

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE, DISCOUNT* DAN
FASHION INVOLVEMENT TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI TINJAU
DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

**RATNA BUDI LESTARI
1751010118**

Program Studi Ekonomi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/ 2022 M**

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *DISCOUNT* DAN
FASHION INVOLVEMENT TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI TINJAU
DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

**RATNA BUDI LESTARI
NPM : 1751010118**

Program Studi Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Mardhiyah Hayati, S.P.,M.S.I

Pembimbing II : Dimas Pratomo, S.E.I.,M.S.I

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/ 2022 M**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying*) pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, serta untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pembelian impulsif terhadap *Shopping Lifestyle*, *Discount*, dan *Fashion Involvement*. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *Shopping Lifestyle* (X1), *Discount* (X2), *Fashion Involvement* (X3) dan *Impulse Buying* sebagai variabel dependen (Y). Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impuls Buying Behaviour*, dan untuk mengkaji bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Raden Intan Lampung pada E-commerce Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada 400 responden di lingkungan kampus Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Kuesioner ini diberikan kepada mahasiswa yang pernah melakukan pembelian online pada E-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu *Sampling Insidental/Accidental Sampling*. Untuk analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 22 for Windows. Kemudian dilakukan uji instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan dilanjutkan pada uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 64,805 dengan sig. 0,000, t hitung untuk masing-masing variabel yaitu 3,031 (X1), 2,871 (X2), dan 7,789 (X3) berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, ketiga variabel secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil determinasi R² dari ketiga variabel tersebut adalah 33,4%. Hal ini berarti ketiga variabel independen tersebut hanya mampu menjelaskan sebesar 33,4% variabel dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam konsumen masih banyak yang memaksakan keinginan mereka demi mengikuti *trend*, gaya hidup dan kesenangan diri mereka sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pada E-commerce Shopee masih belum sesuai dengan syariat dan hukum ekonomi Islam.

Keywords : *Impulse Buying*, *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Fashion Involvement* dan Konsumsi Islam.

ABSTRACT

This study aims to determine how the impulse buying tendency of students at UIN Raden Intan Lampung is, as well as to find out whether there is an effect of impulsive buying on Shopping Lifestyle, Dicount, and Fashion Involvement. This study uses three independent variables, namely Shopping Lifestyle (X1), Dicount (X2), Fashion Involvement (X3) and Impulse Buying as the dependent variable (Y). The formulation of the problem in this research is to find out how the influence of Shopping Lifestyle, Dicount and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior, and to examine how the views of UIN Raden Intan Lampung on E-commerce Shopee.

This study uses quantitative methods. Data was collected using a questionnaire method which was distributed to 400 respondents in the Raden Intan State Islamic University campus, Lampung. This questionnaire is given to students who have made online purchases at Shopee E-commerce. This study uses a data collection technique, namely Incidental Sampling. The analysis was carried out by processing data using SPSS 22 for Windows. Then the instrument test is carried out using the validity test, reliability test, and continued on the classical assumption test, and hypothesis testing

From the results of this study, the calculated F value was 64,805 with sig. 0.000, t count for each variable, namely 3.031 (X1), 2.871 (X2), and 7.789 (X3). Based on the results of the analysis that has been carried out, it can be seen that, the three variables simultaneously and partially have a positive and significant effect on the Impulse Buying variable. Based on the results of the determination of R² of the three variables is 33.4%. This means that the three independent variables are only able to explain 33.4% of the dependent variable. While the rest is influenced by other variables that are not included in this research model. Viewed from the perspective of Islamic economics, many consumers still impose their desires in order to follow trends, lifestyles and their own pleasures. This shows that consumer behavior in conducting transactions on Shopee's E-commerce is still not in accordance with sharia and Islamic economic law.

