

BAB II KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Pembelian Impulsif

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan secara mendadak, biasanya dipicu oleh dorongan kuat untuk memiliki atau menginginkan sesuatu.³¹ Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak merencanakan untuk membeli produk atau merek tertentu. Biasanya, mereka langsung membeli karena tertarik dengan produk atau merek tersebut pada saat itu juga. Konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan, refleks, tiba-tiba, dan otomatis.³²

Menurut Mowen and Minor mendefinisikan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang dilakukan tanpa adanya permasalahan atau niat membeli yang tercipta sebelum memasuki toko.³³ Sedangkan menurut Arnould mendefinisikan bahwa pembelian impulsif ialah kegiatan pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat

³¹ Nita Sri Handayani and Annisa Julianti, 'Kontrol Diri Dan Pembelian Impulsif Studi Meta-Analisis', *Arjwa: Jurnal Psikologi*, 2.2 (2023), pp. 74–87, doi:10.35760/arjwa.2023.v2i2.8261.

³² Dewi Andriany and Mutia Arda, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial', *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681.2 (2019), pp. 30–33, doi:10.55916/frima.v0i2.65.

³³ Gesty Ernestivita and Budiyanto, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*, p. 45.

suatu barang dan secara mendadak timbul keinginan yang kuat untuk membeli barang tersebut pada saat itu juga.³⁴

Menurut Kanok perilaku pembelian pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah pembelian yang tidak direncanakan secara wajar, bila hal tersebut berkaitan dengan evaluasi objektif dan preferensi emosional dalam berbelanja. Enggel dan Blacwell, mendefinisikan pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchased*) atau pembelian impulsif (*impulse buying*) ini sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada di dalam toko.³⁵ Oleh karena itu, berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah kegiatan berbelanja yang dilakukan secara spontan oleh konsumen dan dipicu oleh dorongan emosional.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif

Verplanken dan Herabadi menyatakan terdapat dua faktor penting dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*) yaitu:³⁶

1) Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

³⁴ Bargas Pranggabayu and Anik Lestari Andjarwati, 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza)', *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1.6 (2022), pp. 51–66, doi:10.54443/sibatik.v1i6.112.

³⁵ Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*, 2021. Purwanto, p. 30.

³⁶ Dewi Andriany and Mutia Arda, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial', *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681.2 (2019), pp. 30–33, doi:10.55916/frima.v0i2.65.

- a) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk
- b) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk
- c) Individu tidak melakukan perbandingan produk

2) Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian
- b) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian
- c) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan

Loudon & Bitta mengemukakan 5 (lima) elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan yang tidak impulsif, antara lain:³⁷

- 1) Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya
- 2) Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali

³⁷ Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah, 'Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19.01 (2022), pp. 50–55, doi:10.29313/performa.v19i01.9719.

- 3) Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian
- 4) Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk
- 5) Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang

Dalam penelitian Li, Li, & Newman dalam buku Poetri Al-Viany ditemukan beberapa faktor yang berkontribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain:³⁸

- 1) Persepsi kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja
- 2) Rasa takut ketinggalan penawaran dan diskon (*Fear of Missing Out*)/FOMO
- 3) Pengaruh sosial dan tekanan untuk sejajar dengan orang lain
- 4) Regulasi emosi dan suasana hati
- 5) Impulsivitas dan kurangnya kontrol diri
- 6) Persepsi nilai produk dan status yang terkait dengan kepemilikan produk tersebut
- 7) Mengalihkan diri dari kenyataan dan emosi negatif

c. Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Rook dan Fisher indicator-indikator dari pembelian impulsif adalah sebagai berikut: ³⁹

³⁸ Poetri Al-Viany Maqrifah, Arief Yanto Rukmana, and Iswadi Bahardur, *Psikologi Siber: Konsep Dan Strategi Penanganan Masalah Perilaku Manusia Di Era Digital* (Get Press Indonesia, 2023) , p. 59.

³⁹ Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*, 2021, p. 30.

1) Spontanitas

Dorongan yang terjadi secara tiba-tiba yang mengarahkan individu pada keinginan untuk membeli. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung di tempat penjualan.

2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Adanya perasaan yang memaksa individu untuk membeli sesuatu. Dalam hal ini individu memiliki motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

3) Kegairahan dan stimulasi

Perasaan ingin membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang karena stimulasi dari luar diri sendiri. Serta adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

4) Ketidakperdulian akan akibat

Sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan belanja. Individu merasa ada desakan untuk membeli barang yang sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

d. Pembelian Impulsif dalam Pandangan Islam

Menurut pandangan Islam, pembelian impulsif termasuk dalam perilaku konsumtif yang berdampak negatif dan sebaiknya dihindari

oleh konsumen Muslim. Hal ini karena tindakan tersebut sering kali dipicu oleh emosi sesaat dan dorongan ego untuk segera memiliki suatu barang, tanpa pertimbangan rasional dan perencanaan yang matang.⁴⁰ Perilaku ini dapat menumbuhkan sifat serakah, egois, sombong, boros, serta mendorong pengeluaran yang tidak diperlukan. Padahal, Islam mengajarkan prinsip kebijaksanaan, keadilan, dan keseimbangan dalam pengelolaan harta, termasuk dalam hal berbelanja. Al-Qur'an mengingatkan agar manusia tidak melampaui batas dalam menggunakan harta dan mengejar keinginan duniawi, sebagaimana disebutkan dalam Surah Al-Isra (17:27):⁴¹

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*” (Q.S Al-Isra: 27)

Ayat ini menegaskan bahwa perilaku mubazir, yakni menyia-nyiaikan harta secara berlebihan, merupakan tindakan tercela yang disamakan dengan perbuatan setan. Oleh karena itu, setiap bentuk pengeluaran yang melampaui kebutuhan dan hanya didorong oleh hawa nafsu dikategorikan sebagai pemborosan.⁴² Namun demikian, pembelian impulsif tidak sepenuhnya dilarang dalam Islam, selama dilakukan untuk

⁴⁰ Uswatun Kasanah and Khusnul Fikriyah, ‘Determinan *Impulsive Buying Behavior* Pembelian Produk Fashion Muslim Pada Marketplace Era New Normal Di Madiun’, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4.3 (2022), pp. 53–68, doi:10.26740/jekobi.v4n3.p53-68.

