

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Pembelian Impulsif

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah tindakan membeli suatu barang atau jasa secara spontan atau tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan untuk membeli sering kali didorong oleh emosi sesaat, keinginan yang kuat atau pengaruh dari lingkungan sekitar.¹⁵ Menurut Peck dan Childers dalam jurnal Ella Anastasya Sinambela dan Utami Puji Lestari “Pengaruh Harga Diri dan Kepribadian Terhadap Pembelian Impulsif” bahwa pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) merupakan tindakan konsumen untuk mengonsumsi produk tanpa perencanaan serta tidak mempertimbangkan akibat yang mungkin terjadi dan pembelian impulsif ini juga terjadi karena adanya stimulus yang kuat dan intens yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya kesempatan untuk memikirkan manfaat dari produk.¹⁶

Di era moderen ini seringkali menjumpai berbagai iklan, promosi dan penawaran diskon yang bertujuan untuk mendorong

¹⁵ Nuryani, Pattiwaed, and Iqbal, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop.”

¹⁶ Ella Anastasya Sinambela and Utami Puji Lestari, “Pengaruh Harga Diri Dan Kepribadian Terhadap Pembelian Implusif,” *Jurnal Baruna Horizon* 5, no. 2 (2022): 60–68.

pembelian impulsif. Media sosial juga berperan besar dalam menciptakan tekanan untuk memiliki barang-barang terbaru atau mengikuti *trend* terkini. Selain itu kebiasaan belanja online juga dapat memperburuk masalah ini. Kemudahan akses ke *platform* belanja *online* membuat seseorang bisa dengan mudah berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa berpikir dua kali. Penawaran diskon yang ditampilkan secara eksklusif di *platform online* juga dapat menimbulkan perilaku impulsif. Menurut Beatty dan Ferrel dalam jurnal nya yang berjudul Impulse buying: Modeling its precursors, pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang segera dan tiba-tiba tanpa adanya niat sebelum belanja, untuk membeli kategori produk yang spesifik dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.¹⁷

Menurut Mihid, Kursan dan Virvilaite menunjukan bahwa berdasarkan studi empitis dan teoritis perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berbeda, mulai dari individu, demografis, toko pengalaman berbelanja dan budaya. Yang mengungkapkan bahwa berbagai faktor pribadi, ekonomi, temporal dan budaya memengaruhi pembelian impulsif.¹⁸

¹⁷ Sharon E. Beatty and M. Elizabeth Ferrell, "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing* 74, no. 2 (n.d.): 169–191.

¹⁸ Aditya Ascasaputra and Kiswari Punandita Arimbi, "Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19," *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* ISSN 17, no. 2 (2022): 187–201, <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.187-201>.

Pembelian secara impulsif menjadi fenomena yang semakin umum terjadi di masyarakat, termasuk dikalangan umat Islam. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang kesesuaian praktik konsumtif ini dengan ajaran Islam yang menekankan keseimbangan, pengendalian diri dan keadilan dalam ekonomi. Dalam Islam konsep utama yang terkait pembelian adalah Istishab (kesinambungan) yang menekankan pada pemeliharaan harta dan tanggung jawab terhadap kebutuhan diri dan keluarga. Oleh karena itu, pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang matang dapat dianggap melanggar prinsip istishab. Salah satu faktor utama yang menyebabkan pembelian impulsif adalah iklan dan promosi yang agresif. Namun dalam Islam, prinsip kejujuran dan keadilan dalam transaksi bisnis mengharuskan aktivitas periklanan tidak menyesatkan atau memanipulasi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak diperlukan.¹⁹ Hal tersebut senada dengan pernyataan menurut Rook bahwa pembelian impulsif lebih mengutamakan emosional daripada rasional.

b. Aspek-Aspek Pembelian Impulsif

Menurut Verplanken & Herabadi mengemukakan dua aspek penting pembelian impulsif²⁰, yaitu :

¹⁹ Rina Samsiyah Agustina et al., “Analisis Kecenderungan Pembelian Secara Impulsif Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam J-EBI* 03, no. 01 (2024): 52–60.

²⁰ Suratno Suratno, Denny Denmar, and Hepy Hepy, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi, Literasi Ekonomi, Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Guru Sma Negeri

1) Aspek Kognitif

Aspek kognitif mengacu pada kecenderungan kurangnya perencanaan, pemikiran yang matang dan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Hal ini mencakup tidak mempertimbangkan harga atau kegunaan produk, tidak mengevaluasi terhadap suatu pembelian dan tidak membandingkan produk yang diinginkan dengan produk lain yang dibutuhkan.

2) Aspek Afektif

Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang meliputi perasaan senang dan gembira secara bersamaan tanpa adanya perencanaan lebih lanjut setelah pembelian. Ada juga fakta bahwa perasaan dan keinginan membeli yang tiba-tiba berdasarkan keinginan hati bisa berulang atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa dan penyesalan karena menghabiskan uang hanya untuk memuaskan keinginan. Ada beberapa faktor-faktor yang dapat memicu pembelian impulsif yaitu lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang) dan variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian).²¹

Kabupaten Musi Banyuasin)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 4 (2021): 501–515.

²¹ Henrietta, "Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta," *Jurnal Psikologi Undip* 11, no. 2 (2012): 6.

c. Faktor-Faktor Pembelian Impulsif

Faktor-faktor pembelian impulsif terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

1) Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi pembelian impulsif berkaitan dengan karakteristik individu dan kondisi psikologisnya yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.²² Berikut adalah faktor internal yang umum:

a) Tingkat Penghasilan

Menurut Sanjay bahwa tingkat penghasilan memainkan peran penting dalam kasus pembelian impulsif. Karena Semakin banyak uang yang dimiliki, semakin mudah seseorang tergoda membeli sesuatu secara tiba-tiba.²³

b) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat memengaruhi motivasi seseorang dalam berbelanja dan menentukan sejauh mana ia rentan terhadap pembelian impulsif.²⁴

c) Kontrol Diri.

