

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Perilaku konsumen merupakan bagaimana seorang individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, menggunakan, hingga melakukan evaluasi terhadap produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.²⁷ Selain itu menurut Sumarwan, perilaku konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan, tindakan, serta proses psikologis pada konsumen yang mendorong terjadinya suatu tindakan pada saat sebelum membeli produk, ketika membeli, pada saat menggunakan, serta pada tahapan evaluasi produk yang dikonsumsi.²⁸

Sedangkan menurut Anita Rahmawaty, perilaku konsumen merupakan salah satu ilmu yang mempelajari mengenai bagaimana individu maupun kelompok dalam membuat suatu keputusan (*decision units*). Dengan kata lain perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang didorong faktor psikologis dalam membuat suatu keputusan pembelian produk dan jasa.²⁹

²⁷ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. hlm. 166.

²⁸ Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, hlm. 5.

²⁹ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep, Teori, Dan Analisis* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021). hlm. 13-14.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan salah satu cabang ilmu pengetahuan yang membahas mengenai berbagai faktor psikologi pada konsumen dalam upaya menentukan, memperhitungkan, menganalisis, serta menciptakan suatu keputusan pembelian guna memenuhi berbagai kebutuhan dalam hidupnya.

Sehingga dalam memahami perilaku konsumen diperlukan beberapa perspektif dalam membuat suatu kesimpulan. Menurut Ujang Sumarwan, terdapat tiga perspektif yang dapat mempengaruhi cara berpikir dan menjadi faktor pengaruh terhadap perilaku konsumen.³⁰ Adapun diantaranya:

a) Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen seringkali dihadapkan permasalahan dan membuat suatu keputusan secara rasional dalam memecahkan suatu permasalahan. Dengan demikian, perspektif ini merupakan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian secara rasional.

b) Perspektif Eksperiensial (Pengalaman)

Perspektif ini mengasumsikan bahwa Konsumen seringkali melakukan keputusan pembelian yang tidak berdasarkan keputusan rasional. Sehingga perilaku konsumen ini cenderung mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atas dasar emosional, kegembiraan, dan fantasi semata.

³⁰ Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, hlm. 6.

c) Perspektif Pengaruh Behavioral

Perspektif ini mengasumsikan bahwa dalam keputusan pembelian konsumen tidak selalu didasari oleh aspek rasional dan emosional. Sehingga dalam perspektif ini, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa rangsangan dari luar yang diantaranya ialah faktor pemasaran atau promosi, faktor budaya, faktor lingkungan, faktor ekonomi, dan faktor lainnya.

2. Pembelian Impulsif

1) Konsep dasar Pembelian Impulsif

Menurut Edwin Zusrony, Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam suatu transaksi yang dimana proses pengambilan keputusan ini ditandai dengan sikap aktual konsumen dalam melakukan pembelian produk. Sehingga ia mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai suatu kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.³¹

Menurut I Gusti Ayu Imbayani, Pembelian impulsif didefinisikan sebagai suatu proses pembelian yang dimana konsumen tidak memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebelumnya. Sehingga pembelian impulsif ini bisa dikatakan sebagai suatu desakan

³¹ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021). hlm. 35.

emosional yang mendorong terjadinya suatu transaksi secara tiba-tiba dengan tidak memperhatikan akibat yang ditimbulkan.³²

Sedangkan menurut Gesty Ernestivita, Pembelian Impulsif tidak selalu didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan. Menurut pandangannya, pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian produk yang didasari oleh rasa ketertarikan terhadap produk, akan tetapi produk tersebut belum termasuk dalam daftar belanja atau terlupakan oleh konsumen.³³

Sehingga dari beberapa definisi diatas penulis berasumsi bahwa pembelian impulsif didefinisikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atas dasar dorongan emosional, sehingga konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu.

Dalam keputusan pembelian konsumen, proses psikologi memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat suatu keputusan pembelian. Sehingga keadaan emosional konsumen menjadi penyebab terjadinya keberhasilan dalam transaksi. Menurut Kotler dan Keller, tingkat keterlibatan konsumen didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan atau pemrosesan aktif pada konsumen dalam merespons rangsangan pemasaran.³⁴ Atau dengan kata

³² Prodi Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar, *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan, Dan Aplikasi* (Bali: CV. Noah Aletheia, 2020). hlm. 30.

³³ Ernestivita, Budiyanto, and Suhermin. *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*, hlm. 48.

³⁴ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. hlm. 191.

lain, konsumen akan cenderung melakukan pembelian apabila ia terlibat secara langsung dalam proses transaksi.