⁴¹ Qur'an Kemenag, ‘Al-Quran Dan Terjemahan’, *Kementerian Agama RI, Badan Penelitian Dan Pengembangan Dan Pendidikan Dan Pelatihan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an*.

⁴² Tauhid, Hadari, and Sri Sunantri, ‘Penafsiran Mubazzir dalam Al- Qur ' An (Studi Analisis Tafsir Al-Khazin)’, *Jurnal SAMBAS (Studi Agama, Masyarakat, Budaya, Adat, Sejarah)*, 7.1 (2024), p. 10.

memenuhi kebutuhan yang nyata dan mendesak, bukan semata-mata untuk memuaskan keinginan sesaat. Dengan demikian, konsumen Muslim diharapkan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta senantiasa menjaga prinsip kehati-hatian dan keberkahan dalam membelanjakan hartanya sesuai dengan ajaran agama.

2. *Fear of Missing Out* (FoMO)

a. Pengertian *Fear of Missing Out* (FoMO)

FoMO (*Fear of Missing Out*) adalah rasa cemas yang tidak diinginkan yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, biasanya lewat terpaan media sosial. Tekanan sosial yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa, atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif dan berkesan.⁴³

Sedangkan menurut Andrew K dan Przybylski, FoMO (*Fear of Missing Out*) adalah perasaan cemas karena takut ketinggalan momen-momen yang dialami oleh individu atau kelompok lain. Hal ini muncul ketika seseorang tidak hadir dalam suatu acara atau kejadian tertentu. Biasanya, perasaan ini disertai dengan keinginan kuat untuk terus mengikuti aktivitas orang lain melalui internet atau media sosial.⁴⁴

Menurut JWTIntelligence, FoMO (*Fear of Missing Out*) merupakan perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa bahwa orang lain

⁴³ Patrick McGinnis, 'Fear of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan Di Dunia Yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan', 2020, p. 300.

⁴⁴ Andrew K. Przybylski and others, 'Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out', *Computers in Human Behavior*, 29.4 (2013), pp. 46–48, doi:10.1016/j.chb.2013.02.014.

sedang mengalami sesuatu yang menyenangkan atau berharga, sementara ia tidak ikut terlibat dalam pengalaman tersebut. Perasaan ini sering kali membuat individu merasa tertinggal atau kehilangan kesempatan, terutama dalam konteks sosial atau aktivitas yang terlihat melalui media sosial.⁴⁵

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa FoMO adalah fenomena psikologis yang memicu kecemasan karena takut tertinggal momen penting, terutama di media sosial, dan dapat menyebabkan perasaan kesepian atau rendah diri. Perasaan ini dapat memengaruhi kualitas hidup seseorang dan mendorong perilaku konsumtif atau ketergantungan pada media sosial.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO)

Faktor-faktor yang memengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO) yaitu:⁴⁶

1) *Self-Esteem*

Self-esteem adalah sikap positif atau negatif seseorang terhadap dirinya sendiri. Penelitian menunjukkan bahwa *self-esteem* yang tinggi menjadi prediktor signifikan dalam kemunculan *Fear of Missing Out* (FoMO). Individu dengan *self-esteem* tinggi cenderung termotivasi untuk

⁴⁵ Nicho Alinton Sianipar and Dian Veronika Sakti Kaloeti, 'Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro', *Jurnal EMPATI*, 8.1 (2019), pp. 40–43, doi:10.14710/empati.2019.23587.

⁴⁶ Hasna Farida, Weni Endahing Warni, and Lutfi Arya, 'Self-Esteem Dan Kepuasan Hidup Dengan Fear of Missing Out (Fomo) Pada Remaja', *Jurnal Psikologi Poseidon*, 4 (2021), pp. 70–76, doi:10.30649/jpp.v4i1.56.

tampil lebih baik dari orang lain, yang akhirnya meningkatkan FoMO. Mereka sering menggunakan media sosial untuk melindungi dan memperkuat citra diri, serta meningkatkan status sosial mereka.

2) Kepuasan Hidup

Kepuasan hidup adalah penilaian subjektif individu terhadap kualitas kehidupannya secara keseluruhan. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan kepuasan hidup yang rendah, terutama dalam kebutuhan psikologis dasar seperti hubungan sosial, kompetensi, dan otonomi, lebih rentan mengalami FoMO. Mereka yang merasa terputus dari hubungan sosial sering kali lebih bergantung pada media sosial untuk tetap terhubung dan mendapatkan informasi terbaru, yang meningkatkan FoMO.