Keywords: *Impulse Buying, Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement and Islamic Consumption.*



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Letkol H. Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721)703260

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ratna Budi Lestari
NPM : 1751010118
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, dan Fashion Involvement terhadap Impuls Buying Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau sanduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 28 Januari 2022

Yang Membuat,



Ratna Budi Lestari

NPM. 1751010118



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Letkol H. Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721)703260

SURAT PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount, Dan Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)
Nama : Ratna Budi Lestari
NPM : 1751010118
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan diperjuangkan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II


Mardiyah Hayati, S.P., M.S.I

NIP. 197605292008012010


Dimas Pratomo, S.E.I., M.S.I

NIP. 199305282018011001

Ketua Jurusan


Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

NIP. 198208082011012009



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Letkol H. Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721)703260


PENGESAHAN

Skripsi dengan berjudul “ **Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada E-commerce Shopee Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)”
Disusun oleh Ratna Budi Lestari, NPM: 1751010118, Program studi: Ekonomi Syariah, Telah diujikan dalam sidang munaqasah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Raden Intan Lampung pada Hari / Tanggal Senin 08 Agustus 2022.**

TIM PENGUJI


Ketua Sidang : Muhammad Kurniawan, M.E.Sy (.....) 

Sekretaris : Erlin Kurniati, M.M (.....) 

Penguji I : M. Yusuf Bahtiar, M.E (.....) 

Penguji II : Dimas Pratomo, S.E.I.,M.S.I (.....) 

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA.,
NIP.197009262008011008

MOTTO

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْدِيرًا

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.

Q.S AL- Isra : 26

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku Ibu Murtinah dan Alm. Ayah Mursidi yang telah senantiasa selalu memberikan do'a, motivasi, semangat, teladan, dukungan moril dan semua didikan yang telah mereka ajarkan kepada penulis, sehingga penulis terus semangat dan berharap akan memberikan yang terbaik kepada mereka. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat dan Maghfiroh-Nya kepada keduanya. Aamin
2. Saudari-Saudariku tersayang (Siti Fatonah, Tutik BudiYanti dan Ema Yunita), Serta saudaraku tersayang (Rahmat Basuki, Agus Salim dan Kelik Haryanto), yang senantiasa memberikan dukungan, pengorbanan, memotivasi serta do'a yang tulus agar penulis dapat mencapai kesuksesan.
3. Keponakan-Keponakanku tersayang (Muhammad Rizal Zakaria, Reyhan Al-Baihaqi dan Kinandia Alifa) yang selalu memberi senyuman semangatnya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Almamater UIN Raden Intan Lampung yang selalu penulis banggakan yang menjadi tempat menimba ilmu pengetahuan dan memperbanyak teman untuk menjalin silaturahmi.

RIWAYAT HIDUP

Ratna Budi Lestari, dilahirkan di Rantau Jaya pada tanggal 17 Oktober 1999, anak ke empat dari empat bersaudara, anak dari Alm. Bapak Mursidi dan Ibu Murtinah. Pendidikan dimulai dari TK Darma Wanita Rantau Jaya lulus Pada tahun 2005, SDN 01 Rantau Jaya lulus pada tahun 2011, SMPN 04 Banjit lulus pada tahun 2014, SMAN 01 Banjit lulus pada tahun 2017, dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dimulai pada semester 1 tahun akademik 2017.

Bandar Lampung, 28 Januari 2022

Yang Membuat,

Ratna Budi Lestari

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena nikmat dan kelimpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, DISCOUNT DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”** dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, para sahabat, serta para pengikut beliau.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, selama menyusun skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan ucapan serta bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan trimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr Tulus Suyanto., M.M, Akt.,C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ekonomi Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Ibu Mardhiyah Hayati, S.P.,M.S.I selaku pembimbing I dan Bapak Dimas Pratomo, S.E.I.,M.S.I selaku pembimbing II yang dengan tulus dan sabar telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis, yang telah bersedia memberikan motivasi, tambahan ilmu, dan arahan sehingga penulisan ini dapat selesai.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan dan membantu penulis.
5. Sahabat-sahabat tersayang yang selalu memberikan keceriaan dan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi dan aktivitas perkuliahan, Nurheti, Retno Anggraini, Rani Aida Sari, Nurul Komariyah, Ummu Azizatul Fajriah, Devi Yunita Sari dan Yulinda Wati.
6. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah (E) angkatan 2017.

7. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Bandar Lampung, 28 Januari 2022
Penulis

Ratna Budi Lestari
NPM.1751010118

DATAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYATHIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Batasan Masalah.....	14
E. Rumusan Masalah	14
F. Tujuan Penelitian.....	15
G. Manfaat Penelitian.....	15
H. Kajian penelitian Terdahulu Yang Relevan	16

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Prilaku Konsumen	21
a. Pengertian prilaku konsumen.....	21
b. Teori prilaku konsumen	22
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen ...	25
B. Keputusan Pembelian	28
a. Prilaku konsumsi konsumen	29
b. Teori konsumsi.....	30
c. Konsumsi dalam perspektif ekonomi islam	31
C. Impulse Buying	33

a.	Definisi impulse buying	33
b.	Tipe-tipe impulse buying	34
c.	Karakteristik impulse buying.....	35
d.	Indikator-indikator pengukur impulse buying	36
e.	Penyebab impulse buying	36
f.	Bahaya impulse buying.....	37
g.	Indikasi impulse buying.....	37
D.	Shopping Lifestyle	38
a.	Pengertian shopping lifestyle.....	38
b.	Indikator-indikator pengukur shopping lifestyle	39
c.	Faktor-faktor yang mempengaruhi shopping lifestyle..	39
E.	Discount (Potongan Harga).....	41
a.	Pengertian discount	41
b.	Tujuan pemberian discount	43
c.	Macam-macam discount.....	43
d.	Faktor-Faktor discount	44
e.	Indikator-indikator pengukur discount	44
F.	Fashion Involvement.....	45
a.	Pengertian fashion involvement	45
b.	Dimensi-dimensi fashion involvement	47
c.	Dampak fashion involvement.....	47
d.	Indikator-indikator pengukur fashion involvement	48
G.	Ekonomi Islam	48
H.	Kerangka Teori	60
I.	Pengajuan Hipotesis	61

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	64
B.	Populasi, Sample, dan Teknik Pengumpulan Data.....	64
C.	Definisi Oprasional Variable.....	68
D.	Instrumen Penelitian.....	71
E.	Teknik pengolahan data dan analisis data	72
F.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	72
G.	Uji Asumsi Klasik	74
H.	Uji Hipotesis.....	75

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian 78
B. Hasil Dan Analisi 81
C. Pembahasan..... 91

BAB V PENUTUP

A. Simpulan..... 98
B. Saran..... 99

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

3.2 Definisi Oprasional Variable	69
3.3 Kategori Skor	71
4.1 Distribusi karakteristik Responden.....	79
4.2 Hasil Uji Validitas	82
4.3 Hasil Uji Reliabilitas	83
4.4 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	84
4.5 Hasil Uji VIF dan Tolerance	84
4.6 Hasil Uji Glejser.....	85
4.7 Hasil Uji <i>Runs Test</i>	86
4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	86
4.9 Hasil Uji F	89
4.10 Hasil Uji t	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1 Tren Pengguna Dan Tingkat Penetrasi E-Commerce Di Indonesia Tahun 2017-2023	6
1.2 Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce Kuartal IV 2020.....	7
2.1 Proses Keputusan Pembelian	28
3.1 Kerangka pemikiran.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Responden/Penelitian
- Lampiran 3 : Uji Validitas
- Lampiran 4 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal guna mendapatkan gambaran jelas, mempermudah dan memperjelas makna untuk menghindari kesalah pahaman terhadap judul skripsi. Maka diperoleh penegasan judul terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini, judul skripsi “ **Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Negeri Raden Intan Lampung)**”

Maka terlebih dahulu dijabarkan istilah-istilah penting yang terdapat pada judul skripsi ini, sebagai berikut :

1. **Pengaruh** dalam istilah penelitian disebut dengan akibat asosiatif yaitu suatu penelitian yang mencari perpautan nilai antara satu variable dengan variable lain.¹
2. **Shopping Lifestyle** merupakan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan dan waktunya untuk berbelanja berbagai produk dan layanan, serta alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa, hasil dari kegiatan tersebut dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan seseorang.²
3. **Discount**, adalah pengurangan harga dalam daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut.³
4. **Fashion Involvement** adalah sebagai minat atau motivasi seseorang yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu dan di tunjukan melalui ciri penampilan. Fashion

¹ Sugiono, *Penelitian Administratif*, ed. Alfabeta (Bandung, 2001).

² Mohammad Rizal Andik Dewantoro, N. Rachma, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma) Oleh,” *e – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN* 09. No.8, no. Agustus 2020 (2020): 121–136.

