

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Shopping Lifestyle*

###### a. Pengertian *Shopping Lifestyle*

*Couustomer life style* atau gaya hidup pelanggan merupakan cara hidup seseorang dan melibatkan pengukuran dimensi utama konsumen seperti: aktivitas, minat dan pendapat, dan biasanya tidak permanen yang berubah dengan cepat.<sup>1</sup> *Life style* atau gaya hidup tidak hanya menangkap kelas sosial atau kepribadian, tetapi juga menggambarkan gambaran umum dari semua pola perilaku dan interaksi yang dimiliki seseorang di dunia.<sup>2</sup>

Menurut Levy *Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengacu pada cara orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, aktivitas pembelian, dan sikap serta persepsi mereka tentang dunia tempat mereka tinggal. Cara seseorang membelanjakan uang membentuk sifat baru seseorang.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Kotler *lifestyle* Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang di dunia yang diperlihatkan dalam aktivitas, minat, pendapatnya. Minat masyarakat terhadap berbagai komoditas dipengaruhi oleh gaya hidup mereka, dan komoditas yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut.<sup>4</sup>

Menurut Japariyanto *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam belanja yang mencerminkan

---

<sup>1</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2011), 46.

<sup>2</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 229.

<sup>3</sup> M Levy and B.A Weitz, *Retailing Manajemen*.7Ed. (New York: Mc Graw Hill, 2009), 131.

<sup>4</sup> Kotler, Philip dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 225.

perbedaan status sosial. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.<sup>5</sup> Konsumen memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda antara satu sama lain sehingga menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Gaya hidup sangat mempengaruhi bagaimana seorang individu menjalani kehidupannya yang mencerminkan bagaimana pola hidup yang dijalankan.<sup>6</sup> Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya.<sup>7</sup>

Menurut priansa Gaya hidup adalah perilaku yang masuk akal bagi individu dan orang lain pada waktu tertentu di suatu tempat, termasuk dalam hubungan sosial, konsumsi barang, hiburan dan mode. Gaya hidup adalah model seseorang di dunia mengekspresikan dirinya melalui aktivitas, minat, dan pandangan. Cara hidup mengembangkan seseorang dengan lingkungannya.<sup>8</sup>

*Lifestyle* merupakan pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Bertambahnya kebutuhan akan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen selalu memenuhi kebutuhan dan keinginnya, inilah yang menjadi dasar terciptanya *shopping lifestyle*. Hasil penelitian Lumintang menunjukkan semakin tinggi gaya berbelanja seseorang maka semakin besar tingkat pembelian impulsif karena *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan

---

<sup>5</sup> Edwin Japariyanto, *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income kota Surabaya*, ”, *Journal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1 (April, 2011), 4-5.

<sup>6</sup> Fenny Felicia, Rianda Elvinawaty, Sri Hartini, *Kecenderungan Pembelian Kompulsif: Peran Perfeksionisme dan Gaya Hidup Hedonistic. Psikologia: Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi*. Vol.9, No. 3, hal. 103-112. ISSN 185-0327, 2014, 104.

<sup>7</sup> John.C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Erlangga, 2002), 282.

<sup>8</sup> Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 185.

pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.<sup>9</sup>

## b. Jenis - jenis Gaya Hidup

Faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang antara lain demografi, kelas sosial, dan siklus hidup dalam sebuah rumah tangga. Kasari menjelaskan bahwa beberapa perubahan demografis Indonesia akan berubah di masa depan. Itu berarti penduduk perkotaan akan tumbuh, pendapatan keluarga akan tumbuh, orang kaya akan tumbuh, dan Jawa akan tetap menjadi yang terpadat.<sup>10</sup> Sumarwan dkk. Ia menjelaskan, faktor yang mempengaruhi gaya hidup dapat dibagi menjadi dua bidang, yaitu faktor demografi dan faktor psikologis. Misalnya, faktor demografi berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat pendapatan, dan jenis kelamin. Faktor psikografis, di sisi lain, lebih kompleks karena indikator penyusunnya adalah karakteristik konsumen.<sup>11</sup>

Gaya hidup konsumen terdiri dari beberapa macam jenis, setiap konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda. Menurut Priansa jenis gaya hidup konsumen terdiri dari<sup>12</sup> :

### 1) Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri adalah salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Gaya hidup mandiri biasanya tidak terikat dari budaya konsumerisme, karena konsumen tersebut menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu ditengah masyarakat.

---

<sup>9</sup> Fenny Felicia Lumintang, "Pengaruh Hedonic Motives terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping lifestyle pada Online Shop". *Jurnal Wima*. Vol.1, No. 6, 2012, 58.

<sup>10</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama,2000), 214.

<sup>11</sup> Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko Seri 1*. (Bandung: IPB PRESS, 2011), 173.

<sup>12</sup> Donni Juni. Priansa. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2017), 185-187.

## 2) Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern tidak bisa dipisahkan dari gaya hidup digital. Gaya hidup digital adalah gaya hidup konsumen modern yang terkait dengan pemanfaatan teknologi dan informasi digital. Konsumen tipe ini sudah familiar dengan teknologi baru dan harga bukan dipertimbangan utama dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan tersebut.

## 3) Gaya Hidup Sehat

Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen ini lebih menyukai pola makan yang sehat dan sangat penting dalam mengonsumsi produk.

## 4) Gaya Hidup Hedonis

*Pleasure lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengejar kenikmatan hidup, seperti menarik perhatian. Konsumen dengan gaya hidup ini telah menjadi tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

## 5) Gaya Hidup Hemat

Konsumen dalam gaya hidup sederhana mungkin ingin memikirkan kembali pengelolaan keuangan mereka. Konsumen ini biasanya dapat membandingkan harga sebelum membeli suatu produk untuk memprioritaskan apa yang benar-benar mereka butuhkan.

## 6) Gaya Hidup Bebas

Pilihan gaya hidup seseorang dipilih tentang bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk menjadi bagian dari masyarakat. Gaya hidup bebas merupakan hal yang lumrah di kalangan remaja, terutama di kota-kota besar. Gaya hidup bebas dapat dilihat dari pengertian bahwa orang yang update adalah orang yang hidup bebas.

c. **Indikator *Shopping Lifestyle***

Sedangkan menurut Japarianto dan Sugiharto dalam Tambuwun menyatakan bahwa untuk mengetahui hubungan

*shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* adalah dengan menggunakan indikator *shopping lifestyle* antara lain<sup>13</sup>:

- 1) Pengaruh dari iklan  
Sejauh mana iklan dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* seseorang.
- 2) Model terbaru  
Sejauh mana model terbaru dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* seseorang.
- 3) Merek  
Sejauh mana merek dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* seseorang.
- 4) Kualitas  
Sejauh mana kualitas dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* seseorang.
- 5) Kepribadian  
Sejauh mana kepribadian dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* seseorang.

#### **d. *Shopping Lifestyle* dalam Pandangan Islam**

Dalam pandangan Islam, kegiatan ekonomi merupakan kebutuhan hidup sekaligus anjuran dengan aspek agama. Kegiatan ekonomi yang didefinisikan Islam adalah untuk mencukupi kebutuhan hidup sederhana, mencukupi kebutuhan keluarga, mencukupi kebutuhan jangka panjang, mencukupi kebutuhan orang yang ditinggalkan, dan memberikan dukungan sosial dan sumbangan di jalan Allah.<sup>14</sup> Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin* yang menjamin agar sumber daya dapat terdistribusi secara adil. Salah satu upaya untuk menjamin keadilan distribusi sumber daya adalah mengatur bagaimana pola konsumsi sesuai dengan syariah Islam yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an. Dalam mengkonsumsi barang atau

---

<sup>13</sup> Martje Tambuwun. “*Shopping Lifestyle As Interventing Relation Between Hedonic Motive and Gender On Impulse Buying*” dalam *Internastional Journal Of Business and Finance Managemen Research*. (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2016), 11.