Sedangkan menurut Astuti⁴⁷ faktor-faktor yang memengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO) meliputi penggunaan media sosial, hubungan pertemanan, dan budaya. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses, memungkinkan individu untuk melihat dan membaca berbagai informasi. Selain itu, pertemanan juga memainkan peran penting dalam FoMO, karena di lingkungan sosial ini, seseorang bisa mengalami penerimaan atau penolakan. Budaya pun memiliki andil

⁴⁷ Jessica Medly Salinding and Christiana Hari Soetjningsih, 'Fear Of Missing Out Pada Pengguna Media Sosial Dan Kaitannya Dengan Loneliness Di Masa Pandemi Covid-19', *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10.4 (2022), p. 693, doi:10.30872/psikoborneo.v10i4.9227.

besar dalam mendorong individu untuk terlibat dalam perkembangan teknologi atau media sosial.

c. Indikator *Fear of Missing Out* (FoMO)

Menurut Przybylski *et al.* ada tiga indikator utama yang menggambarkan *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dialami seseorang, yaitu:⁴⁸

- 1) Ketakutan. Indikator ini menjelaskan perasaan terancam yang muncul ketika individu merasa tidak terhubung dengan kegiatan orang lain.
- 2) Kekhawatiran. Dimensi ini menggambarkan keadaan saat individu mengetahui bahwa orang yang dikenalnya sedang menikmati momen menyenangkan tanpa kehadirannya, dan merasa tidak ada waktu lagi untuk bergabung.
- 3) Kecemasan. Indikator ini merujuk pada perasaan tidak nyaman yang dialami individu, baik saat mereka terhubung maupun tidak terhubung dengan suatu peristiwa yang melibatkan orang lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) terdiri dari tiga indikator yaitu ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan.

⁴⁸ Andrew K. Przybylski and others, 'Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out', *Computers in Human Behavior*, 29.4 (2013), pp. 47–48, doi:10.1016/j.chb.2013.02.014.

d. *Fear of Missing Out* (FoMo) dalam Pandangan Islam

Perasaan cemas atau khawatir telah banyak dibahas dalam Al-Qur'an dan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa istilah, antara lain *khauf* dan variasinya yang muncul sebanyak 122 kali, *huzn* beserta turunannya sebanyak 42 kali, *dhoyiq* sebanyak 12 kali, serta *halu'a* yang disebutkan dalam Q.S. Al-Ma'arij ayat 19. Meskipun banyak ayat yang membahas tentang kecemasan, kesedihan, kegelisahan, dan ketakutan, tidak semuanya secara langsung berkaitan dengan fenomena FoMO (*Fear of Missing Out*).⁴⁹ Oleh karena itu, diperlukan klasifikasi ayat-ayat yang relevan, salah satunya adalah Surah Al-Baqarah ayat 155:⁵⁰

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالثَّمَرَاتِ ۗ وَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ

Artinya: “Kami pasti akan mengujimu dengan sedikit ketakutan dan kelaparan, kekurangan harta, jiwa, dan buah-buahan. Sampaikanlah (wahai Nabi Muhammad,) kabar gembira kepada orang-orang sabar” (Q.S Al - Baqarah: 155)

Ayat ini menunjukkan bahwa rasa takut, kekhawatiran, dan ujian hidup merupakan bagian dari proses spiritual yang harus dihadapi dengan sabar. Dalam konteks FoMO, perasaan takut tertinggal dari suatu tren, pengalaman, atau kesempatan sering kali dipicu oleh perbandingan sosial dan keterikatan pada dunia. Jika tidak dikendalikan,

⁴⁹ Diah Sinta Septia Wardani and Resita Cahyani, ‘Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) Pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT.’, *Darul Ilmi: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman*, 11.2 (2024), p. 9, doi:10.24952/di.v11i2.10469.

⁵⁰ Qur'an Kemenag.

FoMO dapat menimbulkan kecemasan berlebih dan mengganggu ketenangan hati.⁵¹

Namun demikian, FoMO tidak selalu berdampak negatif. Selama dorongan tersebut muncul dalam konteks yang positif—seperti keinginan untuk tidak ketinggalan dalam kegiatan bermanfaat, ilmu pengetahuan, ibadah, atau peluang kebaikan—maka hal itu dapat menjadi motivasi yang membangun. Dalam Islam, hal ini sejalan dengan anjuran untuk berlomba-lomba dalam kebaikan (*fastabiqul khairat*). Oleh karena itu, penting bagi setiap individu Muslim untuk mengelola perasaan cemas atau khawatir dengan cara yang seimbang, mengedepankan kesabaran, rasa syukur, dan ketakwaan dalam menghadapi ujian kehidupan.

3. Diskon

a. Pengertian Diskon

Menurut Edwin Zusrony Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen adalah dengan diskon. Harga diskon adalah semua potongan harga dari harga yang telah ditetapkan.⁵² Sedangkan menurut Gitosudarmo diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada

⁵¹ Diah Sinta Septia Wardani and Resita Cahyani, 'Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) Pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT.', *Darul Ilmi: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman*, 11.2 (2024), p. 10, doi:10.24952/di.v11i2.10469.

⁵² Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, 2023, p. 136.

beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu.⁵³

Menurut buku *Principles of Marketing* yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong diskon adalah pengurangan langsung harga pada pembelian selama periode waktu tertentu atau jumlah yang lebih besar. Diskon digunakan oleh penjual untuk menarik pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Diskon dapat diberikan dalam bentuk persentase atau jumlah uang tertentu dari harga asli produk atau jasa yang dibeli.⁵⁴

Dapat disimpulkan bahwa diskon adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atau insentif untuk mendorong pembelian, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti waktu pembayaran, jumlah pembelian, atau periode promosi tertentu. Diskon bertujuan untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan dengan menawarkan harga lebih rendah dari harga asli produk atau jasa.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Diskon

Menurut Kotler dan Keller diskon diberikan berdasarkan beberapa faktor, antara lain:⁵⁵

⁵³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 (BPFE, 2000), p. 233.