³ Ahmad Ifham Sholihin Seogoto, “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu,” *Jurnal Emba* 03, no. 02 (n.d.).

involvement juga dapat didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan terhadap fashion.⁴

5. **Impulse Buying** dapat diartikan sebagai pembelian barang secara spontan atau pembelian yang tidak direncanakan.⁵
6. **E-Commerce** merupakan media telekomunikasi yang mencakup pertukaran, pembelian, dan penjualan suatu produk atau jasa baik secara fisik maupun digital dari lokasi ke lokasi.⁶
7. **Ekonomi Islam** adalah ilmu yang mempelajari tentang usaha yang dilakukan manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai keuntungan atau tujuan berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Quran dan Sunah.⁷

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa maksud judul ini adalah akan menelaah secara mendalam mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *discount*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pengguna *e-commerce shopee*. Sehingga skripsi ini berjudul “Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)”.

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Objektif

- A. Perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata disegala aspek kehidupan masyarakat, termasuk didalam dunia bisnis terutama pada bisnis fashion.

⁴ Edwin Japarianto and Sugiono Sugiharto, “Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 6, No. 1 (2011).

⁵ Hendri Ma’ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006).

⁶ Marilyn Greentein and Miklos Vasarhelyi, *Elektronik Commerce*, Mc Graw Hi. (New York, 2002).

⁷ Pusat Pengkajian dan Pengembangan, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015).

Persaingan yang ada pada dunia bisnis yang melayani sistem layanan elektronik diperusahaan Indonesia, membuat semakin banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memanfaatkan teknologi informasi tersebut sebagai cara untuk meningkatkan keuntungan. *E-commerce* merupakan salah satu layanan elektronik yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja *online*. Beragam fasilitas yang ditawarkan dan tersedia dalam konsep belanja online dapat menimbulkan minat konsumen yang pada awalnya hanya ingin melihat situs di internet dan pada akhirnya terdorong untuk berbelanja. Keadaan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana atau pembelian impulsif. Prilaku impulsif memberikan dampak positif bagi pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying agar dapat mengambil langkah untuk bersaing dan memperoleh keuntungan. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait *impulse buying* terutama tentang *shopping lifestyle*, *discount* dan *fashion involvement* karna merupakan salah satu faktor dalam bidang pemasaran yang dapat mempengaruhi prilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, selain memberikan dampak positif perkembangan teknologi juga menyebabkan perubahan pada prilaku dan sosial budaya masyarakat. Salah satu penyebab perubahan prilaku konsumen tersebut dikarenakan adanya kemudahan dalam melakukan transaksi dan berbagai penawaran menarik yang diberikan oleh *E-commerce* yang membuat masyarakat suka membeli barang-barang yang mereka sukai dan cenderung mengikuti *trend* terbaru tanpa adanya rencana terlebih

dahulu. Dengan adanya pembelian implusif ini masyarakat atau konsumen akan menjadi lebih boros dalam menggunakan uangnya dengan membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan sehingga menurut penulis perlu diadakanya sebuah penelitian mengenai keputusan pembelain impulsif terhadap *shopping lifestyle*, *discount* dan *fashion involvement* yang di berikan oleh E-commerce shopee.

- B. Dalam ekonomi islam semua aspek ekonomi telah diatur berdasarkan Al-Quran dan Al-Hadits, diantaranya berkaitan dengan perilaku konsumen. Bagaimana berperilaku konsumsi secara beraturan sehingga menghindari adanya berlebih-lebihan dan faktor-faktor yang dapat menyebabkan kebatilan. Karena tujuan utama dalam hidup adalah mencapai suatu *maslahah* dan *falah*.

2. Alasan Subyektif

Penelitian ini sesuai dengan disiplin keilmuan yang penulis pelajari di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini dirasa mampu untuk diselesaikan oleh penulis, mengingat terdapat banyak refrensi yang mendukung dalam penyusunannya. Dalam penelitian ini banyak refrensi pendukung mulai dari skripsi, jurnal, serta buku-buku yang relevan sehingga mempermudah peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini kedepannya, sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