²² Yusro Robika, Warneri, and Jumardi Budiman, “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Di Rusunawa UNTAN,” *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran* 11 (2022): 3280–3288.

²³ Kumar Yadav, “Pengaruh Psikografi Dan Demografi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Di Bilaspur” (2017): 18–23.

²⁴ Robika, Warneri, and Budiman, “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Di Rusunawa UNTAN.”

Semakin tinggi pengendalian diri seseorang semakin kecil kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif.²⁵

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif berkaitan dengan lingkungan dan konteks dimana konsumen berbelanja. Berikut ada beberapa faktor eksternal yang umum :

a) Lingkungan Toko

Lingkungan toko dapat menciptakan suasana yang mendorong pembelian impulsif. Toko yang memiliki lokasi strategis akan menarik konsumen untuk terus datang dan melakukan pembelian secara impulsif.²⁶

b) Promosi

Diskon besar dan penawaran khusus dapat mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Dengan promosi atau iklan yang baik individu akan kurang mempertimbangkan produk meskipun produk tersebut sama sekali tidak dibutuhkan.²⁷

c) Karakteristik Produk

²⁵ Rizquilah Nisrrina Nabilah et al., “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan KONTROL DIRI Terhadap Keputusan Pembelian Implisif Produk Fashion Merk Erigo” 12, no. 5 (2024).

²⁶ Lisda Rahmasari, “Menciptakan Impulse Buying,” *Majalah Ilmiah Informatika* 1, no. 3 (2010): 56–68.

²⁷ Yosy Cynthia Miranda, “Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shoping,” *Journal Kompetensi* 10, no. 1 (2016): 1–14, <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>.

Desain dan kemasan produk yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong orang-orang untuk membeli tanpa perencanaan.²⁸

d. Indikator Pembelian Impulsif

Indikator Pembelian Impulsif Menurut Sari yaitu²⁹:

- 1) Spontanitas (*Spontaneity*) yaitu keinginan yang muncul secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk tanpa perencanaan sebelumnya.
- 2) Sulit Menahan Diri (*Out of control*) yaitu ketidakmampuan mengendalikan keinginan untuk mendapatkan kepuasan sesaat dan cenderung mengabaikan konsekuensi jangka panjang dari pembelian tersebut.
- 3) Konflik Batin (*Psychology conflict*) konsumen mengalami pergulatan antara keinginan untuk mendapatkan kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang.
- 4) Kurang Berpikir (*Non cognitive evaluation*) yaitu konsumen cenderung mengabaikan proses berpikir yang rasional dan tidak melakukan evaluasi yang mendalam terhadap produk yang akan dibeli.

²⁸ Yenny Yuniarti et al., “Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas),” *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 10, no. 01 (2021): 153–159.

²⁹ Jelita Virliana Sandra et al., “Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang,” *JPRO* 2, no. 2 (2021): 49–59.

Indikator-indikator diatas menunjukan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang di dorong oleh emosi sesaat tanpa ada pertimbangan yang matang dan seringkali mengabaikan konsekuensi finansial atau lainnya.

e. Pembelian Impulsif Dalam Islam

Dalam islam pembelian impulsif umumnya dilarang karena bertentangan dengan prinsip konsumsi yang berorientasi pada kebutuhan bukan keinginan semata, serta bertentangan dengan ajaran untuk hidup hemat, menghindari pemborosan (israf) dan bersikap seimbang dalam penggunaan harta. Namun ada potensi untuk mengarahkan pembelian impulsif menjadi tindakan yang bernilai ibadah seperti berbagi dengan orang lain atau memberi sedekah yang sesuai dengan anjuran islam.³⁰

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginannya semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia. QS. Al-Isra 26-27³¹:

وَاتَّدَا الْفُرْبَى حَقَّهُ وَالْمُسْكِنُينَ وَابْنَ السَّيِّلِ وَلَا تُبْدِرْ تَبْذِيرًا ٢٦

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا لِحَوَانَ الشَّيْطَنِ ٢٧ وَكَانَ الشَّيْطَنُ لِرَبِّهِ كُفُورًا

Artinya : “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu

³⁰ Armina Mina Armina, “Pengendalian Impulsive Buying Melalui Konsep Qudwah Dan Qanā’Ah Dalam Perspektif Etika Konsumsi,” *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah* 5, no. 2 (2022): 11–27.

³¹ “QS. Al-Isra 26-27,” Kementerian Agama Republik Indonesia.

menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26)

Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhan (27)".

Dalam islam, manusia dianjurkan untuk mengonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik secara wajar tanpa berlebihan. Memenuhi keinginan diperbolehkan selama membawa manfaat (maslahah) dan tidak menimbulkan kerugian (mudharat). Islam milarang kemewahan dan pemborosan dalam konsumsi. Oleh karena itu, seorang muslim harus selalu berpegang pada prinsip-prinsip konsumsi islami. Terkadang, seseorang salah dalam menentukan priorita kebutuhannya. Kebutuhan sekunder (hajjiyah) sering dianggap sebagai kebutuhan primer (dharuriyah) dan bahkan kebutuhan tersier (tahsiniyah) disalahartikan sebagai kebutuhan sekunder atau bahkan primer.³²

2. Tingkat Penghasilan

a. Pengertian Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan berperan penting dalam pembelian impulsif, karena semakin tinggi penghasilan seseorang maka semakin besar kemungkinan seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan.³³ Hal ini disebabkan oleh ketersediaan uang yang

³² Dimas Pratomo and Liya Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 240–252.