⁵⁴ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, 11th edn (Pearson International, 2016), p. 72.

⁵⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Erlangga, 2009), p. 148.

- 1) Produk akan segera digantikan oleh model yang lebih baru. Diskon diberikan ketika perusahaan berencana merilis produk baru, sehingga produk lama dapat terjual dengan cepat.
- 2) Terdapat masalah pada produk ini yang menyulitkan proses penjualannya. Diskon juga diberikan untuk membantu tenaga penjualan dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga pemberian diskon dianggap perlu.
- 3) Perusahaan sedang mengalami krisis keuangan yang serius. Ketika kondisi keuangan perusahaan sulit, diskon dapat diberikan dengan harapan dapat meningkatkan aliran kas yang tersedia.
- 4) Harga produk kemungkinan akan terus turun jika terlalu lama menunggu. Diskon diberikan dalam kondisi pasar yang stagnan untuk mendorong pembelian oleh pelanggan.
- 5) Kualitas produk ini telah diturunkan oleh perusahaan. Jika kualitas produk berkurang, harga yang ditawarkan juga seharusnya menurun.

c. Indikator Diskon

Indikator dari variabel diskon menurut Sutisna yaitu:⁵⁶

- 1) Tingginya potongan harga, tingginya ukuran potongan harga yang diberi pada saat barang/ produk didiskon.
- 2) Masa potongan harga, jangka waktu yang diberi ketika terjadinya diskon.

⁵⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (PT. Remaja Rosdakarya, 2002), p. 30.

- 3) Aneka macam produk yang mendapatkan potongan harga, keanekaragaman pilihan pada produk yang didiskon.

d. Diskon dalam Pandangan Islam

Diskon atau potongan harga adalah strategi pemasaran yang melibatkan pengurangan harga awal yang diberikan kepada pembeli. Dalam Fikih Muamalah, sebagaimana dijelaskan oleh Syahbul Bachri, diskon disebut dengan istilah *Al-Naqis Min Al-Tsaman* (pengurangan harga) atau khasm. Sistem diskon ini diterapkan dalam akad Muwadla'ah, yaitu prinsip jual beli yang didasarkan pada perbandingan antara harga jual dan harga beli. *Bay' Al-Muwadla'ah* adalah jual beli di mana penjual menawarkan barangnya dengan harga yang lebih rendah atau memberikan potongan harga (diskon).⁵⁷

Rukun dan syarat pada *bai' al-muwadla'ah* sama seperti jual beli pada umumnya. Praktik jual beli dengan diskon diperbolehkan selama tidak ada unsur yang dilarang, seperti penipuan, kerugian bagi konsumen, atau potensi bahaya. Oleh karena itu, sistem diskon harus bebas dari faktor-faktor terlarang, seperti barang yang haram dalam bentuknya, unsur lain yang diharamkan, praktik *najasy*, *tadlis*, dan *gharar*.⁵⁸ Seperti dalam firman Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 29:⁵⁹

⁵⁷ Agus and Hammam, 'Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Dengan Sistem Diskon (Studi Kasus Pada a Toko Basmalah Cabang Klakah, Kabupaten Lumajang)', *Jurnal Kaffa*, 1.4 (2022), pp. 17–19.

⁵⁸ Afibatus Afida and Taufiq Zamzami, 'Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04 (2020), p. 10.

⁵⁹ Qur'an Kemenag.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa: 29)

Ayat ini adalah perintah tegas untuk tidak melakukan kegiatan memakan harta orang lain bahkan harta pribadinya dengan jalan yang tidak sesuai syariat. Melakukan kegiatan konsumsi pada harta pribadi dengan jalan bathil misalkan dengan melaksanakan transaksi hartanya pada jalan yang tidak dibenarkan atau dengan jalan maksiat.⁶⁰

4. *Hedonic Shopping Motivation*

a. *Pengertian Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Paden mendefinisikan Belanja Hedonis yaitu konsumen Berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang Berbelanja baik bersama teman maupun bersama keluarga.⁶¹ Sedangkan menurut Utami motivasi belanja hedonis (*Hedonic Shopping Motivation*) merupakan dorongan utama individu saat berbelanja, yang bertujuan untuk mencari kepuasan dan menganggap berbelanja sebagai suatu kegiatan yang menarik.⁶² Adapun menurut Menurut Scapi dalam penelitian Afif

⁶⁰ Aris Munandar and Ahmad Hasan Ridwan, ‘Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba’i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online’, *Rayah Al-Islam*, 7.1 (2023), pp. 85–87, doi:10.37274/rais.v7i1.659.

⁶¹ Nita Paden, *Virtual Cart Abandonment: Addressing Hedonic and Utilitarian Shopping Motives* (2010), p. 16.

⁶² Chistina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (Salemba Empat, 2010), p. 27.

menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis menggambarkan nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.⁶³

Dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis adalah dorongan individu untuk berbelanja dengan tujuan utama mencari kepuasan emosional dan kesenangan. Aktivitas berbelanja ini dianggap sebagai pengalaman yang menyenangkan, yang melibatkan elemen fantasi, rangsangan sensorik, kegembiraan, serta rasa ingin tahu dan khayalan yang membawa kegembiraan.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Arnold dan Kristy terdapat enam faktor yang memengaruhi *Hedonic Shopping Motivation* yaitu.⁶⁴

1) Adventure Shopping

Belanja untuk suatu perjalanan, yaitu dilakukan untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda.