<sup>14</sup> Aulia Dzikriyati Kurnia, *Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro*, (Skripsi- Universitas Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2010), 43.

jasa sebagainya secukupnya saja dan jangan berlebihan karena berlebihan akan mengakibatkan haramnya barang yang halal.<sup>15</sup>

Islam merupakan agama yang seimbang. Islam membawa manusia berlaku adil dan tidak melampaui batas, karena segala sesuatu yang melampaui batas itu buruk. Bahkan umat Islam juga disebut dengan *Ummata Washtho* yang bermakna umat yang berada ditengah.<sup>16</sup> Allah menganjurkan untuk memikirkan pendapatan dan pengeluaran secara seimbang sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra 26-27 yaitu:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ  
وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا ۖ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ  
الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “Berikanlah haknya kepada kerabat terdekat, juga kepada orang miskin dan orang dalam perjalanan dan janganlah menghambur-hamburkan hartamu secara boros (26). Sesungguhnya orang yang pemboros itu adalah saudaranya setan dan setan itu sangat ingkar kepada TuhanNya (27).”<sup>17</sup>

Dari ayat suci di atas, kita dapat melihat bahwa Allah SWT ingin menggunakan kekayaan yang kita miliki dengan bijak. Tentu saja dalam hal ini tidak bisa diartikan mewah (berlebihan), tetapi juga bisa dihindari agar tidak terlalu pelit atau kikir agar tidak memenuhi kebutuhan pokok. Gaya hidup yang dianjurkan oleh Rasulullah adalah gaya hidup yang

<sup>15</sup> Aulia Dzikriyati Kurnia, *Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro*, ..,44.

<sup>16</sup> Mozaik, Ajaran Berhemat dalam Al-Qur’an. [www.inilah.com](http://www.inilah.com), di akses tanggal 20 Desember 2016).

<sup>17</sup> Qur’an Kemenag, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, Badan Penelitian Dan Pengembangan Dan Pendidikan Dan Pelatihan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2016), 284.

sederhana dan rendah hati. Sikap dan pakaian sederhana, dan membeli makanan tidak berlebihan. Dan jangan lupa untuk menyimpan sebagian rejeki kita untuk saudara kita yang kurang mampu. Sesuatu yang dilarang dalam Islam yaitu gaya hidup yang hedonis. Jika kita membeli pakaian seharusnya pakaian yang rapi dan sewajarnya saja. Jika kita makan belilah makanan yang sehat dan secukupnya saja jangan berlebihan. Kita juga dilarang untuk menggunakan sesuatu dengan tujuan untuk menyombongkan diri.

## 2. Harga / Potongan harga (*Price Discount*)

### a. Pengertian Harga

Harga dapat diartikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang diungkapkan oleh William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto bahwa "*Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan tambahan (mungkin dengan beberapa barang yang ditambahkan)*".<sup>18</sup>

Harga merupakan jumlah yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk maupun jasa, dengan demikian suatu harga harus berhubungan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Seperti yang dikemukakan oleh E. Jerome Mc Carthy terjemahan Gunawan H bahwa: "Harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu". Sedangkan menurut Husein Umar "Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli".<sup>19</sup> *Price Discount* merupakan sebuah bentuk potongan pada harga jual produk yaitu *Costumer By Price* (CBP) atau yang lebih dikenal sebagai Harga Eceran

---

<sup>18</sup> Fajar Laksana, *Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008), 105.

<sup>19</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka. 2000), 32.

Tertinggi (HET).<sup>20</sup> *Discount* pada produk akan memberikan penghematan langsung kepada konsumen, karena harga produk yang sesungguhnya telah dipotong dengan sejumlah *discount* yang ada. Menurut Sutisna *Price discount* adalah pengurangan hargaproduk dari harga normal dalam periode tertentu.<sup>21</sup>

Potongan harga merupakan kebijakan dalam pengurangan harga yang dilakukan pemasar yang diberikan kepada konsumen pada waktu tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut dengan segera mungkin. Contohnya pada tempat perbelanjaan (*department store*) yang melakukan sebuah kebijakan pemberian *discount* guna menarik perhatian konsumen yang berdampak secara langsung pada cara penjualan toko atau *department store* tersebut. Menurut Kotler potongan harga merupakan kebijakan untuk menurunkan harga produk dalam jangka waktu tertentu guna meningkatkan penjualan. Potongan harga ini tidak jarang digunakan oleh para pemasar baik sebagai strategi pemasaran *online* maupun *offline*.<sup>22</sup>

*Discount* sebagai pengurangan jumlah total transaksi. Hal ini juga dapat diartikan sebagai diskon atau pengurangan harga barang maupun jasa yang ditawarkan penjual kepada pembeli karena pembeli terlibat dalam partai besar. Definisi lain dari diskon adalah pengurangan harga dari daftar yang penjual berikan kepada pembeli untuk ditinggalkan atau menyediakan serangkaian fitur pemasaran.<sup>23</sup> Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon yaitu potongan harga yang di berikan kepada pembeli karena alasan tertentu. Perusahaan biasanya melengkapi daftar harga dan kemudian menawarkan potongan harga dan potongan harga untuk pembayaran awal, pembelian massal, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini disebut pengurangan harga atau diskon.

---

<sup>20</sup> Widayat, *Statistika Multivariat pada Bidang Manajemen dan Bisnis*, (Malang: UMM Press, 2018), 133.

<sup>21</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2002), 302.

<sup>22</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran* (I), Jilid 1 Dan 2:Pt. Indeks Kelompok (Jakarta: Gramedia, 2005), 303.

<sup>23</sup> Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2010), 248.

### b. Jenis-Jenis *Price Discount*

Menurut Alma, terdapat 2 jenis *discount*, yaitu:<sup>24</sup>

- 1) *Rabat*: potongan yang didapatkan berupa pengurangan harga dari daftar harga yang resmi.
- 2) Potongan tunai: pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal. Metode potongan ini diberikan berdasarkan pertimbangan, jumlah pembelian, prosedur pembayaran dan juga tergantung pada strategi promosi produsen atau penjual. Meskipun potongan harga merupakan salah satu strategi dalam penetapan harga untuk menarik perhatian konsumen, tetapi potongan harga secara langsung memberikan dampak positif terhadap konsumen yang memiliki pendapatan rendah.

Menurut Alma, potongan harga dibagikan kepada konsumen karena disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:<sup>25</sup>:

- 1) Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
- 2) Pemilihan dalam jumlah banyak.
- 3) Adanya perbedaan timbangan.
- 4) Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.

### c. Indikator *Price Discount*

Indikator ini digunakan untuk mengukur variabel *price discount* yang dikembangkan oleh Belch dan Belch yang terdiri dari:<sup>26</sup>:

---

<sup>24</sup> Sri Isfantin Puji Lestari, "Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta," *Jurnal Maksipreneur* 7 No. 2 (2018) : 132, diakses pada 19 Juli, 2019, <https://www.researchgate.net>.

<sup>25</sup> Sri Isfantin Puji Lestari, "Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta," *Jurnal Maksipreneur* 7 No. 2 (2018) : 132, diakses pada 19 Juli, 2019, <https://www.researchgate.net>.

<sup>26</sup> Belch & Belch, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. Ninth Edition*, (New York: McGraw Hill, 2009), 342.