³³ Sadan Madji, Daisy S.M. Engka, and Jacline I. Sumual, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut Di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara," *Jurnal EMBA* 7, no. 3 (2019): 3998–4006.

memicu keinginan untuk membeli produk secara spontan. Penghasilan merupakan komponen penting perekonomian yang mempunyai peran guna meningkatkan taraf hidup orang melalui produksi barang dan jasa, ini menentukan besarnya penghasilan tergantung kepada jenis pekerjaan setiap individu.³⁴

Tingkat penghasilan berpengaruh terhadap tingkat berbelanja online. Hal tersebut dipicu ketika tingkat penghasilan seseorang menentukan jumlah uang yang tersedia untuk dibelanjakan. Orang yang berpenghasilan tinggi mungkin mempunyai lebih banyak pilihan dalam membelanjakan barang dan jasa termasuk yang dibeli melalui internet.³⁵ Hal ini memungkinkan orang-orang untuk melakukan belanja online dengan lebih bebas dan mungkin lebih cenderung untuk membeli barang-barang yang lebih mahal. Mereka yang berpenghasilan tinggi cenderung melakukan transaksi online dengan lebih aman dan lebih mampu mengelola resiko yang mungkin timbul dari belanja online. Sebaliknya orang berpenghasilan rendah mungkin lebih konservatif dalam mengatur pengeluarannya dan mungkin hanya dapat membeli barang-barang

³⁴ Irwan Muslim Hanifa Zulnanda, “Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Pasar Rakyat Kota Pariaman,” *Jurnal Economic Development* 1, no. 1 (2023): 1–21.

³⁵ Marwiyah, Ainulyaqin, and Edy, “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

yang diperlukan.³⁶ Penghasilan merupakan salah satu faktor yang paling krusial dalam mempengaruhi tingkat konsumsi individu.³⁷

Menurut Sanjay menyatakan bahwa semakin tinggi penghasilan seseorang, semakin besar kecenderungan pembelian impulsif, penghasilan diperoleh dari upah/gaji, kekayaan dan sumber lainnya.³⁸

b. Jenis-Jenis Tingkat Penghasilan

Pembelian impulsif adalah keputusan untuk membeli barang secara tidak terencana yang seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk tingkat penghasilan.³⁹ Berikut beberapa jenis tingkat penghasilan yang umum :

- 1) Penghasilan Rendah adalah penghasilan yang hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar sehari-hari. Biasanya penghasilan ini berada dibawah garis kemiskinan yang ditetapkan oleh pemerintah.
- 2) Penghasilan Menengah adalah penghasilan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar dan beberapa kebutuhan tambahan.

³⁶ Ibid.

³⁷ Dian Retno Ning Tyas and I Made Jember, “Pengaruh Jam Kerja Dan Jenis Dagangan Dengan Lokasi Usaha Sebagai Variabel Moderating Terhadap Pendapatan,” *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan* 8, no. 11 (2019): 2501–2806.

³⁸ Junaidy Nodjafanto Yulius, Yuniarti Reny Renggo, and Karolina A Rewa, “Analisis Pendapatan Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus Taman Kota Waingapu, Kelurahan Matawai),” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, no. 1 (2024): 8678–8687.

³⁹ Anggia Ramadhan et al., *Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)*, Tahta Media, vol. 02, 2023, <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/144>.

Penghasilan menengah sering dibagi lagi menjadi menengah bawah dan menengah atas tergantung pada jumlah pendapatan.

- 3) Penghasilan Tinggi adalah penghasilan yang jauh diatas rata-rata, sehingga memungkinkan gaya hidup yang lebih nyaman dan memiliki akses ke berbagai layanan.
- 4) Penghasilan Ekstra adalah pendapatan tambahan yang diperoleh dari berbagai sumber di luar pekerjaan utama, seperti investasi, bisnis sampingan atau pekerjaan paruh waktu. Penghasilan ekstra dapat meningkatkan total pendapatan seseorang dan memberikan lebih banyak fleksibilitas finansial.

c. Sumber-Sumber Penghasilan

Menurut Samuelson dan Nordhaus dalam jurnal Nurlaila Hanum “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kota Kuala Simpang” ada tiga cara utama seseorang bisa mendapatkan penghasilan⁴⁰:

1) Upah atau Gaji

Suatu imbalan yang diperoleh seseorang setelah melakukan suatu pekerjaan untuk orang lain, baik untuk perusahaan, pemerintah atau individu lainnya. Sederhananya kita bekerja lalu kita dibayar.

2) Pendapatan dari kekayaan

⁴⁰ Nurlaila Hanum, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kota Kuala Simpang,” *Jurnal Samudra Ekonomika* 1, no. 1 (n.d.): 72–86.

Pendapatan dari usaha sendiri. Ini adalah nilai total produksi dikurangi biaya yang dikeluarkan baik dalam bentuk uang atau lainnya dan tidak memperhitungkan tenaga kerja keluarga dan nilai sewa kapital itu sendiri.

3) Pendapatan dari sumber lain

Dalam hal ini pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja antara lain penerimaan dari pemerintah, asuransi pengangguran, menyewa aset, bunga bank dan sumbangan dalam bentuk lain serta laba dari usaha. Tingkat pendapatan adalah standar hidup yang dapat dinikmati oleh seorang individu atau keluarga berdasarkan pendapatan mereka atau sumber pendapatan lainnya.

d. Indikator Penghasilan

Menurut Bramastuti indikator yang dapat mengukur variabel penghasilan antara lain adalah⁴¹ :

- 1) Penghasilan yang diterima perbulan
- 2) Sumber penghasilan
- 3) Meningkatkan taraf hidup

e. Penghasilan Dalam Islam

Menurut para ahli ekonomi, ada banyak pengertian. Berikut ini merupakan pengertian penghasilan menurut Kieso, Warfield dan

⁴¹ Hanifa Zulnanda, “Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Pasar Rakyat Kota Pariaman.”