2) Social Shopping

Belanja untuk tujuan sosial, merupakan konsep berbelanja karena mereka bisa merasakan kenikmatan saat berbelanja dengan teman, keluarga, bersosialisasi ketika berbelanja dan berinteraksi dengan orang lain saat berbelanja.

⁶³ Muhammad Afif, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID”, *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 2, 2020, p. 8.

⁶⁴ J.Mark Arnold and E.Kristy Reynold, *Journal Retailing Hedonic Motivations*, 2003, pp. 77–79.

3) *Gratification Shopping*

Berbelanja dilakukan dengan tujuan menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan, dan untuk menyenangkan diri sendiri.

4) *Idea Shopping*

Kegiatan berbelanja menjadi suatu ide yang baik untuk konsumen dalam mengisi waktu luang.

5) *Role Shopping*

Berbelanja dilakukan karena menginginkan sesuatu untuk orang lain. Jadi, kesenangan dalam berbelanja diperoleh dari orang lain yang berpengaruh terhadap aktivitas dari feeling dan mood, serta kegembiraan dan keceriaan yang dirasakan ketika menemukan hadiah untuk orang lain.

6) *Value Shopping*

Berbelanja dilakukan karena konsumen mencari diskon dan harga murah.

c. **Indikator *Hedonic Shopping Motivation***

Utami menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki beberapa indikator, yaitu:⁶⁵

- 1) Belanja adalah pengalaman yang menarik.
- 2) Belanja adalah alternatif untuk mengatasi kebosanan.
- 3) Berbelanja selain untuk diri mereka sendiri.

⁶⁵ Chistina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (Salemba Empat, 2010), p. 27.

- 4) Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga yang murah.
- 5) Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.
- 6) Berbelanja untuk mengikuti tren model terbaru.

d. *Hedonic Shopping Motivation* dalam Pandangan Islam

Motivasi Belanja Hedonis adalah dorongan yang berakar pada pemikiran subjektif atau emosional, mencakup respons emosional, kenikmatan indrawi, keinginan, impian, serta penilaian estetika. Motivasi ini bersifat pribadi karena terkait dengan kesenangan dan keinginan dalam kegiatan berbelanja, yang pada akhirnya dapat mengarah pada gaya hidup mewah.

Dalam Islam tidak dianjurkan memiliki sifat materialisme, hedonisme, atau konsumerisme, terutama dalam bentuk perilaku boros maupun kikir, karena sikap-sikap tersebut bertentangan dengan nilai kesederhanaan yang diajarkan. Prinsip ini juga ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.” (Q.S Al-Furqan:67).⁶⁶

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT tidak menghendaki umat-Nya menggunakan harta secara berlebihan atau di luar batas

⁶⁶ Qur'an Kemenag.

kewajaran. Orang yang bijak dalam mengelola harta adalah mereka yang tidak bersikap boros maupun pelit, melainkan bersikap seimbang di antara keduanya. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang melampaui batas.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, telah ada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak lepas dari topik penelitian mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen Muslim Shopee di Kota Tasikmalaya. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Hasil
1.	Rahmawati ⁶⁷	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa paylater, flash sale, dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> secara signifikan memengaruhi perilaku belanja impulsif pengguna Shopee di Kota Tangerang.
Persamaan		- Menggunakan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> sebagai salah satu variabel independen - Pembelian impulsif sebagai variabel dependen - Menggunakan metode penelitian kuantitatif

⁶⁷ Yunita Rahmawati, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee Di Tangerang', *Journal Of Communication Education (JOCE)*, 18.2 (2024).

Perbedaan		- Pada penelitian Rahmawati subjek yang digunakan yaitu pengguna shopee di Tangerang, sedangkan subjek penelitian penulis adalah konsumen Muslim di Kota Tasikmalaya - Penulis menambahkan variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan Diskon sebagai variabel independent - Dalam penelitian Yunita Rahmawati data dianalisis menggunakan SPSS sedangkan penulis menggunakan SEM untuk analisis data
2.	Soleha dan Sagir ⁶⁸	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> keduanya berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif di <i>e-commerce</i> studi pada Gen Z Lombok. Keduanya secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja tanpa perencanaan.
Persamaan		- Menggunakan <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> sebagai variabel independen - Pembelian impulsif sebagai variabel dependen - Menggunakan metode penelitian kuantitatif

⁶⁸ Siti Rahmaniatun Soleha and H Junaidi Sagir, 'Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Di *E-commerce* (Studi Pada Generasi Z Lombok)', *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 5 (2024), pp. 34–38, doi:10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604.

Perbedaan		- Pada penelitian Soleha dan Sagir subjek yang digunakan yaitu pengguna <i>e-commerce</i> pada Gen Z di Lombok, sedangkan subjek penelitian penulis adalah konsumen Gen Z Muslim shopee di Kota Tasikmalaya - Penulis menambahkan variabel Diskon sebagai variabel independent - Dalam penelitian Siti Rahmaniatur Soleha dan H. Junaidi Sagir data dianalisis menggunakan SPSS sedangkan penulis menggunakan SEM untuk analisis data
3.	Agustina ⁶⁹	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO dan Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada pengguna situs <i>Online Shop</i> . E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara FOMO, Sales Promotion dan E-WOM secara bersama-sama terhadap Impulsive Buying pada pengguna situs <i>online shop</i> .
Persamaan		- Menggunakan <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) sebagai variabel independen - Pembelian impulsif sebagai variabel dependen

⁶⁹ Triyola Agustina, Muhammad Arif Liputo, and Iwan Putra, 'Pengaruh FOMO , Sales Promotion Dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs *Online Shop*', *Journal on Teacher Education*, 6 (2024), p. 19.