- 1) Dapat menarik konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Maksudnya adalah menarik perhatian konsumen serta mendoktrin pikiran konsumen agar membeli produk dalam jumlah yang banyak dengan adanya diskon.
- 2) Mengantisipasi promosi pesaing. Perusahaan harus secara konstan membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan promosinya dengan pesaing terdekat. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya.
- 3) Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Secara tidak langsung dapat menjual produk dalam jumlah yang banyak agar penjualan dapat beroperasi dengan baik.
- 4) Hemat. Konsumen dapat meminimalisir uang keluar dengan membeli barang diskon.

Menurut Sutisna tujuan dalam pemberian potongan harga yaitu<sup>27</sup>:

- 1) Efeksitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari diskon yang diberikan ke konsumen.
- 2) Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya potongan harga dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.
- 3) Harga, adanya potongan harga yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.
- 4) Mengikat konsumen, pemberian potongan harga dapat mengikat konsumen supaya membeli produk yang diberikan diskon.

#### **d. Price Discount dalam Pandangan Islam**

Menurut Jumhur Ulama Islam sangat mendukung mekanisme pasar bebas dan sepakat untuk mengizinkan pemerintah mengatur kebijakan harga hanya dalam kondisi tertentu. Prinsip dari kebijakan ini yaitu menciptakan harga yang wajar, harga reguler dan harga pasar. Penjualan Islami memiliki norma, etika agama dan keadilan bagi mereka yang

---

<sup>27</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2002), 303.

menjadi fondasi utama pasar Islam yang bersih, baik barang maupun jasa yaitu<sup>28</sup>:

- 1) Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan.
- 2) Bersikap benar, amanah dan jujur.
- 3) Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba.
- 4) Menerapkan sifat kasih sayang.
- 5) Menegakkan toleransi dan keadilan.

Ajaran Islam menaruh perhatian yg sangat besar terhadap prosedur pasar. Mekanisme pasar yg bagus menghasilkan kekuatan yg bersifat massal, yaitu adalah fenomenal alamiyah. Pasar yg bersaing secara sempurna membangun harga yg adil bagi penjual juga pembeli. Karnanya, Islam sangat memperhatikan konsep harga yg adil & mekanisme pasar yg terbaik buat seluruh umat.

Berdasarkan pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan hanya untuk sesuatu yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku bisnis. Strategi *discount* atau potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaraan uang perusahaan tetap terjaga dengan stabil. Perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja. Potongan harga dalam pemasaran merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Sutisna “Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu”.<sup>29</sup> Sedangkan menurut Peter dan Olson “Potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistmatis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi”.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*. Alih Bahasa Zainal Arifin, (Jakarta: Gema Insani, 1999), 189.

<sup>29</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2002), 302.

<sup>30</sup> Peter, J. Paul, dan Olson, Jerry. C, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan, buku 2. (Jakarta: Salemba Empat. 2014), 256.

Tjiptono mengungkapkan bahwa “Discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”.<sup>31</sup> Buku *Dlawābithu al-tsāmani wa tathbiqātuhi fi aqdil bay’* menyatakan bahwa harga awal harus dicantumkan pada barang yang di diskon. Tujuannya adalah untuk mengetahui besarnya diskon. Harga awal barang yang di diskon tidak boleh bertentangan dengan kualitas barang yang ada. Jika bertentangan maka masuk dalam kategori riba, sebagaimana pada QS. Al-Baqarah 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا  
يُقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ<sup>ج</sup>  
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ  
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا<sup>ج</sup> فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ  
رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ<sup>ص</sup>  
وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا  
خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2008), 166.

(berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”<sup>32</sup>.

Tidak boleh adanya unsur :

- 1) *Al-Ghabn al-Fahisy* (penipuan/kecurangan yang zalim).  
Ghabn merupakan penipuan pada hal harga. sebab illat pengharaman ghabn merupakan penipuan pada hal harga. Haram secara syar’i sebab pada pada hadist shahih terdapat tuntutan buat meninggalkan ghabn menggunakan tuntutan yg tegas. Diriwayatkan berdasarkan Abdullah bin Umar r.a & Anas r.a, bahwa seseorang pria menyatakan pada Nabi SAW, bahwa dia ditipu pada pada jual beli, kemudian Nabi SAW bersabda: “apabila kamu berjual beli maka katakanlah, “La Khilabah” (Tidak terdapat penipuan)”. HR AlBukhari, Muslim, Ahmad, Ibn Hibban dan Ibn Umar dan Abu Dawud anNasai, at-Tirmidzi, Ibn Majah dan Al Hakim).
- 2) *Tadlis*  
*Tadlis* merupakan transaksi yang melibatkan sesuatu yang tidak diketahui oleh salah satu pihak. Transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kehendak antara para pihak. Kedua belah pihak perlu memiliki informasi yang sama agar tidak merasa tertipu karena ada yang tidak diketahui. Ada empat (empat) transaksi *tadlis* yaitu:<sup>33</sup> kuantitas (mengurangi takaran), kualitas (menyembunyikan kecacatan barang), harga (memanfaatkan ketidaktahuan pembeli akan harga pasar), waktu (menyanggupi waktu pengiriman yang didasari tidak akan sanggup memenuhinya)

#### e. Tujuan Pemberian Diskon

Menurut Karande dan Kumar, tujuan pemberian diskon dan potongan harga pada produk yang dijual oleh penjual

---

<sup>32</sup> Qur’an Kemenag, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, Badan Penelitian Dan Pengembangan Dan Pendidikan Dan Pelatihan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2016), 47.

<sup>33</sup> Ahmad Sofwan Fauzi, “Transaksi Jual-Beli Terlarang; Ghisy atau Tadlis Kualitas (Forbidden Sale-Transaction: Ghisy or Tadlis Quality),” *Journal of Islamic Law* 1, No. 2 (2017) : 145-148, diakses pada 19 Juli, 2019, <https://www.researchgate.net>.

adalah untuk mengurangi persediaan dan meningkatkan penjualan pada kategori produk tertentu. Tujuan mengadakan rabat atau diskon menurut Nitisemito yang dikutip oleh Arif Isnaini adalah.<sup>34</sup>

- 1) Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah besar, mengharapkan peningkatan volume penjualan, dan menawarkan diskon yang mempengaruhi konsumen. Secara khusus, perilaku pembelian konsumen pada akhirnya mempengaruhi jumlah penjualan yang dicapai perusahaan.
- 2) Pembelian dapat difokuskan pada penjual dan langganan penjual dapat ditingkatkan atau dipertahankan.
- 3) Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

#### f. Faktor – faktor Pemberian Discount

Discount diberikan menggunakan tujuan eksklusif baik hal tadi menguntungkan bagi perusahaan juga konsumen. Discount diberikan lantaran beberapa faktor, yaitu :

- 1) Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
- 2) Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya.
- 3) Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
- 4) Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
- 5) Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

#### 1. *Positive Emotion*

##### a. *Pengertian Positive Emotion*

Menurut Laros dan Steenkamp, emosi adalah respon evaluasi (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal, sering dikonseptualisasikan sebagai dimensi umum seperti efek positif dan negatif.<sup>35</sup> Menurut Diah Pradiatiningtyas berpendapat

---

<sup>34</sup> Arif Isnaini, *Model dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: Ntp Press, 2005), 89

<sup>35</sup> Brian Permana Putra, *Analisis Pengaruh Promosi Emosi Positif dan Store Environment terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien Di Kota Semarang)*, (Skripsi- Universitas Diponegoro, Semarang, 2014), 31.

bahwa emosi positif merupakan emosi yang dapat membangkitkan emosi positif pada seseorang yang mengalaminya. Emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya suasana hati, kecenderungan sifat emosional, minat terhadap produk, layanan konsumen, reaksi terhadap lingkungan yang mendukung seperti promosi penjualan. Konsumen dengan emosi positif lebih mungkin untuk membeli karena mereka memiliki emosi yang tidak dibatasi oleh lingkungan mereka, keinginan untuk merawat diri sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi. Pembelian impulsif mungkin terjadi.<sup>36</sup>

Menurut Putra, “*Emotion is reaction assessment (positif or negative) of a complex nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences*”. Mengandung arti emosi adalah reaksi pilihan (positif dan negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mampu mempengaruhi positif dan negatif.<sup>37</sup> Menurut Dwiastuti dkk *Positive Emotion* merupakan reaksi terhadap emosi. Lebih khusus lagi, emosi adalah keberadaan seseorang atau sesuatu yang membuat seseorang merasa senang, nyaman, dan puas.<sup>38</sup>

#### **b. Jenis-jenis Emosi**

Emosi dipengaruhi oleh lingkungan mikro yang berkaitan dengan aspek fisik dan sosial taktil, seperti lantai kotor di toko, juru tulis yang banyak bicara, dan hari yang panas.<sup>39</sup> Hal ini

---

<sup>36</sup> Diah Pradiatiningtyas, *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace*. *Journal Speed – Sentra*, 2019, 4.