C. Latar Belakang

Di Era globalisasi dan perdagangan bebas ini, dengan dukungan ilmu pengetahuan, dan teknologi informasi yang mudah didapat maka semakin luas pula alur keluar masuknya barang dan jasa yang

melintasi batas-batas Negara.⁸ Hal ini memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya akan produk barang dan jasa. Perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata disegala aspek kehidupan masyarakat termasuk didalam dunia bisnis. Persaingan yang ada didunia bisnis yang melayani sistem layanan elektronik di perusahaan Indonesia membuat semakin banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memanfaatkan teknologi informasi tersebut sebagai cara untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Perkembangan teknologi telah mengubah pola hidup konsumen, dengan adanya penggunaan teknologi memunculkan pergeseran perilaku dari konsumen yang pada awalnya melakukan pembelian secara *offline*, kini menjadi *online*. Transaksi jual beli didunia maya yang menghubungkan antara penjual dan pembeli ini dikenal dengan nama *e-commerce*.

E-commerce menurut Laudon, adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Perkembangan bisnis didunia industri apapun pada saat ini bersaing dengan sangat ketat, oleh karena itu maka para pemilik bisnis di Indonesia dituntut agar semakin cermat dan kreatif melihat peluang untuk membangun strateginya, tujuannya tidak lain adalah agar para pemilik usaha atau perusahaan khususnya *e-commerce* berlomba dalam memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan para pelanggan.⁹

Karena saat ini pelanggan semakin selektif ketika memilih dan memilah barang atau jasa yang mereka butuhkan. Data menunjukkan bahwa sebanyak 86% pengguna internet Indonesia melakukan pembelian secara *online*. hal tersebut menyebabkan bisnis *E-commerce* di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berikut adalah data Tren Pengguna Dan Tingkat Penetrasi E-Commerce Di Indonesia yang diperkirakan akan terus meningkat

⁸ Sri Neni Imaniati, *Hukum Ekonomi Islam* (Bandung: Mandarmaju, 2002).

⁹ Andik Dewantoro, N. Rachma, Mohammad Rizal, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Ac.Id", *E-Jurnal Riset Manajemen Universitas Islam Malang*". Vol.9 No.8 Agustus 2020"

hingga Tahun 2023 mendatang, yang di peroleh penulis dari laman Databoks.com¹⁰ :

Gambar 1.1
Tren Pengguna Dan Tingkat Penetrasi E-Commerce Di Indonesia
Tahun 2017-2023



Katadata

databoks

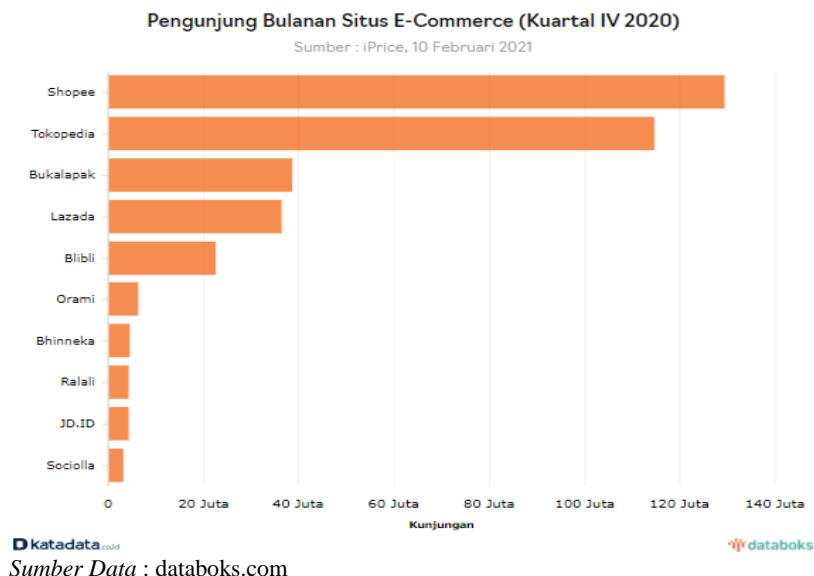
Sumber Data : databoks.com

Berdasarkan data diatas diprediksikan pertumbuhannya masih akan terus meningkat hingga beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun 2018, jumlah ini masih terus mengalami kenaikan hingga tahun 2020. Pada tahun ini (2021) diproyeksikan akan mencapai 193,2 juta pengguna dan diproyeksikan akan mencapai 212,2 juta pada tahun 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga tahun 2023 diproyeksikan akan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih, adapun sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada tahun 2023 diproyeksikan akan mencapai US\$ 11,7 miliar.