Sehingga dari kedekatan emosional tersebut akan mendorong terjadinya pembelian impulsif khususnya di marketplace Shopee. Menurut Gesty Ernestivita, pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa hal.³⁵ Adapun diantaranya ialah dipengaruhi oleh:

- a) Faktor situasional.
- b) Rangsangan produk atau pemasaran.
- c) Keadaan emosional.
- d) Hedonic shopping value.
- e) Ketertarikan produk.
- f) Citra merek/terdapat merek baru.

2) Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Cahyorini dan Rusfian (2011) dalam Ernestivita, terdapat empat indikator utama dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif.³⁶ Adapun indikator tersebut diantaranya ialah:

- a) *Spontaneity* (spontanitas), yaitu pembelian yang dilakukan pada saat itu juga yang biasanya di dorong oleh faktor motivasi, persepsi, dan emosional konsumen.

³⁵ Ernestivita, Budiyo, and Suhermin. *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*, hlm. 52-53.

³⁶ Ernestivita, Budiyo, and Suhermin. *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*, hlm. 54-55.

- b) *Power, compulsion, and intensity* (kekuatan, kompulsi, dan intensitas), yaitu motivasi konsumen dalam melakukan pembelian yang mengesampingkan berbagai hal dan bertindak secara cepat.
- c) *Excitement and stimulation* (kegembiraan, dan stimulasi), yaitu keinginan melakukan pembelian yang diikuti oleh perasaan bahagia, bergairah, menggetarkan, dan liar.
- d) *Disregard for consequences* (mengabaikan konsekuensi), yaitu keinginan melakukan pembelian secara spontan sehingga konsekuensi negatif seringkali diabaikan.

3) Pembelian Impulsif menurut pandangan agama Islam

Apabila dilihat dari kecenderungan dalam bertransaksi, pola konsumsi yang tidak rasional, dan seringkali terjadinya pemborosan maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif tidak diperkenankan dalam syariah islam. Hal tersebut dikarenakan perilaku impulsif pada konsumen tidak sesuai dengan syariah islam yang berpegangan pada prinsip keadilan, transparansi, kesederhanaan, serta kebermanfaatan dalam suatu transaksi.³⁷

Dalam sudut pandang agama islam tidak semua pembelian produk dapat dikategorikan kepada aspek kebutuhan, akan tetapi hanya transaksi atas dasar kemaslahatan yang dapat dikategorikan pada aspek kebutuhan. Kemaslahatan disini diartikan sebagai aktivitas

³⁷ Frisca Indriyani and Trinah Asi Islami, 'Praktik Impulse Buying Terhadap Pembelian Fashion Melalui Shopee Oleh Generasi Z Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah', *Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3 (2025), 2291–2300.

perekonomian yang tidak hanya memenuhi kepuasan, melainkan dapat memberikan kebermanfaat bagi seluruh pelaku yang terlibat. Maka dari itu, konsumen disarankan untuk memperhatikan beberapa aspek yang tergolong pada kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajjiyat) dan tersier (tahnisiyat). Sehingga dengan memperhatikan ketiga aspek ini diharapkan konsumen dapat mengantisipasi pembelian yang tidak direncanakan.³⁸

Berdasarkan pernyataan sebelumnya diketahui bahwa perilaku impulsif pada konsumen dilarang dalam syariah islam. Dalam sudut pandang islam, sangat tidak dianjurkan seorang muslim memiliki sifat materialisme, hedonisme, atau konsumerisme. Sehingga pola konsumsi yang berlebihan sangat bertentangan dengan prinsip syariah, sebagaimana telah disebutkan dalam QS. Al-Isra ayat 26-27 yang menjelaskan bahwa pemborosan merupakan salah satu perilaku setan yang harus dihindari.

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ٢٦

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

٢٧

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan

³⁸ Siti Rohimah and others, ‘Pengaruh Impulsive Buying Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Dalam Perspektif Bisnis Islam Pengaruh Impulsive Buying Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen ’, *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 5.1 (2024), 54.

dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.S. Al-Isra Ayat 26-27)

Ayat tersebut menjelaskan mengenai prinsip konsumsi dan larangan pemborosan dalam Islam. Allah SWT memerintahkan kita untuk mendistribusikan harta dengan bijaksana dan tidak melakukan pemborosan terhadap harta kepemilikan. Dalil ini juga bisa menjadi dasar larangan dalam melakukan pembelian impulsif atau melakukan pembelian secara tidak direncanakan, hal tersebut dikarenakan perilaku impulsif termasuk kepada pemborosan harta kepemilikan.