<sup>37</sup> Brian Permana Putra, *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying*. (Skripsi. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro), 2014.

<sup>38</sup> R. Dwiastuti., dkk. *Ilmu Perilaku Konsumen*. (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 65.

<sup>39</sup> Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*,. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani, Edisi Kesembilan (Jakarta : Salemba Empat, 2013), 46.

secara langsung mempengaruhi perilaku, pikiran dan emosi konsumen yang terkena dampak. Menurut Andriyanto dkk menyatakan bahwa emosi diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu<sup>53</sup>:

1) Emosi Positif

Emosi positif adalah emosi yang dapat mewakili emosi positif terhadap seseorang, yang disebabkan oleh suasana hati dan minat terhadap suatu produk, layanan, atau promosi.

2) Emosi Negatif

Emosi negatif selalu identik dengan emosi yang tidak menyenangkan dan dapat membawa emosi negatif berikut bagi yang mengalaminya: marah, cemas, sedih, tersinggung, benci, jijik, prasangka, takut, curiga dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Lazarus macam-macam emosi positif yaitu:<sup>40</sup>

1) *Happines*

Kata kebahagiaan sering digunakan secara bergantian dengan sukacita. Kebahagiaan adalah rasa senang yang dirasakan individu, terutama disebabkan oleh pencapaian atau kemajuan suatu tujuan. Kebahagiaan juga merupakan bentuk interaksi antara manusia dengan lingkungan. Orang bisa bahagia untuk dirinya sendiri, tapi tetap saja orang bisa bahagia untuk orang lain.

2) *Pride*

*Pride* merupakan rasa bangga yg dirasakan sang individu yg disebabkan karena tercapainya atau diraihny sesuatu yg dihargai sang masyarakat. *Pride* terkadang bertolak

---

<sup>53</sup> Dian Sukma Andriyanto Imam Suyadi Dahlan Fanani, “Pengaruh Fashion Involvement dan Postive Emotion terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 31, No.1, 2016, 42-49.

<sup>40</sup> Berlian Ayu Rahmayanti, “Pengaruh Persepsi Store Atmosphere terhadap Pembelian Impulsif ynag Dmediasi oleh Emosi Positif pada Konsumen di Malang Town Square”, *Skripsi*, 2015, 45-46.

belakang menggunakan *humility* (kerendahan hati), sebab *pride* terkadang menerangkan perasaan sombong.

3) *Love*

Cinta adalah perasaan sayang yang dirasakan seseorang, terutama dengan selalu berusaha untuk dekat dengan orang yang dicintai dan teman dan membuat orang lain bahagia. Cinta sebagai emosi adalah proses atau keadaan atau reaksi sesaat yang masuk dan keluar.

4) *Relief*

*Relief* adalah perasaan lega yang dialami individu, karena kondisi yang diinduksi stres menghilang atau berubah menjadi lebih baik. *Relief* adalah fitur unik dari emosi positif. Hal ini dikarenakan emosi tersebut selalu diawali dengan adanya emosi yang tidak sesuai dengan tujuannya (emosi negatif) terlebih dahulu, kemudian kelegaannya muncul seiring dengan berkurangnya atau berubahnya emosi negatif tersebut.

Menurut Damiani Perilaku dapat dipengaruhi secara emosional. Emosi menunjukkan semacam kejutan bagi seseorang. Ini melibatkan proses fisik, perilaku, dan kesadaran yang panjang. Emosi terdiri dari<sup>41</sup>:

- 1) Emosi Ringan, mengakibatkan menaikkan perhatian dalam suatu objek yg dihargai, misal orang tertarik akan tontontan yg memikat.
- 2) Emosi kuat, umumnya disertai menggunakan perubahan fisiologis, misalnya orang murka maka detak jantungnya akan berdecup kencang.
- 3) Emosi disintegratif terjadi ketika intensitas emosi memuncak dan perilaku berubah. Misalnya Orang yang bersengketa dapat terlibat dalam perselisihan.

**c. Indikator *Positive Emotion***

Variabel *positive emotion* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator menurut Sudarsono<sup>42</sup>:

---

<sup>41</sup> Damiani,dkk, *Perilaku Konsumen*. (Depok : Rajawali PRESS, 2017), 62.

<sup>42</sup> Jovita G Sudarsono, Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada Zara Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6, NO. 1, 2017, 20.

- 1) *Pleasure*, tingkatan dimana individu merasakan hal-hal baik dalam dirinya saat berbelanja, dengan indikator :
  - a) Perasaan positif saat belanja
  - b) Perasaan nyaman saat belanja
  - c) Semangat dalam berbelanja
- 2) *Arousal*, gairah atau reaksi yang timbul dalam diri individu akibat adanya rangsangan terutama dari lingkungan sekitar, dengan indikator :
  - a) Ketertarikan pada produk
  - b) Kesiapan untuk membeli produk
- 3) *Dominance*, perasaan yang direpson konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan, dengan indikator :
  - a) Kebebasan dalam memilih
  - b) Kebebasan memiliki privasi
  - c) Kebebasan dalam bergerak

Sedangkan Lee dan Yi mengukur *positive emotion* dengan indikator sebagai berikut<sup>43</sup>:

- 1) *Arousal* (kegairahan) : dirangsang lemah, bersemangat dan hiruk pikuk lamban.
- 2) *Pleasure* (Kesenangan) : Senang-kesal, puas-tidak puas, menyenangkan-tidak menyenangkan, berpendapat-tertekan, bahagia-tidak bahagia.

Untuk meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dengan menciptakan emosi positif bagi konsumen terkait dengan produk, barang, dan bahkan lingkungan toko mereka. Faktor lingkungan yang mendukung seperti minat produk dan promosi dapat meningkatkan emosi positif seseorang.<sup>44</sup> Pengukuran *positive emotion* dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Lee dan Yi dengan modifikasi sebagai berikut :

---

<sup>43</sup> Grace Yuna Lee dan Youjae Yi, "The effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulse Buying: The Moderatin Role of Buying Impulsiveness Trait", *Seoul Journal of Bussines*, 14(2), 2008, 80.

<sup>44</sup> Elleinda Yulia Hermanto "Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Surabaya dengan Hedonic shopping Motivation & Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Merek Zara". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.10, No. 1, 2016, 12.

- 1) Saya merasa lebih bersemangat berbelanja karena adanya diskon.
- 2) Saya sulit mengendalikan emosi ketika melihat penawaran yang menarik.
- 3) Saya suka mengamati produk-produk yang ditawarkan di lingkungan belanja.
- 4) Saya melakukan pembelian secara tiba-tiba ketika merasa senang.
- 5) Saya merasa puas berbelanja *fashion* ketika berbelanja di pusat perbelanjaan.
- 6) Saya merasa bebas memilih *fashion* yang Saya suka ketika berada di pusat perbelanjaan.