¹⁰ Dwi Hadya Jayani, "Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh," *Statista*, 10 Oktober 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>, Diakses pada Senin 16 Mei 2021 Pukul 18.45 WIB.

E-commerce Shopee adalah merupakan salah satu tempat berbelanja *online* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari Map E-commerce yang dirilis oleh iprice.co.id pada 9 September 2019 tercatat bahwa *Shopee* berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *E-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di Playstore. Pada kuartal ke II 2019, *Shopee* juga memimpin pada kategori ranking *AppStore* dengan pengunjung terbanyak yaitu 90,7 juta secara bulanan dibandingkan dengan *e-commerce* yang lainnya. Posisi ini mampu dipertahankan oleh *e-commerce Shopee* hingga Kuartal IV 2020.¹¹ Selain *Shopee* terdapat beberapa *e-commerce* lain yang saling bersaing dan menunjukkan eksistensi mereka dalam hal pelayanan, baik dari segi kualitas barang maupun jasa yang mereka sediakan. Berikut adalah beberapa *e-commerce* di Indonesia yang termasuk banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* pada kuartal IV 2020, yang di peroleh penulis dari laman Databoks.

Gambar 1.2



¹¹ Dimas Jarot Bayu, "10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar Pada Kuartal IV 2021," *iPrice*, 10 Februari 2021, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>, Diakses pada Senin 17 Mei 2021 Pukul 18.45 WIB.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa *Shopee* masih berada di urutan pertama dengan jumlah pengunjung bulanan terbanyak di Indonesia pada kuartal IV 2020. Dengan rata-rata kunjungan bulannya sebesar 129,3 juta. Toko Pedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs perbulannya sebesar 114,67 juta. Selanjutnya ada Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 38,58 juta, Lazada sebesar 36,26 juta dan Blibli sebesar 22,41 juta. Orami menempati posisi keenam dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 6,19 juta. Disusul oleh Bhineka dan Ralali yang rata-rata kunjungan situs perbulannya masing-masing sebesar 4,44 juta dan 4,33 juta, dan rata-rata kunjungan perbulan situs JD.ID pada kuartal IV/2020 sebesar 4,16 juta. Sementara, rata-rata kunjungan situs perbulan ke Sociolla pada kuartal IV 2020 sebanyak 3,09 juta.

Tingginya minat masyarakat dalam melakukan interaksi melalui *E-commerce* ini dilatar belakangi oleh berbagai faktor, diantaranya dari sisi penjual, mereka merasa diuntungkan karena memperoleh fasilitas berupa wadah atau tempat untuk mereka memasarkan produk tanpa perlu mengeluarkan biaya-biaya seperti sewa gedung dan lain-lain sebagainya yang perlu mereka keluarkan bila berdagang dipasar fisik. Selain itu melalui pemanfaatan *E-commerce* para pedagang bisa memperluas pangsa pasarnya hingga menjangkau seluruh calon pembeli di Indonesia. Dari sisi pembeli, kemudahan dalam bertransaksi menjadi aspek paling penting. Melalui *e-commerce* ini, penjual dan pembeli bahkan dari daerah yang berbeda sekalipun dapat bertemu tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung. Artinya, pembeli dapat menghemat waktu dan tenaga serta biaya-biaya perjalanan yang seharusnya dikeluarkan apabila melakukan proses pembelian dipasar *offline*.

Disamping itu, kemudahan dalam mencari informasi terhadap berbagai produk yang diminati pembeli pada *platform e-commerce* kian menjadi daya tarik tersendiri dimata pembeli. Selain itu semenjak dilanda pandemi Covid-19 masyarakat cenderung memilih berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Center Of Digital Society (CFDS) menyatakan bahwa selama masa pandemi Covid-19 telah