Weygantd pendapatan merupakan keseluruhan arus masuk laba ekonomi yang timbul dari aktivitas norman entitas selama satu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Dalam islam penghasilan mengacu pada penghasilan yang diperoleh seseorang dari berbagai sumber yang halal dan sesuai dengan syariah. Menurut fatwa majelis ulama Indonesia penghasilan ini mencakup gaji, upah, jasa, honorarium dan penghasilan lain yang diperoleh secara halal, penghasilan tersebut harus diperoleh dengan cara yang tidak melanggar aturan hukum islam.⁴²

3. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang mengarah pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana menghabiskan waktu dan uang mereka, aktivitas belanja yang dilakukan serta sikap dan pendapat tentang dunia dimana mereka tinggal.⁴³ Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. Menurut Japarianto dan Sugiharto mengatakan bahwa shopping lifestyle merupakan

⁴² Fadilla, “Hubungan Antara Pendapatan Dan Gaya Hidup Masyarakat Dalam Pandangan Islam,” *FAI Universitas Ibn Khaldun (UIKA) BOGOR* 5, no. 1 (2017): 39–50, <http://www.jurnalfai-uikabogor.org>.

⁴³ Irawan Adi, “PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN E-COMMERCE TOKOPEDIA INDONESIA (STUDI KASUS Di SURABAYA),” *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 7, no. 5 (2022).

cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan.⁴⁴ Seiring berjalannya waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal ini tentunya berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen terhadap produk fashion (fashion involvement). Biasanya kegiatan belanja semacam ini dilatarbelakangi oleh pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi pengaruh konsumen dalam berbelanja, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa perencanaan.⁴⁵

Gaya hidup berbelanja mendorong seseorang mengalokasikan waktu dan uang supaya mendapatkan produk yang diinginkan. Karena memiliki minat belanja yang tinggi, konsumen selalu ingin mengikuti trend yang ada, mementingkan kebutuhan konsumsinya sehingga mereka memakai waktu yang ada untuk mencari informasi akan trend yang sedang populer saat ini. Tingginya minat belanja ini akan mempengaruhi pembelian secara

⁴⁴ Shintia Fitri Febriani and Nuri Purwanto, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang,” *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2, no. 2 (2019): 53–62.

⁴⁵ Ade Tiara Yulinda, Rike Rahmawati, and Heldi Sahputra, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu),” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 1315–1326.

impulsif (tiba-tiba) yang diikuti perasaan senang dan puas karena telah mendapatkan produk yang diinginkan. Menurut Setiadi dalam jurnal Ardiva Zakia, Asri Ayu Adisti, Aulia Asmarani “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM)” gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup lebih menunjukkan mengenai individu (karakteristik internal) individu tersebut dalam menjalankan kehidupan sehari-hari mulai dari alokasi pemanfaatan uang untuk belanja dan pemanfaatan waktu.⁴⁶

b. Indikator Gaya Hidup

Terdapat beberapa indikator gaya hidup menurut Cobb & Hoyer adalah⁴⁷ :

1. Aktivitas : Individu memiliki aktifitas terkait dengan kegiatan belanja
2. Opini : Pandangan pribadi mengenai isu-isu sosial atau produk terbaru

⁴⁶ Dkk Ardiva Zakia, Asri Ayu Adisti, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM),” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 5 (2022): 2–9, <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>.

⁴⁷ Danny D S Mukuan, Veronica S Tendean, and Johny R E Tampi, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square,” *Productivity* 4, no. 1 (2023): 61–67.

3. Minat : Faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan
 4. Berbelanja produk model terbaru
- Beberapa penelitian yang dilakukan salah satunya menyatakan bahwa gaya hidup (*shopping lifestyle*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

c. Gaya Hidup Dalam Islam

Gaya hidup dalam Islam adalah cara hidup seorang muslim yang didasarkan pada ajaran Al-Quran dan Sunnah. Gaya hidup ini mencakup semua aspek kehidupan mulai dari ibadah, makanan, pakaian, pergaulan hingga kegiatan sehari-hari. Gaya hidup dalam ajaran Islam merujuk pada pola hidup yang mencerminkan nilai-nilai keimanan, ketaatan kepada Allah SWT dan keseimbangan antara kebutuhan dunia dan akhirat. Gaya hidup seorang muslim seharusnya didasarkan pada prinsip-prinsip syariat Islam seperti kesederhanaan, keadilan dan tanggung jawab terhadap diri sendiri, masyarakat dan lingkungan. Hal ini mencakup aspek spiritual, sosial dan material yang semuanya diarahkan untuk mencapai keridhaan Allah.

Gaya hidup dalam islam menekankan pada pola hidup sederhana yang menghindari sifat konsumtif dan berlebihan. Dalam perspektif hadits gaya hidup sederhana ini bertujuan untuk menjaga

keseimbangan antara kebutuhan dunia dan akhirat serta menghindarkan manusia dari sifat tamak dan boros.⁴⁸

Sebagai umat muslim kita berkewajiban memilih gaya hidup islami yang sesuai dengan ketetapan Allah SWT dalam kehidupan sehari-hari. Kaidah tersebut dijelaskan dalam QS. Yusuf 108⁴⁹ :

فُلْ هَذِهِ سَيِّئِيَّةٌ أَدْعُوكُمْ إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنْ

الْمُشْرِكِينَ ۖ ۱۰۸

Artinya : *Katakanlah (Nabi Muhammad) “Inilah jalanku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (seluruh manusia) kepada Allah dengan bukti yang nyata. Mahasuci Allah dan aku tidak termasuk golongan orang-orang musyrik”.*