Selain itu pembelian impulsif memiliki dampak buruk terhadap perilaku konsumen khususnya dalam hal stabilitas perekonomian. Mengingat perilaku impulsif ini berkaitan dengan keinginan dalam melakukan pembelian produk secara tiba-tiba, maka pembelian impulsif pada konsumen dapat mengganggu kesehatan finansial. Sehingga perilaku ini dapat menyebabkan pemborosan, serta menimbulkan hutang yang tentunya ini sangat bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dan kebermanfaatan.³⁹

3. *Self Reward*

1) Konsep dasar *self reward*

³⁹ Rina Samsiyah Agustina and others, ‘Analisis Kecenderungan Pembelian Secara Impulsif Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam’, *J-EBI Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 3.01 (2024), 52–60 <<https://doi.org/10.57210/j-ebi.v3.i01.70>>.

Menurut Desy Wahyuningsari, *Self reward* didefinisikan sebagai pemberian hadiah terhadap proses serta pencapaian yang telah digapai oleh setiap individu dalam pekerjaannya.⁴⁰ *Self reward* biasanya akan dilakukan apabila seseorang telah berhasil melewati masa-masa sulit dalam hidupnya, sehingga *Self reward* akan dijadikan sebagai bentuk apresiasi atas kerja keras yang sudah dilakukan.

Selain itu menurut Kevin Firmansyah, *Self reward* didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang merujuk pada bentuk apresiasi terhadap dirinya sendiri atas apa yang sudah dilaluinya. Sehingga perilaku konsumen ini cenderung termasuk kedalam pemenuhan kebutuhan guna menjaga keseimbangan emosional setiap individu.⁴¹

Sedangkan menurut Evan Hamzah Muchtar, *Self reward* dikategorikan sebagai salah satu bentuk rasa kepedulian setiap individu terhadap kesehatan mentalnya. *Self Reward* didefinisikan sebagai pemberian hadiah terhadap diri sendiri atas pencapaian serta penyelesaian suatu aktivitas yang menguras banyak energi. Sehingga *Self reward* dipandang sebagai bentuk penghargaan, upaya pengelolaan emosi, upaya pengelolaan stres, dan upaya dalam menjaga keseimbangan mental setiap individu.⁴²

⁴⁰ Desy Wahyuningsari and others, 'Maraknya Hedonisme Berkedok Self Reward', *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2.1 (2022), 7–11 <<https://doi.org/10.52436/1.jishi.24>>.

⁴¹ Kevin Firmansyah, Wukuf Dilvan Rafa, and Juanda Astarani, 'Mengeksplorasi Mental Accounting Pada Pemenuhan Kebutuhan Dan Self Reward Mahasiswa Generasi Z', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 9.2 (2025), 1511–33.

⁴² Evan Hamzah Muchtar, 'Pendekatan Pendidikan Islam Dan Ekonomi Syariah Terhadap Fenomena Inner Child Dan Self-Reward', *Tarqiyatuna: Jurnal Pendidikan Agama Islam Dan Madrasah Ibtidaiyah*, 4.1 (2025), 50–60 <<https://doi.org/10.36769/tarqiyatuna.v4i1.963>>.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *Self reward* didefinisikan sebagai salah satu kecenderungan konsumen dalam memberikan suatu penghargaan dengan cara mengapresiasi serta memberikan berbagai hadiah yang diperuntukan untuk dirinya sendiri. Pemberian penghargaan ini didasari oleh suatu pencapaian dan kerja keras dalam menyelesaikan suatu aktivitas yang dianggap melelahkan.

Self reward dapat memberikan dampak positif bagi individu, khususnya dalam meningkatkan motivasi serta kepedulian dalam menjalani kehidupan. Akan tetapi, apabila seseorang melakukannya secara berlebihan tanpa mempertimbangkan aspek rasional, maka akan berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap kesehatan finansial. Adapun untuk urgensi dari tindakan *Self reward* ialah diantaranya:

- a) Menghargai diri sendiri.
- b) Sebagai bentuk cinta dan kepedulian terhadap kehidupan.
- c) Meningkatkan semangat dan motivasi.
- d) Menjaga kesehatan mental.
- e) Selalu berpikiran positif.
- f) Membantu dalam pengelolaan emosi.
- g) Mengurangi rasa stress yang berlebihan.⁴³

2) Indikator *Self Reward*

⁴³ Jihan Nafilah, Desy Safitri, and Sujarwo Sujarwo, 'Fenomena Self-Reward Dalam Budaya Konsumerisme Digital: Studi Literatur Tentang Tren Gen z Di Media Sosial', *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2.3 (2025), 2934–39 <<https://jicnusantara.com/index.php/jicn>>.