terjadi peningkatan transaksi belanja digital dikalangan masyarakat Indonesia. Belanja digital dinilai menjadi solusi yang tepat bagi masyarakat karena masyarakat tidak perlu keluar rumah, sehingga dapat menghindari risiko penularan Covid-19. Masyarakat lebih memilih berbelanja online karna adanya kebijakan pembatasan sosial yang diterapkan oleh pemerintah yang melarang masyarakat untuk beraktivitas diluar rumah guna memutus mata rantai penyebaran Covid-19.¹² Peningkatan aktivitas berbelanja online juga didorong dengan tersedianya berbagai Platform yang memberikan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi dan dianggap lebih praktis. Segala bentuk kemudahan yang ditawarkan dari kemajuan teknologi informasi ini, mulai dari keberadaan koneksi internet hingga kemunculan ponsel pintar, dan berbagai *E-commerce* atau tempat berbelanja online ternyata tidak serta merta selalu membawa agin positif. Disisi lain, faktanya berbagai kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat dari kemajuan dunia teknologi ini telah mendorong munculnya dampak negatif, salah satunya yakni dari sisi perilaku konsumsi yang tidak lagi sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi yang mana pada kasus ini biasanya banyak dilakukan melalui situs belanja *online* seperti *e-commerce*. Kemunculan fasilitas dalam melakukan transaksi *e-commerce* yang telah membawa segala kemudahan dan kepraktisan ini, disisi lain telah memicu timbulnya keinginan berlebih dari para konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Terkadang konsumen melakukan transaksi secara *online* ini tanpa adanya rencana sebelumnya atau yang biasa disebut dengan pembelian impulsif (*impulse buying*).¹³ Hal ini sejalan dengan pendapat Susanta yang mengatakan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia memiliki perilaku *unplanned*.¹⁴

Menurut Herabadi *Impulse Buying* atau pembelian impulsif adalah merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan

¹² Kompas.com, "Penuhi Kebutuhan Di Masa Pandemi, Belanja Online Jadi Solusi," 17 Juli 2020, <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/money/read/2020/07/11/173736026/penuhi-kebutuhan-di-masa-pandemi-belanja-online-jadi-solusi>, Dikutip pada Selasa 21 Desember 2021, Pukul 19:44.

¹³ Naeli ' Azizah, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Prilaku Pembelian Implusif Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung" (IAIN Tulungagung, 2018).

¹⁴ Yosy Chintia Miranda, "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping" Vol.10, No.1, (2016).

dengan sedikit atau tanpa pertimbangan, terdiri dari peran penting emosi dan didorong oleh desakan tak tertahankan untuk membeli.¹⁵ Sedangkan menurut Utami pembelian spontan atau pembelian implusif merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk.¹⁶ dengan demikian, berarti pembelian impulsif dilakukan tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya, pembelian ini biasanya dilakukan atas dorongan spontan ketika tertarik pada suatu produk yang dengan atau tanpa sengaja dilihat. Dorongan untuk melakukan pembelian implusif tidak hanya terjadi pada transaksi yang dilakukan secara *offline*. Namun juga dapat terjadi pada transaksi yang dilakukan secara *online*. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Rook dan Fisher yang dikutip oleh Hatane, yang menjelaskan bahwa peluang dalam melakukan pembelian implusif secara *online* sangat potensial.¹⁷

Pembelian *online impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Rook dan Fisher yang dikutip oleh Yoshi Chintiya menyatakan bahwa terdapat dua faktor pendorong yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impluse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari diri seseorang itu sendiri sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk yang dijual dan promosi yang dilakukan.¹⁸ Menurut Sugihartono dan Japarianto, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* faktor-faktor tersebut diantaranya adalah *shopping lifetyle*, *discount* dan *fashion involvement*.

Menurut Sugihartono dan Japarianto, *Shopping lifestyle* yaitu mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang

¹⁵ Aqmarina & Zulfa Indria Wahyudi, "Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping Dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying," *TAZKIYA Journal Of Psychologi* Vol.06, No.02, (2018): 154.

¹⁶ M. Fatkhul, dkk, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Implusif (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Implusif Di Distro 3second Cabang Mall Olympiq Garden Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.36, No. 01 (2016): 94.

¹⁷ Hatane Samuel, "Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Implusif Konsumen Online Dengan Sumber Daya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variable Mediasi, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* Vol. 08, No. 02 (2006): 102.