		- Menggunakan metode penelitian kuantitatif
	Perbedaan	- Pada penelitian Agustina <i>et al.</i> subjek yang digunakan yaitu pengguna situs <i>online shop</i>, sedangkan subjek penelitian penulis adalah konsumen Gen Z Muslim shopee di Kota Tasikmalaya - Penulis menambahkan variabel Diskon dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> sebagai variabel independent - Dalam penelitian Triyola Agustina <i>et al.</i> data dianalisis menggunakan SPSS sedangkan penulis menggunakan SEM untuk analisis data
4.	Fadilah ⁷⁰	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Namun, desain produk tidak berpengaruh signifikan. Secara bersama-sama, ketiga faktor ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

⁷⁰ Sarah Fadilah, Dhian Tyas Untari, and Andrian, 'Pengaruh Diskon, Desain Produk Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Di Marketplace Shopee (Survey Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)', *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2.3 (2024), pp. 2496–2507.

Persamaan		- Menggunakan Diskon dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> sebagai variabel independen - Pembelian impulsif sebagai variabel dependen - Menggunakan metode penelitian kuantitatif
Perbedaan		- Pada penelitian Fadilah <i>et al.</i> subjek yang digunakan yaitu pengguna shopee pada mahasiswa manajemen Angkatan 2022 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sedangkan subjek penelitian penulis adalah konsumen Muslim di Kota Tasikmalaya - Penulis menambahkan variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) sebagai variabel independent - Dalam penelitian Fadilah <i>et al.</i> data dianalisis menggunakan SPSS sedangkan penulis menggunakan SEM untuk analisis data
5.	Lestari ⁷¹	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang cenderung senang berbelanja di Shopee saat ada promo atau diskon, yang mendorong pembelian impulsif. Mahasiswa juga merasa perlu mencari informasi sebelum membeli. Uji yang dilakukan

⁷¹ Elly Ayu Lestari, Heri Prabowo, and Raully Sijabat, 'Analisis Pengaruh Price Discount , Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee-Id', *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2.3 (2024).

		menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Shopee.
Persamaan		- Menggunakan Diskon dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> sebagai variabel independen - Pembelian impulsif sebagai variabel dependen - Menggunakan metode penelitian kuantitatif
Perbedaan		- Pada penelitian Lestari <i>et al.</i> subjek yang digunakan yaitu pengguna Shopee pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang, sedangkan subjek penelitian penulis adalah konsumen Gen Z Muslim Shopee di Kota Tasikmalaya - Penulis menambahkan variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) sebagai variabel independent - Dalam penelitian Lestari <i>et al.</i> data dianalisis menggunakan SPSS sedangkan penulis menggunakan SEM untuk analisis data
6.	Puspitasari dan Chikmiyah ⁷²	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan FoMO terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z.

⁷² Defi Puspitasari and Jazilatul Chikmiyah, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z Pengguna Shopee Pay Later', 3.1 (2024), 41–43.

		Kemudahan penggunaan Shopee Pay Later mendorong pembelian impulsif yang dapat berisiko finansial jika tidak seimbang dengan penghasilan. Bagi <i>marketplace</i> seperti Shopee, ini menjadi peluang untuk menarik lebih banyak pembeli generasi Z dengan mempermudah aplikasi dan meningkatkan iklan <i>online</i> .
Persamaan		- Menggunakan <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan sebagai variabel independen - Pembelian impulsif sebagai variabel dependen - Menggunakan metode penelitian kuantitatif
Perbedaan		- Pada penelitian Puspitasari dan Chikmiah subjek yang digunakan yaitu Gen Z Pengguna Shopee Pay Later, sedangkan subjek penelitian penulis adalah konsumen Gen Z Muslim shopee di Kota Tasikmalaya - Penulis menambahkan variabel Diskon dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> sebagai variabel independen - Dalam penelitian Puspitasari dan Chikmiah data dianalisis menggunakan SPSS sedangkan penulis menggunakan SEM untuk analisis data

7.	Sari ⁷³	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif meskipun berkoefisien positif 3,7%, sementara paket bonus berpengaruh signifikan dengan koefisien 42,5%. Secara simultan, diskon harga dan paket bonus berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan koefisien 46,2%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
Persamaan		- Menggunakan Diskon dan sebagai variabel independen - Pembelian impulsif sebagai variabel dependen - Menggunakan metode penelitian kuantitatif
Perbedaan		- Pada penelitian Sari <i>et al.</i> subjek yang digunakan yaitu Konsumen Youfit Store Kendari, sedangkan subjek penelitian penulis adalah konsumen Gen Z Muslim shopee di Kota Tasikmalaya - Penulis menambahkan variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> sebagai variabel independent - Dalam penelitian Sari <i>et al.</i> data dianalisis menggunakan SPSS

⁷³ Rindi Wulan Sari, Suryani Bb, and Nur Azizah Rasudu, 'Pengaruh Diskon Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Youtfit Store Kendari', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.1 (2024), p. 8.

		sedangkan penulis menggunakan SEM untuk analisis data
8.	Sungkono dan Maskur ⁷⁴	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap impulse buying di Tokopedia Kota Semarang, yang berarti tidak memengaruhi penjualan. Sebaliknya, <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, yang menunjukkan keduanya memengaruhi peningkatan penjualan di Tokopedia Kota Semarang.
Persamaan		- Menggunakan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> sebagai variabel independen - Pembelian impulsif sebagai variabel dependen - Menggunakan metode penelitian kuantitatif
Perbedaan		- Pada penelitian Sungkono dan Maskur subjek yang digunakan pengguna Tokopedia di Kota Semarang, sedangkan subjek penelitian penulis adalah konsumen Gen Z Muslim Shopee di Kota Tasikmalaya - Penulis menambahkan variabel <i>Fear of Missing Out</i> dan Diskon sebagai variabel independent

⁷⁴ Mifta Mutiara Sungkono and Ali Maskur, 'Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja *Online* (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)', *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VII (2023), pp. 321–29.