4. Kontrol Diri

a. Pengertian Kontrol Diri

Kontrol diri adalah individu untuk mengendalikan dorongan-dorongan baik dari dalam maupun dari luar diri individu. Individu yang memiliki kemampuan kontrol diri akan membuat keputusan dan mengambil langkah tindakan belanja yang efektif sehingga menghasilkan sesuatu yang diinginkan dan menghindari akibat yang tidak diinginkan, sedangkan individu yang kurang mempunyai kontrol diri dapat membuat dorongan untuk berbelanja secara impulsif, karena semakin rendah perilaku kontrol diri

⁴⁸ Anisa Maisyarah and Nurwahidin Nurwahidin, “Pandangan Islam Tentang Gaya Hidup Frugal Living (Analisis Terhadap Ayat Dan Hadits),” *Tadarus Tarbawy : Jurnal Kajian Islam dan Pendidikan* 4, no. 2 (2022).

⁴⁹ “QS. Yusuf Ayat 108,” *Kementerian Agama Republik Indonesia*.

individu, maka semakin tinggi pembelian impulsif. Menurut Harahap dalam jurnal Nilam Pangkaca, Asri Rejeki dan Ima Fitri Sholichah, “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Departement Store” setiap individu memiliki suatu mekanisme yang dapat membantu mengatur dan mengarahkan perilaku, yaitu kontrol diri, selain itu melalui kontrol diri individu mampu menahan keinginan–keinginan yang muncul secara berlebihan dalam diri.⁵⁰

Menurut Tangney, Baumeister & Boone menyatakan bahwa pengendalian diri adalah kemampuan seorang individu untuk mengarahkan tindakannya berdasarkan kriteria tertentu seperti etika, nilai-nilai dan norma sosial, sehingga dapat menghasilkan tindakan yang konstruktif. Kemampuan pengendalian diri pada setiap individu sangat dipengaruhi oleh interaksi dengan orang lain serta lingkungan sekitarnya yang berperan dalam mengembangkan pengendalian diri yang matang. Hal ini sangat penting, terutama ketika seseorang dituntut untuk menerapkan perilaku baru dan memahami perilaku itu secara efektif.⁵¹

Teori kontrol diri (*self-control theory*) ini dikembangkan oleh Walter Mischel dan menjelaskan bahwa kontrol diri adalah

⁵⁰ Nilam Pangkaca, Asri Rejeki, and Ima Fitri Sholichah, “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Departement Store,” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 7 (2021): 1177–1187.

⁵¹ Ezra Addo Setiawan, “Kontrol Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Karier Siswa,” *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* 2, no. 1 (2023): 84–91.

kemampuan untuk mengontrol impuls, emosi dan perilaku seseorang. Dalam konteks pembelian impulsif, kontrol diri dapat membantu seseorang untuk mengontrol keinginan untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan.⁵²

Kontrol diri merujuk pada kemahiran seseorang dalam menahan dorongan (impulse) dan keinginan yang timbul dari dalam dirinya. Pengendalian diri mencakup kemampuan seorang individu untuk menyesuaikan reaksi pribadinya terutama dalam rangka mengarahkan dirinya sesuai dengan norma-norma seperti cita-cita, prinsip, etika serta ekspektasi sosial dan untuk membantu individu tersebut dalam mengejar tujuan masa depan. Sedangkan menurut Ghufron & Risnawati dalam jurnal Muti' Atunnisa' and Yhadi Firdiansyah, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa" kontrol diri didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk memahami kedaan dirinya dalam konteks lingkungannya.⁵³

Faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri meliputi lingkungan internal serta eksternal, dimana faktor internal mencakup usia individu tersebut sementara faktor eksternal meliputi peraturan yang dibuat oleh keluarga tersebut agar individu tidak

⁵² Afandi and Hartati, "Pembelian Impulsif Pada Remaja Akhir Ditinjau Dari Kontrol Diri."

⁵³ Muti' Atunnisa' and Yhadi Firdiansyah, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa," *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial* 1, no. 3 (2022): 279–295.

melakukan perilaku menyimpang.⁵⁴ Menurut Averill mengartikan pengendalian diri (kontrol diri) sebagai kapasitas seseorang untuk merubah tindakannya, kemampuan seseorang untuk menangani informasi yang tidak penting dan kemampuan seseorang untuk menentukan tindakan yang diyakininya.⁵⁵

Kontrol diri dalam psikolog konsumen mengedepankan kemampuan untuk menahan keinginan dan mendisiplinkan diri dalam memilih untuk membeli barang-barang yang penting daripada membeli berdasarkan dorongan hati yang kemungkinan besar akan disesali dikemudian hari dan menurut Chaplin menjelaskan kontrol diri sebagai kemampuan untuk memandu perilaku individu berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk menghambat dan menekankan perilaku impulsif.⁵⁶

Kontrol diri dalam konteks pembelian impulsif merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengatur dan mengendalikan dorongan atau keinginan untuk membeli barang atau jasa secara spontan dan tidak terencana yang melibatkan kemampuan untuk⁵⁷ :

⁵⁴ Manggi Asih Larasati and Meita Santi Budiani, “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online,” *Character : Jurnal Penelitian Psikologi* 02, no. 1 (2014): 1–8, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/11000>.

⁵⁵ Alifka Alya Zhafirah et al., “Pengaruh Literasi Ekonomi, Media Iklan, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Di Kota Makassar,” *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 4, no. 2 (2023): 619–642.

⁵⁶ Miftahul Jannah et al., “Pengaruh Self Control Dan Financial Attitude Terhadap Financial Management Behavior Pengguna Layanan Buy Now Pay Later,” *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi STI&K* 8, no. 1 (2024): 60.