**d. *Positive Emotion dalam Pandangan Islam***

Emosi adalah suatu aspek yang dapat meresap ke dalam keberadaan manusia yang berhubungan secara praktis ke semua perilaku manusia seperti tindakan, persepsi, memori, belajar atau dalam membuat keputusan.<sup>45</sup> Emosi yang ada dalam diri manusia ada yang negatif dan ada juga yang positif. Emosi positif adalah emosi yang menimbulkan perasaan positif.<sup>46</sup> Emosi positif ini seperti emosi cinta, sayang senang, suka, bahagia, gembira, kagum, dan lain sebagainya. Secara psikologis emosi positif berperan dalam memicu adanya kesejahteraan emosional (*emosional well-being*) dan berperan dalam pengaturan emosi negatif. Emosi positif hendaknya dimunculkan pada setiap individu, jika muatan emosi yang ada dalam diri adalah positif maka akan lebih mudah untuk mencegah atau menghalangi adanya emosi negatif yang akan muncul.

Jika dalam ilmu sosial dan praktis ada beberapa cara untuk melatih munculnya emosi positif yaitu dengan memasukkan hiburan dalam jadwal harian, mengajak diri menjadi kuat dan mandiri, mencoba melawan stress, berbagi dengan orang lain dan memberikan apresiasi terhadap orang lain; dalam Islam juga dijelaskan beberapa cara untuk membentuk emosi positif yaitu diantaranya tertulis dalam QS. At-Thaha ayat 130.

---

<sup>45</sup> Djohan, *Respon Emosi Musikal*, ( Bandung: CV. Lubuk Agung, 2010), 19.

<sup>46</sup> As'adi Muhammad, *Cara Kerja Emosi & Pikiran Manusia*, (Jogjakarta: DIVA Press, 2011), 116.

فَاصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَقُولُونَ وَسَبِّحْ بِحَمْدِ رَبِّكَ قَبْلَ  
 طُلُوعِ الشَّمْسِ وَقَبْلَ غُرُوبِهَا ۖ وَمِنْ آنَاءِ اللَّيْلِ  
 فَسَبِّحْ وَأَطْرَافَ النَّهَارِ لَعَلَّكَ تَرْضَىٰ

Artinya: “maka bersabarlah kamu atas apa yang mereka katakan, dan bertasbihlah dengan memuji Tuhanmu, sebelum terbit matahari dan sebelum terbenamnya dan bertasbihlah pulalah pada waktu-waktu di malam hari dan pada waktu-waktu di siang hari, supaya kamu merasa senang”.<sup>47</sup>

Ayat tersebut menjelaskan apapun yang menimpa dalam kehidupan manusia baik itu hal yang baik maupun buruk kita harus menghadapinya dengan benar. Jika ditimpa dengan hal yang baik seperti rezeki yang lancar, mendapatkan kemudahan dalam urusan dunia, diterima kerja atau hal baik lainnya kita diingatkan oleh Allah agar selalu bersyukur dan tidak mengukuri nikmat. Dan juga sebaliknya jika manusia ditimpakan hal-hal yang sulit atau susah seperti difitnah orang lain, PHK, bencana alam, dan lain sebagainya Allah SWT mengingatkan umat-Nya dengan cara bersabar, bertasbih, dan memuji Allah SWT.

Bersabar dan bertasbih kepada Allah SWT pada saat tertimpa kasusahan atau musibah maka Allah SWT akan memberikan ketenangan pada hati manusia, sehingga manusia akan merasa tetap tabah walaupun sedang kesusahan. Perasaan tenang dan senang inilah yang termasuk dalam kategori emosi positif, bersabar dijadikan sebagai pengingat batasan emosi positif agar tidak berlebihan, karena emosi positif yang berlebihan seperti senang yang berlebihan akan berdampak

---

<sup>47</sup> Qur'an Kemenag, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, Badan Penelitian Dan Pengembangan Dan Pendidikan Dan Pelatihan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2016), 321.

tidak baik. Dampak dari emosi positif (seperti senang) yang berlebihan dijelaskan di QS. Al-Hijr ayat 3 yaitu:

ذَرَّهُمْ يَأْكُلُوا وَيَتَمَتَّعُوا وَيُلْهِمُ الْأَمَلُ فَسَوْفَ

يَعْمُونَ

Artinya: “Biarkanlah mereka (di dunia ini) makan dan bersenangsenang dan dilalaikan oleh angan-angan (kosong), maka kelas mereka akan mengetahui (akibat perbuatan mereka)”<sup>48</sup>

#### 4. *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

##### a. Pengertian *Impulse Buying*

Belanja impulsif atau sering dikenal sebagai pembelian impulsif adalah tindakan membeli produk secara mendadak.<sup>49</sup> Pembelian *impulse* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan karena disebabkan oleh ekspose dari stimulus dan diputuskan langsung dilokasi belanja.<sup>50</sup> Menurut Setiadi gaya hidup dapat secara luas dicirikan sebagai cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana orang memandang waktu, apa yang mereka ketahui tentang diri mereka sendiri, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka.<sup>51</sup>

Menurut Mowen dan Minor *impulsive buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.<sup>52</sup> Berdasarkan segi perencanaan, pembelian konsumen bisa

<sup>48</sup> Qur'an Kemenag, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, Badan Penelitian Dan Pengembangan Dan Pendidikan Dan Pelatihan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2016), 262.

<sup>49</sup> Hendri Ma`ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006),

<sup>64</sup> Aprilia Eka Sari, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol XIII, No.1, Mei 2014, 59.

<sup>51</sup> N.J Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), 52.

<sup>52</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *perilaku konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 65.

dikategorikan ke dalam pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tak terencana (*unplanned purchasing/impulse buying*). Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan tentang *item* yang akan dibeli telah diambil sebelum masuk ke dalam toko, sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Secara teori, kedua jenis pembelian ini berbeda dalam pencarian dan evaluasi informasi *impulse buying* didefinisikan sebagai “pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya”.

Menurut Rook and Gardner dalam Pembelian impulsif, menurut Kacen dan Lee, dicirikan sebagai "pembelian yang tidak direncanakan." Pembelian yang tidak direncanakan, menurut Stren dalam Hausman, mengacu pada pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan termasuk pembelian impulsif, yang ditentukan oleh kecepatan relatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Atas dasar konsep ini, *impulse buying* dapat didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan emosi setiap saat.<sup>53</sup>

#### b. Jenis-jenis *Impulse Buying*

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat tanpa memikirkan konsekuensi yang diterimanya. Pembelian impulsif sendiri diklasifikasikan dalam empat tipe yakni diantaranya:<sup>54</sup>

- 1) *Pure Impulse Buying* adalah pembelian yang dilakukan sebagai akibat dari luapan emosi konsumen sehingga menyebabkan mereka melakukan pembelian di luar kecenderungan pembelian yang biasa mereka lakukan.

---

<sup>53</sup> Fathur Rohman, *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*, (Malang: Tim UB Press, 2012), 33.

<sup>54</sup> Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, “Pengaruh *Shopping Life Style* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulsif Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya ..., 7-8.