Menurut Intan Maulida Putri, perilaku *Self reward* sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumsi atas dasar dorongan emosional, sehingga kebiasaan *Self reward* menjadi suatu hal yang sangat umum terjadi.⁴⁴ Adapun untuk indikator dari budaya *Self reward* ini diantaranya ialah:

- a) Melakukan pembelian produk dengan tujuan untuk menyenangkan diri sendiri.
- b) Mengapresiasi serta memberi penghargaan kepada diri sendiri setelah menyelesaikan suatu pekerjaan.
- c) Merasa lebih baik setelah melakukan pembelian.
- d) Melakukan pembelian sebagai bentuk kepedulian serta perawatan diri.
- e) Menjadikan kegiatan berbelanja sebagai sarana dalam mengatasi stress yang berlebih.

Selain itu menurut pandangan Madrigal dan Boush dalam Rahayu, *Self reward* dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi penilaian.⁴⁵ Adapun ketiga dimensi tersebut diantaranya ialah:

- a) Sikap terhadap penghargaan, dimensi ini mencakup mengenai indikator kesadaran individu dalam memahami pentingnya penghargaan terhadap diri sendiri.

⁴⁴ Intan Maulida Putri, 'Pengaruh Budaya Self-Reward Dan Pemaparan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Gen Z Di Era Digital', *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2.4 (2025), 450-458

⁴⁵ Alya Rahayu and others, 'The Influence of Self-Reward and Peer Support on Personal Financial Management of Generation Z with Financial Literacy as an Intervening Variable', *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4.2 (2025), 717-32.

- b) Kemauan untuk memberi penghargaan, dimensi ini mencakup mengenai indikator ketersediaan sumber daya untuk memberi penghargaan terhadap diri sendiri.
- c) Motivasi untuk memberi penghargaan, dimensi ini mencakup mengenai indikator dorongan dalam mewujudkan serta mencapai suatu tujuan.

4. Promosi

1) Konsep dasar Promosi

Menurut Edwin Zusrony, Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menjalin komunikasi dengan konsumen atau pasar yang akan dituju, adapun untuk tujuan komunikasi yang dilakukan ialah untuk menyampaikan sebuah informasi mengenai produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli produk.⁴⁶ Selain itu menurut Zeithaml dalam Zusrony, promosi merupakan pola komunikasi dari perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar merespons dan mengeluarkan pendapat mereka terhadap produk yang ditawarkan.⁴⁷

Sedangkan menurut Anang Firmansyah, Promosi merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasa agar dapat dikenal dan diterima baik oleh khalayak ramai. Sehingga kegiatan

⁴⁶ Zusrony. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, hlm 127.

⁴⁷ Ibid., hlm. 133.

promosi dilakukan oleh pemasar dengan mengkomunikasikan berbagai informasi produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.⁴⁸

Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa promosi didefinisikan sebagai suatu langkah yang diambil perusahaan dalam upaya memasarkan, memperkenalkan, serta membangun suatu pola komunikasi dengan tujuan untuk mengingatkan, mempengaruhi, serta mendorong konsumen dalam membeli dan menggunakan berbagai produk yang ditawarkan.

Seringkali para pemasar memanfaatkan aspek pemasaran dan promosi produk guna mempengaruhi persepsi konsumen. Hal tersebut dikarenakan aspek pemasaran dipercaya dapat mempengaruhi persepsi bawah sadar, sehingga dipercaya bahwa pemasar seringkali menyisipkan beberapa pesan rahasia dalam iklan ataupun kemasan sehingga pesan tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku.⁴⁹ Maka dari itu, tujuan utama dari kegiatan promosi produk ialah:

- a) Menginformasikan (*Informing*)
- b) Membujuk konsumen (*Persuading*)
- c) Mengingatnkan konsumen (*Reminding*).⁵⁰

2) Indikator Promosi

⁴⁸ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Sleman: Deepublish, 2018). hlm. 200.

⁴⁹ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. hlm. 181.

⁵⁰ Zusrony. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, hlm. 114-115.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu aspek fundamental dalam kampanye pemasaran. Sehingga promosi dan periklanan merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan, hal tersebut dikarenakan kedua aspek tersebut sama-sama dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat dan lebih besar terhadap suatu produk atau jasa.⁵¹

Menurut Dharmesta dalam Suprihartini, promosi dinyatakan sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang dalam melakukan suatu tindakan pembelian produk. Adapun indikator dalam promosi ialah diantaranya:

- a) Frekuensi promosi. Ialah jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam suatu waktu tertentu melalui media promosi.
- b) Kualitas promosi. Ialah tolak ukur serta penilaian terhadap suatu promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- c) Kuantitas promosi. Ialah jumlah serta nilai dari promosi penjualan yang diberikan kepada sasaran konsumen.
- d) Waktu promosi. Ialah rentang waktu atau lamanya suatu promosi penjualan yang ditentukan oleh perusahaan.