	- Dalam penelitian Sungkono dan Maskur data dianalisis menggunakan SPSS sedangkan penulis menggunakan SEM untuk analisis data
--	---

Berdasarkan Tabel 1.2, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menambahkan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), Diskon, dan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai faktor yang memengaruhi pembelian impulsif pada konsumen Gen Z Muslim di Kota Tasikmalaya yang berbelanja di Shopee. Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya karena fokus pada konsumen di Kota Tasikmalaya, yang belum banyak diteliti dalam konteks ini. Temuan ini memberikan perspektif baru terkait perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen muda Muslim yang berbelanja melalui *e-commerce*.

C. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti dorongan mengikuti tren, daya tarik promosi, dan keinginan memperoleh kepuasan sesaat. Dalam teori perilaku konsumen, individu secara aktif mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks digital, perilaku pembelian impulsif semakin sering terjadi, yakni ketika konsumen membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.⁷⁵ Hal ini diperkuat oleh kemudahan akses dan fitur-fitur menarik yang ditawarkan

⁷⁵ Nova Syafrianita, Muhammad Asnawi, and Al Firah, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan', *Jurnal Bisnis Corporate*, 7.2 (2022), pp. 31–40.

marketplace seperti Shopee, yang mendorong konsumen lebih mudah tergoda untuk berbelanja secara impulsif.

Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal berkaitan dengan karakteristik produk dan promosi yang dilakukan oleh pemasar, seperti diskon atau potongan harga, yang sering menarik perhatian konsumen untuk membeli secara impulsif. Sementara itu, faktor internal berasal langsung dari dalam diri individu, yang melibatkan kepribadian dan kondisi psikologis seseorang. Ini mencakup keadaan emosional, kontrol diri, dan motivasi berbelanja.⁷⁶ *Fear of Missing Out* atau FoMO menurut Przybylski dalam penelitian Gita *et al.* adalah kondisi psikologis di mana individu cemas kehilangan momen berharga orang lain ketika ia tidak terlibat di dalamnya dan dicirikan dengan adanya keinginan untuk selalu terhubung dengan apa yang dialami orang lain melalui dunia virtual.⁷⁷

Faktor lain yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian impulsif yaitu adanya diskon atau potongan harga. Menurut Arliny diskon merupakan potongan harga yang di berikan kepada pembeli untuk alasan tertentu yang dapat menarik perhatian konsumen karena menawarkan penghematan dari harga normal, sehingga menciptakan dorongan untuk segera membeli sebelum

⁷⁶ Alireza Karbasivar and Hasti Yarahmadi, 'Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior', *Asian Journal of Business Management Studies* 2, 2.4 (2011), pp. 80–81.

⁷⁷ Nadia Gita Aresti, Triyono Lukmantoro, and Nurist Surayya Ulfa, 'Pengaruh Tingkat Fear of Missing Out (FoMO) Dan Tingkat Pengawasan Orang Tua Terhadap Tingkat Kecanduan Penggunaan TikTok Pada Remaja', 2023, p. 10.

kesempatan tersebut hilang.⁷⁸ Selain itu, motivasi belanja hedonis (*Hedonic Shopping Motivation*) juga memainkan peran penting. Menurut Ellen *et al.* *Hedonic Shopping Motivation* merujuk pada dorongan konsumen untuk mencari kesenangan dan pengalaman emosional saat berbelanja. Motivasi ini mengacu pada keinginan konsumen untuk merasakan kesenangan, hiburan, dan emosi positif selama proses berbelanja. Konsumen yang termotivasi secara hedonis cenderung melakukan pembelian spontan untuk memuaskan keinginan sesaat, bukan karena kebutuhan yang nyata.⁷⁹

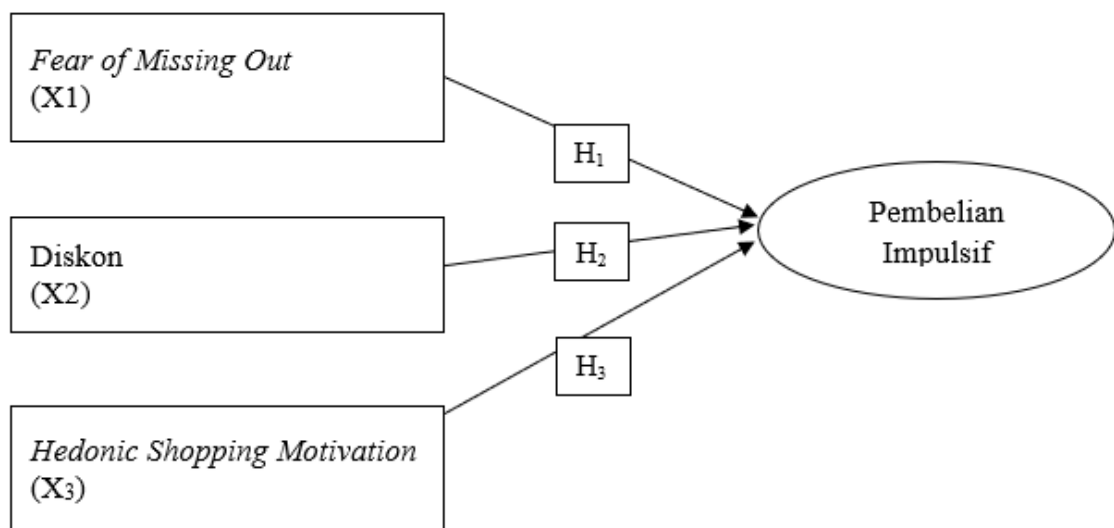
Perilaku pembelian impulsif semakin marak di kalangan Gen Z yang aktif menggunakan media sosial dan platform *e-commerce* seperti Shopee. Sekitar 41% Gen Z disebut sebagai pembeli impulsif, angka ini lebih tinggi dibandingkan Generasi X (32%) dan Milenial (34%).⁸⁰ Tingginya intensitas digitalisasi di kalangan Gen Z mendorong munculnya perilaku impulsif akibat faktor seperti *Fear of Missing Out* (FoMO), diskon, dan motivasi belanja hedonis. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus mengambil konsumen Gen Z Muslim pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya sebagai subjek untuk melihat sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka.