⁵⁷ Baumeister, Nita Sri Handayani, and Annisa Julianti, “Kontrol Diri Dan Pembelian Impulsif Studi Meta-Analisis,” *Arjwa: Jurnal Psikologi* 2, no. 2 (2023): 74–87.

- Menahan diri, mampu menunda atau menolak keinginan untuk membeli sesuatu yang tidak benar-benar dibutuhkan atau dianggarkan.
- Perencanaan, membuat keputusan pembelian yang rasional dan terencana berdasarkan kebutuhan dan anggaran bukan hanya emosi sesaat.
- Kesadaran diri, memahami pemicu yang menyebabkan pembelian impulsif seperti emosi negatif, tekanan sosial atau godaan promosi.
- Pengaturan emosi, mengelola emosi negatif yang dapat memicu pembelian impulsif seperti stress, kebosanan atau kesedihan.

Kontrol diri yang baik dapat membantu individu menghindari masalah keuangan, penyesalan setelah pembelian dan dampak negatif lainnya dari pembelian impulsif. Dengan meningkatkan kontrol diri seseorang dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai dengan tujuan keungannya.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kontrol Diri

Kontrol diri adalah kemampuan untuk mengatur emosi, pikiran dan perilaku seseorang dalam menghadapi godaan dan dorongan sesaat. Kontrol diri memainkan peran penting dalam menentukan apakah seseorang akan membeli sesuatu yang tidak

direncanakan atau tidak. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kontrol diri terhadap pembelian impulsif⁵⁸ :

a. Faktor Internal

- Kematangan Emosi : Seseorang yang memiliki kematangan emosi yang baik cenderung lebih mampu mengendalikan diri dari dorongan untuk membeli secara impulsif.
- Tingkat Religiusitas : Nilai-nilai agama dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan termasuk keputusan pembelian.
- Kecemasan : Tingkat kecemasan yang tinggi dapat membuat seseorang lebih rentan terhadap pembelian impulsif sebagai cara untuk mengurangi stress.
- Suasana Hati (Mood) : Suasana hati yang negatif, seperti kesedihan atau kemarahan dapat meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara impulsif.
- Usia : pada umumnya orang yang lebih muda cenderung memiliki kontrol diri yang lebih rendah daripada yang lebih tua.
- Jenis Kelamin : Beberapa penelitian menunjukkan bahwa wanita lebih rentan terhadap pembelian impulsif daripada pria.

⁵⁸ Aldi Nur Fajri, Pambudi Rahardjo, and Retno Dwiyanti, “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Impulsif Buying Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto Dalam Pembelian Produk Kecantikan,” *Psiphoni* 4, no. 2 (2023): 2775–1805.

b. Faktor Eksternal

- Pemasaran dan Promosi : Taktik pemasaran yang agresif seperti diskon besar-besaran atau penawaran terbatas dapat merangsang pembelian impulsif.
- Lingkungan Sosial : Tekanan dari keluarga atau teman untuk membeli sesuatu dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.
- Ketersediaan Produk : Semakin mudah suatu produk tersedia, semakin besar kemungkinan seseorang untuk membelinya secara impulsif.
- Situasi Keuangan : Orang dengan masalah keuangan mungkin lebih rentan terhadap pembelian impulsif sebagai cara untuk mencari hiburan atau pelarian sementara.
- Pengalaman masa lalu : pengalaman positif dengan pembelian impulsif dimasa lalu dapat meningkatkan kemungkinan seseorang untuk melakukannya lagi dimasa depan.
- Pengaruh Teknologi : kemudahan berbelanja online dan media sosial dapat meningkatkan kecenderungan untuk pembelian impulsif.⁵⁹

⁵⁹ Yobella Yiska Pravu Charan and Maria Nugraheni Mardi Rahayu, “Self-Control Dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi,” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 10, no. 4 (2022): 662.

c. Aspek-Aspek Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan salah satu karakteristik yang dimiliki konsumen. Kuat atau lemahnya kontrol diri berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Terdapat aspek-aspek kontrol diri yang mempengaruhi pembelian impulsif⁶⁰ :

1. Pengendalian perilaku (*Behavior control*) : Merupakan suatu tindakan langsung terhadap lingkungan.
2. Kontrol Kognitif (*Cognitive control*) : Merupakan kemampuan individu untuk mengolah informasi dengan cara menginterpretasikan, menali atau menggabungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif.
3. Pengendalian Keputusan (*Decisional control*) : Merupakan sebuah kemampuan untuk memilih hasil yang diyakini individu dalam menentukan pilihan akan berfungsi baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih suatu tindakan.

Berikut adalah beberapa aspek kemampuan yang perlu dimiliki seseorang agar memiliki kontrol diri yang baik :

1. Kesadaran Diri (*Self-Awareness*) :
 - Mengenali pemicu : mampu mengidentifikasi situasi, emosi atau pikiran yang memicu keinginan untuk membeli secara

⁶⁰ Baumeister, Handayani, and Julianti, "Kontrol Diri Dan Pembelian Impulsif Studi Meta-Analisis."

impulsif (misalnya kesepian, stress atau melihat iklan yang menarik)

- Memahami pola : mengetahui kapan dan dimana kecenderungan pembelian impulsif muncul (contohnya, saat sedang berbelanja online atau dipusat perbelanjaan)

2. Pengendalian Emosi (*Emotional Regulation*)

- Mengelola stress : mengembangkan strategi untuk mengelola stress dan emosi negatif tanpa mengendalikan pembelian impulsif (contoh, olahraga, meditasi atau hobi)
- Menunda kepuasan : mampu menahan keinginan untuk membeli secara spontan dan menunggu hingga emosi mereda

3. Pengendalian Impuls (*Impuls Control*)

- Membuat anggaran : membuat anggaran belanja yang realistik dan mematuhi batasan yang telah ditetapkan
- Membuat daftar belanja : membuat daftar belanja sebelum pergi berbelanja dan hanya membeli barang-barang yang ada di daftar

4. Dukungan Lingkungan

- Dukungan sosial : memiliki orang-orang yang mendukung dan memotivasi untuk mengendalikan pembelian impulsif
- Lingkungan yang mendukung : menciptakan lingkungan yang tidak memicu pembelian impulsif seperti mengurangi

paparan iklan atau menghindari teman-teman yang cenderung boros.