- 2) *Reminder Impulse Buying* didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara mendadak oleh konsumen. Akibatnya, konsumen sebelumnya telah melakukan pembelian atau pernah melihat produk yang diiklankan.
  - 3) *Suggestion Impulse Buying*, merupakan Pembelian yang terjadi saat melihat produk, melihat tata cara penggunaan atau pemakaiannya, dan memutuskan konsumen untuk melakukan pembelian. Saran pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak terlalu membutuhkannya dan penggunaannya akan tetap digunakan dimasa yang akan datang.
  - 4) *Planned Impulse Buying*, merupakan Pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk dengan harga khusus, atau produk tertentu yang tidak dibutuhkan segera.
- c. **Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian impulsif yaitu :<sup>55</sup>

1) Penggunaan daftar belanja

Daftar belanja adalah daftar barang yang digunakan untuk pembelian. Konsumen menggunakan daftar belanjaan untuk mempermudah berbelanja, tetapi kenyataannya, 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja di luar daftar belanja, yang mengarah ke perilaku belanja impulsif (tidak terencana).

2) Pemilihan toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti memilih dan memutuskan toko mana yang akan dituju. Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko adalah lokasi toko yang mudah dijangkau, akses toko yang aman, transportasi umum, akses dari jalan arteri, toko buka pagi hingga sore hari, pelayanan toko, dan kelengkapan jumlah produk di toko, kualitas dan tata letak produk yang menarik, dan ketersediaan tempat parkir yang luas.

---

<sup>55</sup> Cristina Whidya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 51.

### 3) Pengaruh nuansa toko (*store atmosphere*)

Menurut Levy & Weitz dampak kondisi toko adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, penandaan, tampilan, warna, pencahayaan, suhu, musik, wewangian dan lain-lain, menciptakan citra di benak konsumen Keseluruhan. Melalui nuansa toko yang diciptakan pengecer mengkomunikasikan segala informasi dan memudahkan konsumen untuk berbelanja.

Selain faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif Utami juga menjelaskan beberapa kondisi yang memudahkan terjadinya pembelian impulsif di supermarket, diantaranya:<sup>56</sup>

- 1) Besarnya transaksi, semakin banyaknya macam produk yang di beli persentase terjadinya pembelian impulsif akan semakin meningkat pula.
- 2) Perjalanan belanja, persentase terjadinya pembelian impulsif semakin tinggi terjadinya sewaktu konsumen melakukan perjalanan belanja daripada perjalanan biasa.
- 3) Frekuensi belanja, pembelian impulsif semakin besar kemungkinannya terjadi apabila sering melakukan pembelian daripada yang jarang melakukan pembelian.
- 4) Daftar belanja, daftar yang telah ditentukan terlebih dahulu dapat menyebabkan kemungkinan besar terjadinya pembelian impulsif tetapi hanya bila jumlah unit belanjanya besar umumnya lebih dari 15 item.

Menurut Engel ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif sebagai berikut<sup>57</sup>:

- 1) Faktor personal  
Ini terdiri dari perilaku belanja, motivasi, kepribadian, keyakinan, usia, sumber daya dan gaya hidup.
- 2) Faktor lingkungan

---

<sup>56</sup> Cristina Whidya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia ...*, 69.

<sup>57</sup> J.E Engel, dkk, *Perilaku Konsumen*, terj.Budiyanto, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 140-141.

Ini terdiri dari situasi, kelompok, keluarga dan budaya. Kondisi kehidupan seorang individu dapat mempengaruhi bagaimana ia berperilaku sebagai konsumen dan bagaimana lingkungan kelompoknya dapat mengubah nilai-nilai kelompok yang dikomunikasikan kepada individu tersebut.

**d. Indikator *Impulse Buying***

Menurut Rook dan Fisher, karakteristik pembelian tak terencana (*impulse buying*) yaitu<sup>58</sup>:

- 1) Spontanitas  
Pembelian ini tidak terduga dan sering memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian segera sebagai tanggapan terhadap rangsangan visual langsung di titik penjualan.
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.  
Mungkin ada tambahan penghasilan untuk mengesampingkan yang lainnya dan segera bertindak.
- 3) Kegairahan dan stimulasi  
Motivasi membeli yang tiba-tiba sering disertai dengan emosi yang merangsang, menggairahkan atau liar.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat  
Dorongan untuk membeli begitu sulit untuk ditolak sehingga kemungkinan efek sampingnya diabaikan.

**e. Proses psikologis dalam *impulse buying***

Menurut Coley & Burgess menyatakan bahwa pembuatan keputusan dalam *impulse buying* dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, dimana segi afeksi lebih menonjol dibandingkan sisi kognisi yang ada yang lebih banyak dipengaruhi oleh stimuli eksternal berkaitan dengan faktor harga. *Impulse buying* dalam penelitian ini terdiri dari dua dimensi., yaitu dimensi kognitif

---

<sup>58</sup> Brian Permana Putra, *Analisis Pengaruh Promosi Emosi Positif dan Store Environment terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien Di Kota Semarang)*, (Skripsi-- Universitas Diponegoro, Semarang, 2014), 23

dan afektif.<sup>59</sup> Psikologis dalam *impulse buying* terdiri dari dua proses sebagai berikut<sup>60</sup>:

- 1) Proses afektif adalah proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (mood). Proses ini memiliki tiga komponen, yaitu:
  - a) *Irresistible Urge to Buy*  
Situasi di mana (calon) konsumen memiliki keinginan yang segera, terus menerus, dan sangat mendesak sehingga konsumen (calon) tidak dapat menahan dirinya.
  - b) *Positif Buying Emotion*  
Situasi di mana (calon) konsumen memiliki suasana hati yang positif yang berasal dari motivasi mereka untuk memuaskan diri sendiri melalui pembelian impulsif.
  - c) *Mood Management*  
Situasi di mana (calon) konsumen mengubah atau mengendalikan emosi mereka melalui pembelian impulsif.
- 2) Proses Kognitif adalah proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu:
  - a. *Cognitive Deliberation*  
Situasi di mana (calon) konsumen merasakan dorongan untuk bertindak tanpa memikirkannya secara mendalam atau memikirkan konsekuensinya.

---

<sup>59</sup> B Burgess dan A Coley, "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2003, 284-285.

<sup>60</sup> Amanda Leigh, *Affective dan Cognitive Processes Involved In Impulse Buying*, (Master of Science The University of Georgia : Athens Georgia, 2002), 7.

- b. *Unplanned Buying* / pembelian yang tidak direncanakan Suatu keadaan dimana (calon) konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.
- c. *Disregard for the Future* / mengabaikan masa depan Suatu keadaan dimana (calon) konsumen dalam melakukan pembelian impulsifnya tidak menghiraukan masa depan.

**f. *Impulse Buying dalam Pandangan Islam***

Setiap orang memiliki banyak kebutuhan yang perlu dipenuhi baik secara fisik maupun psikis. Kemajuan teknologi semakin membuat manusia semakin berkembang dan kebutuhan untuk mencapai kepuasan semakin meningkat. Salah satunya adalah berbelanja. Orang umumnya perempuan dan sering menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. Kehadiran banyak toko kecil, mal, dan supermarket merupakan stimulus lain yang dapat membuat orang membeli lebih banyak. Keinginan ini berarti pembelian impulsif. Pembelian impulsif yang tidak disadari sebelumnya karena pertimbangan sebelum memasuki toko dan niat beli.<sup>61</sup>

Pemasar berusaha untuk memenuhi kebutuhan seluruh konsumen dan dijadikan sebagai acuan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Verplanken dan Herabadi telah menunjukkan bahwa variabel lingkungan belanja seperti kemasan produk, metode penyajian produk, bau makanan, warna yang menarik, dan musik yang menyenangkan dapat memotivasi pembelian.<sup>62</sup>

Dalam studi Islam, yang dikenal sebagai syahwat, syahwat mengarah pada kebaikan, seperti beribadah, melakukan perbuatan baik, dan membantu orang lain. Ada juga keinginan untuk dikuasai oleh iblis, seperti ingin menjadi boros atau melakukan sesuatu yang tidak perlu secara boros. Bahkan, Allah SWT juga memerintahkan penciptaan keinginan ini, dan Allah SWT juga memenuhi

---

<sup>61</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *perilaku konsumen*,.. 10.