⁷⁸ Adinda Arliny, Muzdalifah Muhammadun, and Dian Resky, 'Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli Di Toko Sejahtera Kota Parepare', *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1.2 (2023), pp. 58–68, doi:10.35905/rikaz.v1i2.6406.

⁷⁹ Ellen Rima Melatl, Jefri Heridiansyah, and Rokhmad Budiyono, 'Pengaruh Shopping Lifestyle , Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee', *Jurnal STIE Semarang*, 15.2 (2023), pp. 190–206.

⁸⁰ Tri Wahyu Lestari, Adi Sucipto, and Dewi Shanti Nugrahani, 'Social Media Marketing & Fenomena Impulsive Buying Gen-Z Terhadap Produk Kosmetik', *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 2024, p. 2.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini mengacu pada kerangka pemikiran yang dirancang dengan melibatkan sejumlah konsep utama sebagai landasan teoritis yang relevan. Kerangka pemikiran tersebut dirumuskan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti menyajikan kerangka pemikiran tersebut dalam bentuk bagan berikut, sebagai panduan dalam pelaksanaan penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Pembelian Impulsif

Seseorang dengan tingkat FoMO yang tinggi akan berusaha untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru. Semakin tinggi FoMO, semakin besar rasa takutnya untuk tertinggal dari tren yang ada. Ketika ketakutan tersebut meningkat, orang cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan karena khawatir ketinggalan. Dengan demikian, semakin tinggi FOMO seseorang, semakin besar pula peluang mereka untuk

melakukan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa FoMO berpengaruh terhadap pembelian impulsif.⁸¹ Hal ini sejalan dengan penelitian Triyola *et al.* yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.⁸² Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2. Pengaruh *Diskon* Terhadap Pembelian Impulsif

Pemberian diskon dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Saat ada diskon yang signifikan, konsumen lebih rentan melakukan pembelian tanpa perencanaan. Ini menunjukkan adanya korelasi positif antara diskon dan peningkatan pembelian impulsif, di mana penawaran harga diskon mendorong konsumen untuk membeli tanpa pertimbangan yang matang.⁸³ Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikri menemukan bahwa Diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.⁸⁴ Hal ini sejalan dengan penelitian Nurfauzi yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa Diskon berpengaruh signifikan

⁸¹ Mentari Septynaputri Widodo, 'Pengaruh FoMO Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying, Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi', *Jurnal Bisnis Terapan*, 08 (2024), pp. 36–44.

⁸² Agustina, Liputo, and Putra.

⁸³ Megarista Agustin, Nana Darna, and Kasman, 'Pengaruh Discount Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying (Suatu Studi Pada Konsumen Produk *Online Shop* Berhijab. Co Di Lumbung)', *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2.3 (2024), p. 16.

⁸⁴ Fikri Haikal, 'Pengaruh Diskon Dan Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Mediasi Perceived Value', *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7.2 (2024), p. 17.

terhadap pembelian impulsif.⁸⁵ Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

3. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif

Hedonic Shopping Motivation melibatkan pengalaman berbelanja yang dipicu oleh fantasi, sensasi, kegembiraan, dan kesenangan. Orang berbelanja untuk mendapatkan kepuasan emosional tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat sebenarnya. Aspek-aspek seperti desain menarik, pengalaman belanja menyenangkan, atau perasaan prestise sering memengaruhi keputusan belanja. Dalam konteks pembelian impulsif, motivasi hedonis sering menjadi pemicu utama.⁸⁶ Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiyani menemukan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.⁸⁷ Hal ini sejalan dengan penelitian Listi *et al.* yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *Hedonic Shopping Motivation*

⁸⁵ Achmad Nurfauzi and Edy Purwanto, 'Pengaruh Diskon Harga, Kualitas Produk Dan Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif', *EKOMANIA: Ekonomi, Manajemen, Akuntan Dan Bisnis*, 10.3 (2024), pp. 31–39.

⁸⁶ Fitriani Pratiwi, Silvy Mandey, and Jeffry Tampenawas, 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-commerce Zalora Di Kota Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12.3 (2024), pp. 75–78.

⁸⁷ Septiyani and Effed Darta Hadi, 'Pengaruh Flash Sale , Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)', *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 7.1 (2024), pp. 75–80.

berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.⁸⁸ Merujuk pada pembahasan di atas, penelitian ini menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

⁸⁸ Listi Rahmadila, Nana Darna, and Ali Muhidin, 'Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Discount Policy Terhadap Impulse Buying (Suatu Studi Pada Konsumen Toserba Yogya Ciamis)', *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 5.1 (2023), p. 10.