Dengan mengembangkan aspek-aspek seseorang dapat meningkatkan kontrol dirinya dan mengurangi kebiasaan pembelian impulsif, sehingga mencapai stabilitas keuangan dan keajahteraan yang lebih baik.⁶¹

d. Jenis-Jenis Kontrol Diri

Menurut Block, Gufron & Risnawati ada tiga jenis kualitas kontrol diri :

1. Kontrol Berlebihan (*Over Control*) merupakan kontrol diri yang dilakukan oleh individu secara berlebihan yang menyebabkan individu banyak menahan diri dalam bereaksi terhadap stimulus.
2. Terkendali (*Under Control*) merupakan suatu kecenderungan individu untuk melepaskan impulsifitas dengan bebas tanpa perhitungan yang matang.
3. Pengendalian yang sesuai (*Appropriate Control*) merupakan kontrol individu dalam upaya mengendalikan impuls secara tepat.⁶²

e. Indikator Kontrol Diri

Menurut Tangney⁶³ indikator kontrol diri yaitu :

1. Pengendalian diri

⁶¹ Pangkaca, Rejeki, and Sholichah, “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Departement Store.”

⁶² Tangney, “Kontrol Diri: Definisi Dan Faktor,” *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research* 3, no. 2 (2019): 65–69, http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling.

⁶³ Ibid.

2. Regulasi emosi
3. Pengendalian dorongan

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perbandingan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini, serta untuk melihat perkembangan terhadap suatu penelitian sehingga dapat menjadi acuan peneliti. Objek penelitian Ibu-Ibu pengajian Perum Bumi Lestari pernah dilakukan penelitian sebelumnya sudah banyak penelitian yang mengkaji tentang tingkat penghasilan, gaya hidup, kontrol diri dan pembelian impulsif.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Silvia Intan Anggraini	Pengaruh Kontrol Diri, Promosi dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri, promosi dan gaya hidup berbelanja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.
	Persamaan	Persamaannya yaitu pendekatan kuantitatif baik penelitian ini maupun penelitian terdahulu	

		<p>menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data, penelitian ini dan penelitian terdahulu juga mengakaji pengaruh variabel seperti kontrol diri, gaya hidup terhadap pembelian impulsif dan untuk metode pengumpulan datanya, keduanya menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari responden.</p>
	Perbedaan	<p>Objek penelitian terdahulu kepada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, sedangkan objek penelitian penulis kepada ibu-ibu pengajian Perum Bumi Lestari.</p>
2	Siti Laelatul Marwiyah, MH 'Ainuyaqin & Sarwo Edy	<p>Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada <i>E-Commerce</i> Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif (X1) dan tingkat pendapatan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap online shopping (Y) mahasiswa FAI Universitas Pelita Bangsa. Semakin tinggi perilaku konsumtif yang diperkuat dengan tingkat pendapatan mahasiswa, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan untuk belanja online</p>

	Persamaan	Penulis terdahulu dan penelitian yang dilakukan penulis sama-sama membahas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan membahas tentang variabel tingkat pendapatan	
	Perbedaan	Penelitian terdahulu berfokus pada perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja online di shopee, sementara penelitian ini meneliti pembelian impulsif pada ibu-ibu pengajian.	
3	Dira Sarah Diba	Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif dan tingkat kontrol diri antara remaja putri dan putra. Remaja putri cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif yang dipicu oleh stimulus visual dan emosi, serta memiliki kontrol diri yang lebih buruk, sehingga lebih mudah terpengaruh dan melakukan pembelian tidak rasional. Sebaliknya, remaja putra menunjukkan kontrol diri yang lebih baik dan cenderung melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan

			pertimbangan rasional. Selain itu, kontrol diri berperan penting dalam mengurangi perilaku impulsif dan dampak negatifnya, seperti penyesalan dan kehabisan uang. Faktor gender dan karakteristik kepribadian mempengaruhi pola perilaku impulsif di kalangan remaja.
	Persamaan	Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama membahas variabel kontrol diri dan pembelian impulsif, keduanya meneliti perilaku pembelian impulsif sebagai variabel dependen.	
	Perbedaan	Objek penelitian terdahulu yaitu kepada remaja, sedangkan objek penelitian ini kepada ibu-ibu pengajian perum bumi lestari.	
4	Khil Wailmi, Egi Radiansyah, Selviana Hidayat, Zulfahmi Sengaji	Peran Social Influence, Self Control dan Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social influence, self-control dan lifestyle terhadap pembelian impulsif konsumen kopi kaleng starbucks di Kota Kalianda. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa hanya lifestyle yang memiliki pengaruh

			signifikan terhadap pembelian impulsif. Social influence dan self-control tidak memiliki pengaruh yang signifikan
	Persamaan	Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama membahas variabel kontrol diri, gaya hidup terhadap pembelian impulsif.	
	Perbedaan	Perbedaannya yaitu objek penelitian terdahulu kepada pembelian produk kopi kaleng starbucks di Kota Kalianda, sedangkan penelitian ini kepada ibu-ibu pengajian di Perum Bumi Lestari.	
5	Rizquilah Nisrrina Nabilah & Novi Marlena	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fashion Merek Erigo	Penelitian ini menganalisis pengaruh gaya hidup belanja dan pengendalian diri terhadap keputusan pembelian impulsif produk fashion merek Erigo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup belanja dan pengendalian diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, artinya semakin tinggi gaya hidup belanja seseorang semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif, sebaliknya semakin tinggi