<sup>62</sup> Melati, dkk, Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Awal. *Phronesis Jurnal Ilmiah Psikologi Industri dan Organisasi* 9, 2, 2007:115.

kebutuhan semua manusia di bumi, seperti yang pada QS. Ali-Imran ayat 14 berikut:

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ  
وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ  
وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَمِ وَالْحَرْثِ  
ذَلِكَ مَتَعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ  
حُسْنُ الْمَأْتَابِ ﴿١٤﴾

Artinya: “Dijadikan terasa indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanitawanita, anakanak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan disisi Allahlah tempat kembali yang baik (surga).”<sup>63</sup>

Dan juga pada QS. Al-A’raf ayat 26, sebagai berikut:

يَبْنِي ۗءَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي  
سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا ۗ وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ  
ذَٰلِكَ مِنْ ۗءَايَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

<sup>63</sup> Qur’an Kemenag, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, Badan Penelitian Dan Pengembangan Dan Pendidikan Dan Pelatihan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2016), 51.

Artinya: “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah SWT, mudah-mudahan mereka selalu ingat.”<sup>64</sup>

Dalam kedua ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT telah menyediakan segala sesuatunya untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang, secara tersirat dalam ayat ini Allah SWT mengingatkan kepada manusia agar tidak lupa dan selalu ingat bahwa kesenangan yang ada dalam kehidupan dunia bersifat sementara seperti perhiasan, jabatan, uang, dan lain sebagainya. Sesungguhnya kesenangan yang kekal berada di Surga yang telah Allah SWT janjikan. Untuk mendapar Surga tersebut manusia harus menggunakan segala nikmat dan rezeki dari Allah SWT dalam kebaikan seperti menggunakan pakaian yang bagus saat sholat itu artinya manusia mengagungkan dan menghormati saat akan bertemu dengan Tuhannya, sebagai adab yang benar saat berpakaian adalah tetap menutup aurat baik itu laki-laki maupun perempuan. Dan yang paling utama adalah tetap selalu bersyukur.

Pembelian impulsif dapat juga disebut sebagai pembelian yang tidak direncanakan, dan efek setelah melakukan pembelian tersebut adalah penyesalan, karena sering kali seorang membeli bukan apa yang dibutuhkan akan tetapi apa yang diinginkan. Pembelian inilah yang tergolong sesuatu yang berlebihan. Allah SWT telah berfirman dalam QS. Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰتِكَ زَيْنَتَكَ مِنْ حَيْثُ رَاٰتُكَ وَلَا تَبْسُطْ سُرْفُوكَ ۗ اِنَّهٗ لَا يَحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah

---

<sup>64</sup> Qur'an Kemenag, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, Badan Penelitian Dan Pengembangan Dan Pendidikan Dan Pelatihan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2016), 153.

SWT tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”<sup>65</sup>

**B. Penelitian terdahulu**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Mega Usvita) Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Plaza Andalas Padang Tahun 2015. <sup>66</sup>	Secara Simultan adanya pengaruh signifikan antara variabel <i>Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .	Sama-sama membahas variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .	Lokasi yang digunakan dalam riset tersebut adalah di Plaza Andalas Padang sedangkan peneliti menggunakan Pondok pesantren sebagai lokasi penelitian.
	(Ainun Rizqiyatul Mahmudah	Variabel pada penelitian tersebut	Pembahasan tentang <i>Discount</i>	Penambahan variabel independent

<sup>65</sup> Qur'an Kemenag, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, Badan Penelitian Dan Pengembangan Dan Pendidikan Dan Pelatihan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2016), 154.

<sup>66</sup> Mega Usvita, “*Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada Plaza Andalas Padang*”, *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 4, no.1 (2015) :72.

	<p>) Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ) pada Tahun 2020.<sup>67</sup></p>	<p>memiliki angka tinggi sehingga berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i>.</p>	<p>terhadap <i>Impulse Buying</i>.</p>	<p>yakni <i>Positif Emotion</i> dan pada variabel dependent yakni <i>impulse buying</i>.</p>
	<p>(Rina Aprilliani dan Khudzaini) Pengaruh <i>Price Discount, Positif Emotion dan In-store Stimuli</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan semua variable memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i>.</p>	<p>Sama dalam membahas variable independen yaitu <i>Positif Emotion</i>.</p>	<p>Penambahan variabel independent yakni <i>Shopping Lifestyle</i> dan pada variabel dependent yakni <i>impulse</i></p>

<sup>67</sup> Ainun Mahmudah, “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo”, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi 1, no.2 (2020) : 298.

	terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Tahun 2017. <sup>68</sup>			<i>buying.</i>
	(Allen Kristiawan, Ika Gunawan dan Vinsensius) Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. <sup>69</sup>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga dianggap tidak memberikan pengaruh yang signifikan untuk menimbulkan pembelian secara impulsif.	Sama dalam membahas <i>Price Discount</i> terhadap keputusan pembelian impulsif.	Tidak adanya pembahasan <i>Shopping Lifestyle, Positive Emotion</i> oleh penulis.
	(Pipih Sopiyan dan R. Neny Kusumadewi) pengaruh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Positive</i>	Sama-sama membahas tentang variabel <i>shopping</i>	Penelitian tersebut menggunakan variabel <i>shopping lifestyle</i> dan <i>positive</i>

<sup>68</sup> Rina Aprilliani dan Khudzaini, “Pengaruh *Price Discount, Positive Emotion* dan *In-Store Stimuli* terhadap *Impulse Buying* pada”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no.6 (2017) :17.

<sup>69</sup> Allen Kristiawan, Ika Gunawan dan Vinsensius, “Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif”, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol 6, No 1, (2018) :30.

	<p><i>Shopping Lifestyle dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying.</i><sup>70</sup></p>	<p><i>Emotion</i> berpengaruh signifikan jika konsumen memiliki perilaku <i>Shopping Lifestyle</i> yang tinggi dan disertai dengan <i>positive emotion</i> maka perilaku <i>Impulse buying</i> akan meningkat.</p>	<p><i>lifestyle dan positive emotion</i> terhadap variabel dependen <i>Impulse buying</i></p>	<p><i>emotion</i> terhadap variabel dependent <i>Impulse buying</i> di Toko UD Putra Tiga Saudara Majalengka, sedangkan peneliti menggunakan <i>shopping lifestyle</i> dan <i>positive emotion</i> terhadap variabel dependent <i>Impulse buying</i> pada Mahasiswa di PPTQ Annasuchiyyah.</p>
--	---	--	---	--

**C. Kerangka Berpikir**

Dalam bukunya *Business Research* ia berpendapat bahwa kerangka kerja adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu penting.<sup>71</sup> Kerangka berpikir akan menyebutkan secara teoritis peraturan antar variabel yg akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan interaksi antara variabel independen & dependen.

<sup>70</sup> Pipih Sopiyan dan R. Neney Kusumadewi, “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying”. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol XI, No 3, (2020) : 214.

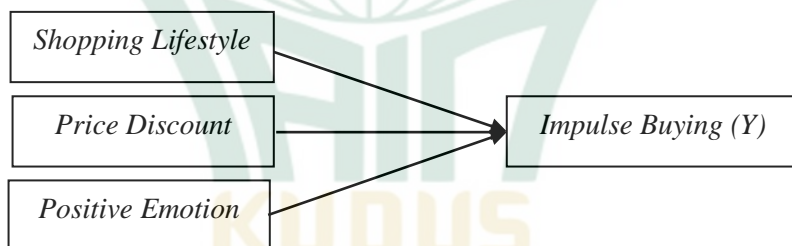
<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 88.