⁵¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009). hlm. 219.

- e) Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi. Ialah pencapaian serta sasaran yang diinginkan perusahaan dalam menentukan tujuan promosi.⁵²

5. *Hedonic Shopping Value*

1) Konsep dasar *Hedonic Shopping Value*

Secara harfiah kata “*Hedone*” didefinisikan sebagai “Kesenangan”, sehingga secara garis besar hedonisme merupakan suatu ambisi seseorang dalam mencari dan mendapatkan kebahagiaan. Menurut Agus Wibowo, filosofi ini menjelaskan bahwa perilaku hedonisme pada individu ialah kecenderungan dalam memaksimalkan kesenangan hidup dan pada saat sama juga meminimalkan penderitaan yang dianggap bertentangan dalam filosofi ini.⁵³

Gaya hidup hedonis merupakan pola hidup yang di mana keseluruhan aktivitas yang dilakukan cenderung mengarah pada pencarian terhadap arti kebahagiaan. Sehingga menurut Armstrong dalam Ichsannudin, hedonisme didefinisikan sebagai pola hidup individu yang selalu mencari kesenangan dalam hidup. Adapun contohnya seperti menghabiskan waktu diluar, bermain, berlibur, senang berkunjung ke pusat perkotaan, gemar berbelanja, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.⁵⁴

⁵² Lia Suprihartini, *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (Padang: CV. Gita Lentera, 2024). hlm. 110.

⁵³ Agus Wibowo, *Etika Bisnis* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2023). hlm. 18.

⁵⁴ Ichsannudin, *Analisis Gaya Hedonis Status Sosial Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Cita Merek* (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2021). hlm. 107.

Menurut Mardiah Purnama, *Hedonic shopping value* didefinisikan sebagai refleksi hiburan dan manfaat emosi dari belanja non-instrumental, eksperiensial, dan afektif.⁵⁵ *Hedonic shopping value* juga mencerminkan nilai yang diterima konsumen dari aspek multisensori, fantasi, dan emosional dari pengalaman berbelanja.⁵⁶ Sehingga dapat diartikan bahwa perilaku ini dapat tercipta oleh beberapa aspek pendorong yang dapat mempengaruhi impulsivitas konsumen. Sehingga nilai hedonis sangat bertolak belakang dengan nilai *utilitarian*, yang mana *hedonism* selalu mengutamakan kesenangan dibandingkan manfaat.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penulis berasumsi *hedonic shopping value* didefinisikan sebagai suatu bentuk emosi atau perasaan berupa kegembiraan, kepuasan, serta kesenangan yang dapat dirasakan konsumen pada saat melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kebiasaan ini ditandai dengan pembelian yang dilakukan atas dasar dorongan emosional tanpa memperhatikan aspek fungsional, sehingga *Hedonic shopping value* akan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen.

⁵⁵ Mardiah Purnama, Mugiono Mugiono, and Ainur Rofiq, 'Utilitarian Shopping Value and Hedonic Shopping Value Influencing Repurchase Intention Mediated by Satisfaction', *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 5.4 (2024), 429–38 <<https://doi.org/10.59188/devotion.v5i4.704>>.

⁵⁶ Febrian Eko Saputra and Akbar Riskal Amani, 'Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Nilai Belanja Hedonis Melalui Pembelian Implusif Produk Fashion Secara Online (Penelitian Tentang Generation Z Di Bandung)', *Asian Journal of Social and Humanities*, 1.11 (2023), 941–48.

Perilaku hedonisme bisa terjadi kepada setiap individu apabila terdapat kesempatan serta sumber daya yang mencukupi, sehingga dianjurkan seseorang agar tidak memiliki perilaku hedonisme. terdapat dua tanda seseorang yang memiliki kecenderungan gaya hidup hedonisme. Hal ini dapat dilihat dari dua aspek yang diantaranya ialah:

- a) Kegiatan (*activity*). Seseorang yang cenderung memiliki gaya hidup hedonisme akan lebih memilih untuk menghabiskan waktu berlibur, membeli barang yang kurang diperlukan, pergi ke pusat perbelanjaan, pergi ke restoran, dan berbagai kegiatan lainnya.
- b) Minat (*interest*). Dalam aspek ini, seseorang akan cenderung tertarik pada fashion mewah, makanan mewah, perhiasan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.⁵⁷

2) Indikator *Hedonic Shopping Value*

Menurut Arnold dan Reynolds dalam Ernestivita, terdapat beberapa aspek yang menjadi indikator dalam terjadinya *Hedonic shopping value*.⁵⁸ Adapun diantaranya ialah:

- a) *Adventure shopping*. Didefinisikan sebagai salah satu bentuk eksperimen dalam mengekspresikan perasaan konsumen setelah melakukan petualangan berbelanja.
- b) *Social shopping*. Didefinisikan sebagai suatu bentuk pencarian kesenangan dalam berbelanja, kegiatan ini dilakukan bersama

⁵⁷ Ichsanudin. *Analisis Gaya Hedonis Status Sosial Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Cita Merek*, hlm. 109-110.