		<p>pengendalian diri seseorang semakin kecil kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini juga menemukan bahwa gaya hidup belanja memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian impulsif dibandingkan dengan pengendalian diri</p>
	Persamaan	<p>Persamaannya yaitu penelitian terdahulu dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, kedua penelitian sama-sama meneliti variabel pengaruh gaya hidup dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian impulsif.</p>
	Perbedaan	<p>Objek penelitian terdahulu yaitu mahasiswa, sedangkan objek penelitian penulis kepada ibu-ibu pengajian perum bumi lestari.</p>

C. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini diajukan kerangka pemikiran yang berdasarkan hasil teoritis telah diuraikan sebelumnya. Kerangka pemikiran akan lebih mempermudah pemahaman dalam mencermati alur dan jalur pembahasan dalam penelitian ini.⁶⁴ Dalam kehidupan yang konsumtif saat ini, seorang

⁶⁴ Sidik Priadana, M and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif, Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, vol. 5 (Tangerang: Pacal Books, 2021), <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjou>

konsumen dalam penggunaan produk atau jasa akan lebih bijaksana jika mereka memahami antara kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu bagian dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian, menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.⁶⁵

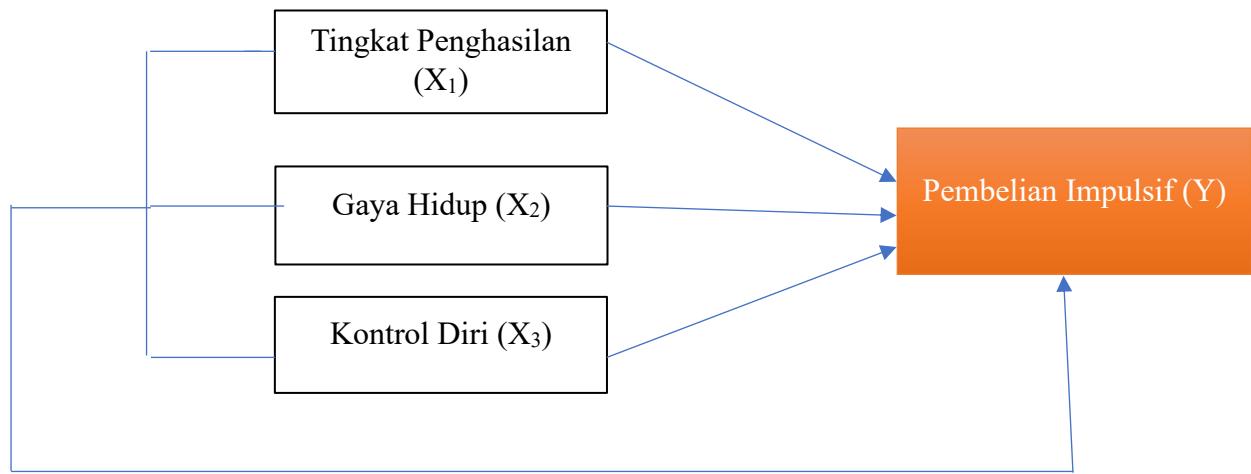
Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat), dimana yang menjadi variabel independen adalah Tingkat Penghasilan (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Kontrol Diri (X_3), sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Pembelian Impulsif (Y).

Pada gambaran di bawah juga menjelaskan bahwa H1 adalah pengaruh tingkat penghasilan terhadap pembelian impulsif, H2 menunjukan pembelian impulsif yang mempengaruhi gaya hidup, H3 adalah pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif. Dan H4 gambaran yang menunjukan ketiga variabel yaitu tingkat penghasilan, gaya hidup dan kontrol diri yang berpengaruh secara simultan terhadap variabel pembelian impulsif. Yang menjadi objek penelitian ini adalah Ibu-Ibu Pengajian di Perum Bumi Lestari karena masih banyak yang melakukan pembelian impulsif (tindakan membeli sesuatu tanpa perencanaan) secara berlebihan dalam pemakaian uang, gaya hidup dan pengontrolan diri untuk melakukan

rnals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0950079
9708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa.

⁶⁵ M Asir et al., *Psikologi Konsumen Teori Dan Aplikasi*, ed. Aas Masruroh, Widina Media Utama (Kabupaten Bandung: Penerbit Widina Media Utama, 2024), <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf>.

pembelian suatu barang dan juga masih terpengaruh promosi oleh influencer dalam mempromosikan suatu produk.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data primer diolah, 2024

X₁ : Tingkat Penghasilan

X₂ : Gaya Hidup

X₃ : Kontrol Diri

H₁ : Pengaruh X₁ terhadap Y

H₂ : Pengaruh X₂ terhadap Y

H₃ : Pengaruh X₃ terhadap Y

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuan atau merupakan suatu jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Menurut Turkey hipotesis penelitian berfungsi mengemukakan pernyataan apakah kita memiliki bukti yang meyakinkan bahwa sesuatu tengah terjadi atau telah terjadi. Berdasarkan pemaparan sebelumnya maka hipotesis yang

dihasilkan adalah variabel tingkat penghasilan, gaya hidup dan kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : Tingkat penghasilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

H_2 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

H_3 : Kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H_4 : Tingkat penghasilan, gaya hidup dan kontrol diri mempunyai pengaruh secara simultan pada pembelian impulsif.