Jika survei melibatkan lebih dari satu variabel hanya perlu menyertakan kerangka kerja untuk survei. Jika penelitian hanya membahas satu variabel atau lebih secara mandiri, maka penelitian dilakukan selain memberikan penjelasan teoritis untuk masing-masing variabel dan pembahasan variabilitas dalam ukuran variabel yang diteliti. Dalam studi yang melibatkan dua variabel atau lebih, hipotesis biasanya dirumuskan dalam bentuk perbandingan dan hubungan. Oleh karena itu, kerangka harus disajikan ketika merumuskan hipotesis penelitian dalam bentuk hubungan dan perbandingan.<sup>72</sup>

Kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah.<sup>73</sup> Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* diantaranya faktor-faktor tersebut adalah *Shopping lifestyle*, *Price discount* dan *Positive Emotion*. Beragumen dari uraian diatas dapat digambarkan yaitu:

**Gambar 2.2**

**Kerangka Berfikir**



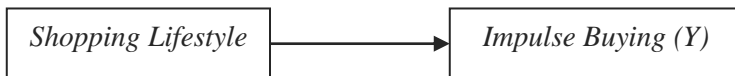
**1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying***

Gaya hidup berbelanja merupakan ekspresi gaya hidup berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Gaya hidup berbelanja adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan individu tentang bagaimana menghabiskan waktu dan

<sup>72</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 117.

<sup>73</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, Cet 1 (Bandung: Alfabeta, 2008), 91.

uang.<sup>74</sup> Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:



**2. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying**

Kotler dan Keller mendefinisikan potongan harga sebagai potongan langsung untuk harga suatu barang ketika sejumlah besar barang dibeli selama periode waktu tertentu. Adanya diskon dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan transaksi konsumen tersebut berdampak pada pertumbuhan penjualan untuk produk tertentu.<sup>75</sup> Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:



**3. Pengaruh Positive Emotion Terhadap Impulse Buying**

Diah Pradiatiningtyas berpendapat bahwa emosi positif adalah emosi yang dapat menyampaikan emosi positif kepada yang mengalaminya. Emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya suasana hati, kecenderungan sifat emosional, minat terhadap produk, layanan konsumen, reaksi terhadap lingkungan yang mendukung seperti promosi penjualan. Konsumen dengan emosi positif lebih mungkin untuk membeli karena mereka memiliki emosi yang tidak dibatasi oleh lingkungan, keinginan untuk menjaga diri mereka sendiri dengan baik, dan tingkat energi yang lebih tinggi. Pembelian impulsif mungkin terjadi.<sup>76</sup>

<sup>74</sup> Edwin Japariyanto, *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income kota Surabaya*, ... 4-5.

<sup>75</sup> Nobel Ibrahim Putra,dkk, “Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 61, No. 4 (2018) : 3, diakses pada 1 Juli, 2019, [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id).

<sup>76</sup> Diah Pradiatiningtyas, *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace*. *Journal Speed – Sentra*, 2019, 4.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:



#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap permasalahan dalam penelitian yang telah ditulis berupa kalimat. Dinyatakan jawaban sementara dikarenakan kebenarannya bersifat sementara, sehingga perlu dibuktikan kebenaran hipotesis dengan penelitian lapangan.<sup>77</sup> Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Japariyanto menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam belanja yang mencerminkan perbedaan status sosial yang mengarah pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.<sup>78</sup> Konsumen memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda antara satu sama lain sehingga menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Gaya hidup sangat mempengaruhi bagaimana seorang individu menjalani kehidupannya yang mencerminkan bagaimana pola hidup yang dijalankan.<sup>79</sup>

Menurut Ni Putu Siska Deviana D dan I.Gst Ayu Kt. Giantari (2019) *Shopping Lifestyle* menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *Shopping Lifestyle* maka akan semakin tinggi *Impulse Buying Behaviour*.<sup>80</sup> Hasil penelitian ini juga

<sup>77</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi ke-9 (Jakarta: Prenadamedia, 2017), 86.

<sup>78</sup> Edwin Japariyanto, *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income kota Surabaya*, ”, *Journal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1 (April, 2011), 4-5.

<sup>79</sup> Fenny Felicia, Rianda Elvinawaty, Sri Hartini, *Kecenderungan Pembelian Kompulsif: Peran Perfeksionisme dan Gaya Hidup Hedonistic. Psikologia: Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi*. Vol.9, No. 3, hal. 103-112. ISSN 185-0327, 2014, 104.

<sup>80</sup> Ni Putu Siska Deviana D dan I.Gst Ayu Kt. Giantari, “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying

sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu oleh Rahmat Hidayat dan Inggit kusni Tryanti (2018) dengan judul “Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam.” Diperoleh hasil yaitu Shopping Lifestyle memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Behavior.<sup>81</sup> Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Diduga adanya pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

## 2. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

*Discount* yang pada produk akan memberikan penghematan langsung kepada konsumen, karena harga produk yang sesungguhnya telah dipotong dengan sejumlah *discount* yang ada. Sutisna menjelaskan *Price discount* yaitu pengurangan harga produk dari harga normal dalam kurun waktu tertentu.<sup>82</sup>

Menurut hasil penelitian oleh Septian Wahyudi (2017) bahwa Pemberian *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Pemberian *price discount* dapat menjadi sumber kegiatan promosi bagi perusahaan karena dapat menimbulkan stimulus untuk konsumen akhir membeli suatu produk sehingga dapat menambah keuntungan bagi perusahaan.<sup>83</sup> seperti halnya yang dikemukakan oleh I Putu Widya Artana, I Gusti Bagus Satria Wisesa, I Komang Setiawan, Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa, Made Jatra (2019) pada variabel *Price Discount* frekuensi diskon menjadi indikator yang mempunyai nilai rata-rata yang paking tinggi dibandingkan dengan indikator

---

Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 8 (2016): 23.

<sup>81</sup> Rahmat Hidayat dan Inggit kusni Tryanti, “Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam.”, *Journal of Applied Business Administration* Vol 2, No 2, (2018) : 180.

<sup>82</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2002), 302.

<sup>83</sup> Septian Wahyudi, “Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*”, *Jurnal Valuta*, Vol 3, No 2, (2017) : 288.

lainnya yang terdapat pada variabel *Price Discount*, oleh karena itu pemasar dalam hal ini melakukan diskon dengan frekuensi yang tinggi sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.<sup>84</sup> Berdasarkan hasil-hasil penelitian di atas maka hipotesis pertama yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H2 = Diduga terdapat pengaruh *Price discount* terhadap *Impulse Buying*.

### 3. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Emosi positif bisa terjadi sebelum munculnya suasana hati, kecenderungan sifat emosional, minat terhadap produk, layanan konsumen, reaksi terhadap lingkungan yang mendukung seperti promosi penjualan. Konsumen dengan emosi positif lebih mungkin untuk membeli karena mereka memiliki emosi yang tidak dibatasi oleh lingkungan mereka, keinginan untuk merawat diri sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi. Pembelian impulsif mungkin terjadi.<sup>85</sup>

Menurut I Gusti Ayu Imbayani, Ni Nyoman Ari Novarini (2018) *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap keinginan konsumen didalam melakukan pembelian yang tidak terencana. *positive emotion* membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying*.<sup>86</sup>

H3 = Diduga terdapat pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*.

---

<sup>84</sup> I Putu Widya Artana, dkk, “Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar)”, *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 8.4, (2019), 390.

<sup>85</sup> Diah Pradiatiningtyas, *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace. Journal Speed – Sentra*, 2019, 4.

<sup>86</sup> I Gusti Ayu Imbayani dan Ni Nyoman Ari Novarini, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying Behavior”, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Vol 3, No 2, (2018), 209.