⁵⁸ Ernestivita, Budiyanto, and Suhermin. *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*, hlm. 28-29.

teman ataupun keluarga dengan tujuan untuk membangun interaksi.

- c) *Gratification shopping*. Didefinisikan sebagai suatu bentuk keterlibatan seseorang dalam berbelanja dengan tujuan untuk menghilangkan stres, menghilangkan mood negatif, serta kegiatan berbelanja dianggap sebagai proses perbaikan mental.
- d) *Idea shopping*. Didefinisikan sebagai bentuk transaksi yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui berbagai trend terbaru, contohnya ialah untuk mengetahui berbagai inovasi, model, dan brand produk terbaru.
- e) *Role shopping*. Didefinisikan sebagai bentuk transaksi yang bertujuan untuk memperoleh produk terbaik bagi dirinya sendiri maupun orang lain.
- f) *Value shopping*. Didefinisikan sebagai kegiatan berbelanja yang disebabkan oleh nilai (value) suatu produk, biasanya transaksi ini di dorong oleh adanya promosi, potongan harga, dan lain sebagainya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai dasar acuan penulis dalam merancang serta merumuskan fenomena dalam penelitian yang hendak diangkat. Penelitian terdahulu juga berperan sebagai landasan, sebagai pembanding, serta sebagai penguat dalam penelitian ini. Selain itu bagian ini juga memberikan dukungan bagi penelitian guna menghindari suatu anggapan

bahwa penelitian ini serupa dengan penelitian lainnya. Adapun untuk ringkasan dari beberapa penelitian relevan telah dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dara Khoiruni Arwa Salsabila, 2024. ⁵⁹	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Wahid Hasyim)	Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwa gaya hidup berbelanja pada konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, keputusan ini berdasarkan pada hasil uji parsial variabel yang telah memenuhi aturan yang sudah ditetapkan.
	Persamaan	1) Sama-sama memilih perilaku pembelian impulsif sebagai variabel dependen 2) Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dengan skala likert	
	Perbedaan	1) Variabel independen yang digunakan berbeda dengan penelitian ini 2) Terdapat perbedaan dalam subjek penelitian	

⁵⁹ Dara Khoiruni Arwa Salsabila and others, 'Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Shopee', *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19.2 (2024), 61–69 <<https://doi.org/10.46975/m41k6g87>>.

2	Intan Maulida Putri, 2025. ⁶⁰	Pengaruh Budaya <i>Self-Reward</i> dan Paparan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Gen Z di Era Digital	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Self Reward</i> dan variabel paparan media sosial dapat berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diketahui variabel <i>Self Reward</i> dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.
Persamaan		1) Mengangkat salah satu variabel independen yang sama, yaitu: <i>Self reward</i> 2) Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dengan skala likert	
Perbedaan		1) Terdapat penambahan dua variabel independen, yaitu: Promosi, dan <i>Hedonic shopping value</i> 2) Terdapat perbedaan dalam subjek penelitian 3) Terdapat sedikit perbedaan dalam objek penelitian, dalam penelitian ini tidak terlalu fokus pada perilaku impulsif pada konsumen.	
3	Nurul Hidayah, 2023. ⁶¹	Pengaruh Promosi	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel

⁶⁰ Intan Maulida Putri, 'Pengaruh Budaya Self-Reward Dan Pemaparan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Gen Z Di Era Digital', Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi, 2.4 (2025), 450-458

⁶¹ Nurul Hidayah and Dwi Indah, 'Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee', Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2.2 (2023), 116–23 <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.621>.

		Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee	Promosi penjualan dan variabel motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen shopee di Jakarta. Sehingga variabel Promosi menjadi salah satu aspek pendorong bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang bersifat impulsif.
	Persamaan	1) Mengangkat satu variabel independen yang sama, yaitu: Promosi 2) Sama-sama memilih perilaku pembelian impulsif sebagai variabel dependen 3) Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner	
	Perbedaan	1) Terdapat dua penambahan variabel independen, yaitu: <i>Self reward</i> , dan <i>Hedonic shopping value</i> 2) Terdapat perbedaan dalam subjek penelitian	
4	Juarsa Badri, 2023. ⁶²	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping</i>	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> dan variabel <i>Shopping lifestyle</i>

⁶² Juarsa Badri and others, 'Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengunjung Transmart Padang', *Jurnal Minfo Polgan*, 12.1 (2023), 934–46 <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12547>.

		<i>Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pengunjung Transmart Padang	secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Impulse buying</i> pada Pengunjung Transmart di kota Padang. Pada penelitian ini menunjukkan kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, sehingga dari hasil tersebut hipotesis penelitian bisa diterima.
	Persamaan	1) Mengangkat satu variabel independen yang sama, yaitu: <i>Hedonic shopping value</i> 2) Sama-sama memilih <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen 3) Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner	
	Perbedaan	1) Terdapat penambahan dua variabel independent, yaitu: <i>Self reward</i> , dan promosi 2) Terdapat perbedaan dalam subjek penelitian	
5	Nofian Ubaedilah, 2023. ⁶³	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada	Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwasannya pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, akan tetapi dalam penelitian ini variabel yang digunakan ialah variabel

⁶³ Nofian Ubaedilah, Puji Isyanto, and Asep Darojatul Romli, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop', *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4.1 (2023), 46–56 <<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>>.

		Pengguna Tiktok Shop	Promosi penjualan, Emosi positif, Motivasi belanja, serta Persepsi harga. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap terjadinya keputusan pembelian impulsif.
	Persamaan	1) Mengangkat satu variabel independen yang sama, yaitu: Promosi 2) Sama-sama memilih Keputusan pembelian impulsif sebagai variabel dependen 3) Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner	
	Perbedaan	1) Dalam penelitian ini, lebih berfokus pada beberapa faktor atau variabel secara langsung, selain itu variabel independen yang digunakan berjumlah empat variabel 2) Terdapat penambahan dua variabel independen, yaitu: <i>Self reward</i> , dan <i>Hedonic shopping value</i> 3) Terdapat perbedaan dalam subjek penelitian 4) Dalam penelitian ini berfokus pada Tiktok shop, sedangkan dalam penelitian penulis mengambil focus penelitian pada marketplace Shoppe	

Pembaharuan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah terletak pada pendekatan variabel yang sedikit berbeda, dalam penelitian ini penulis akan lebih berfokus pada faktor-faktor psikologis (*Internal*) pada konsumen. Hal tersebut dikarenakan penyesuaian dengan teori yang menjelaskan bahwa faktor psikologis menjadi faktor kunci bagi konsumen dalam merespons suatu rangsangan dalam pemasaran. Maka dari itu penulis memilih variabel *Self reward*, Promosi, dan *Hedonic shopping value* yang dianggap sesuai dengan pernyataan dalam teori tersebut. Selain itu, penelitian ini juga berbeda dalam subjek penelitiannya dengan memilih konsumen muslim yang berdomisili di Kota Tasikmalaya sebagai sampel dalam penelitian.

C. Kerangka Pemikiran

Variabel *self reward* menjadi salah satu variabel pendorong terjadinya pembelian impulsif. Pada umumnya perilaku *self reward* berkaitan dengan proses memanjakan diri serta sebagai upaya mengatasi berbagai tekanan emosional yang dirasakan seseorang. Konsumen yang sering kali melakukan *self reward* akan cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan guna memuaskan diri serta mengatasi stres yang berlebih.⁶⁴ Sehingga semakin tinggi dorongan *self reward* pada konsumen, maka akan semakin besar kemungkinan untuk terjadinya pembelian impulsif.

⁶⁴ Giovanni Anggasta and Diana Guretti Gita Puspitasari, 'Implikasi Budaya Self-Reward Terhadap Konsumtivitas : Studi Kasus Gen-Z', *Jurnal Media Akademik*, 2.12 (2024), 3031–5220.

Selain itu, variabel promosi menjadi salah satu faktor pendorong terjadinya pembelian impulsif. Dengan berbagai berbagai jenis promosi yang diantaranya, ialah: potongan harga, gratis ongkir, cashback, dan iklan yang dikemas secara menarik dapat memicu reaksi spontan pada konsumen untuk melakukan pembelian produk tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu.⁶⁵ Sehingga kondisi ini akan memicu konsumen dalam merespons berbagai rangsangan yang diterimanya, sehingga konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian secara spontanitas.

Kemudian yang terakhir, variabel *hedonic shopping value* menjadi salah satu faktor pendorong terjadinya pembelian impulsif. Mengingat perilaku ini ialah salah satu kecenderungan dalam menjadikan aktivitas jual beli sebagai sarana rekreasi, sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara emosional.⁶⁶ Sehingga apabila semakin tinggi perilaku *hedonic shopping value* yang dirasakan, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Maka dari itu, dalam model penelitian ini diprediksi variabel *self reward*, promosi, dan *hedonic shopping value* akan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen muslim di Kota Tasikmalaya. Sehingga apabila

⁶⁵ 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)', *SIMANIS (Simposium Manajemen Dan Bisnis)*, 3 (2024), 750–59.

⁶⁶ Cici Paramida, 'Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value, Location, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Carrefour, Pontianak', *Bisma*, 8.5 (2023), 1195–1208.

konsumen memiliki budaya *self reward* dan selalu berupaya mencari kesenangan dalam berbagai transaksi produk, ia akan kesulitan untuk menahan diri apabila dihadapkan dengan berbagai promosi yang menarik.

Mengingat marketplace menjadi salah satu inovasi yang lahir seiring dengan perkembangan teknologi. Sehingga dengan adanya kemajuan ini telah memberikan kemudahan dalam memenuhi berbagai kebutuhan serta menyelesaikan pekerjaan dengan lebih efektif dan efisien.⁶⁷ Akan tetapi, dengan adanya kemudahan ini dikhawatirkan dapat merubah preferensi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Mengingat konsumen dapat berperilaku berdasarkan perspektif *eksperiensial* (pengalaman), sehingga dalam perspektif ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian atas dasar emosional.⁶⁸

Apabila seorang konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian atas dasar dorongan emosional yang tinggi, maka presentase terjadinya pembelian impulsif akan semakin meningkat. Hal tersebut dikarenakan pembelian impulsif sangat erat kaitannya dengan dorongan emosional yang kuat dan cenderung mendadak, sehingga pembelian ini seringkali tidak direncanakan sebelumnya.⁶⁹ Sehingga faktor psikologi pada

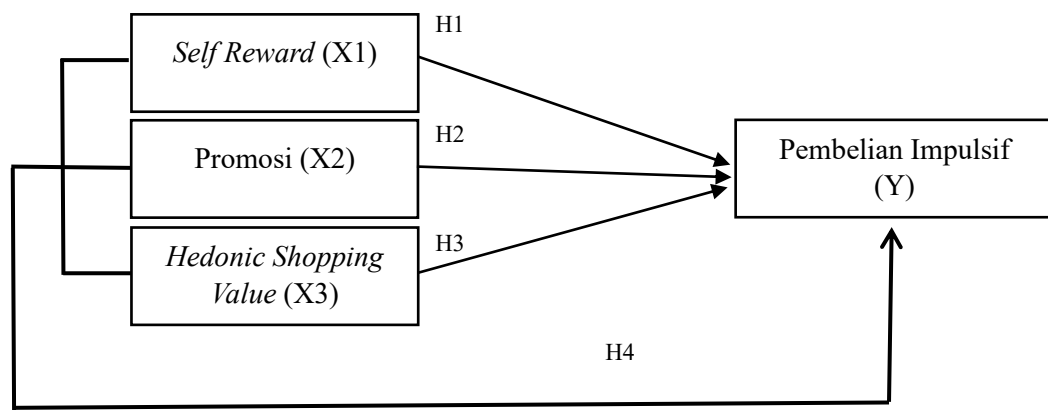
⁶⁷ Dita Amalia S and others, 'Pendampingan Pemasaran Digital Terhadap Kewirausahaan Dalam Pengembangan Kreativitas Dan Inovasi Masyarakat Di Desa Sukaramai', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1.3 (2024), 290–302 <https://doi.org/10.70248/jpmebd.v1i3.1334>.

⁶⁸ Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, hlm. 6.

⁶⁹ Indra Permadi, 'Keterlibatan Fesyen Dan Nilai Belanja Hedonis Sebagai Prediktor Pembelian Impulsif Studi Empiris Di Jawa Barat', *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 1 (2025), 156–68.

konsumen memegang peranan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.⁷⁰

Adapun untuk kerangka pemikiran yang sudah diuraikan penulis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan sebelumnya, diketahui dalam penelitian ini terdapat empat hipotesis penelitian. Adapun diantaranya ialah:

H₁: Variabel *Self reward* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen muslim di kota Tasikmalaya

H₂: Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen muslim di kota Tasikmalaya

⁷⁰ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. hlm. 184.

H₃: Variabel *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen muslim di kota Tasikmalaya

H₄: Variabel *Self reward*, Promosi, dan *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen muslim di kota Tasikmalaya