¹⁸ Yoshi Cynthia Miranda, "Kanjian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping, *Jurnal Kompetensi*," *Jurnal Kompetensi* Vol.10, No. 01 (2016): 64.

tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa.¹⁹ Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uang yang dimilikinya. *Shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulse buying* karena *impulse buying* terjadi saat memang orang terbiasa berbelanja jika pada saat itu, seseorang mengunjungi situs *Shopee* hanya untuk melihat barang atau produk yang ditawarkan karena gaya hidupnya selalu berbelanja dengan membutuhkan sedikit waktu untuk menganalisa barang yang akan dibelinya. Seseorang yang sudah mempunyai gaya hidup berbelanja akan mengorbankan apapun demi memenuhi keinginan atau *lifestylenya* dan hal tersebut cenderung lebih sering berakibat pada perilaku *impulse buying*.

Faktor lain yang juga mempengaruhi pembelian implusif yaitu *discount*. *Discount* juga dapat memicu terjadinya *impulse buying*, dalam era persaingan yang ketat ini. Perusahaan harus memperhatikan faktor harga karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Hal ini pada umumnya dipakai perusahaan untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak dan mendorong pengguna baru atau meyakinkan konsumen untuk mencoba produk yang sudah lama ada. Selain itu potongan harga cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen, hal ini dapat dilihat dari antusias konsumen apabila ada potongan harga. Konsumen akan lebih memperhatikan produk-produk yang diberi potongan harga dari pada produk-produk dengan harga normal. Hal tersebut dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian implusif apabila menemukan suatu barang yang terdapat

¹⁹ Edwin Japariato and Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. Jurnal Menejemen Pemasaran, Vol.6 No.1, hlm.32-41"

discount karena barang yang berdiscount lebih murah dari pada harga aslinya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk, menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.²⁰

Fashion Involvement mengacu pada tingkat ketertarikan seseorang dengan kategori produk fashion (misalnya pakaian, sepatu, kerudung dan aksesoris). *Fashion involvemen* mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sebuah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk kesadaran, minat dan reaksi. Konsumen yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi cenderung akan menganggap bahwa konsumsi akan fashion berhubungan erat dengan kepercayaan diri sehingga orang tersebut sering dimintai pendapat mengenai fashion dalam kelompok. Menurut Japariyanto dan Sugiharto *fashion involvement* merupakan keterlibatan yang dialami seseorang terhadap suatu produk dikarenakan adanya suatu kebutuhan atau ketertarikan, kepentingan serta nilai tersendiri dari produk tersebut. Konsumen akan membeli sebuah produk tersebut apabila produk yang ingin dibeli tersebut memiliki model yang sedang *trend* atau *hits* dan sesuai selera mereka meskipun harga yang ditawarkannya relatif mahal.

Karena fashion memiliki keterlibatan yang tinggi bagi konsumen dalam proses pembelinya. Jadi ketika konsumen berbelanja mereka menemukan barang yang diinginkan dengan model disukai, maka mereka pasti akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan (*impulse buying*). Ketika faktor-faktor tersebut terpenuhi sesuai dengan minat pembeli maka sangat mungkin pembeli melakukan pembelian selanjutnya pada *E-commerce* tersebut. dan sebagai akibat yang berkelanjutan memungkinkan pembeli atau konsumen melakukan pembelian secara implusif. Konsumen yang melakukan pembelian implusif tidak berfikir untuk membeli suatu produk. Mereka melakukan pembelian secara tidak sadar hanya karena ketertarikan terhadap produk tersebut tanpa memikirkan akibat yang muncul setelahnya. Dengan adanya pembelian secara implusif ini

²⁰ Andik Dewantoro, N. Rachma, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id Jurnal Riset Menejement, Vol. 09, No.08, Agustus 2020, hlm.125."

konsumen akan cenderung lebih konsumtif dikarenakan pembelian yang tidak terkontrol.

Menurut Herabadi, menyatakan bahwa kecenderungan *online impulsive buying* ini rupanya juga telah menggejala hingga di kalangan mahasiswa. Fenomena ini terjadi karena sebagian besar mahasiswa merupakan generasi Z dan generasi milenial yang banyak menghabiskan pendapatan yang mereka miliki untuk berbelanja di *e-commerce* atau *platform* berbelanja online. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo menunjukkan bahwa masyarakat menggunakan sekitar 3% hingga 5% dari pendapatan bulannya untuk berbelanja di *e-commerce*. Semakin muda usia seseorang maka rasio pendapatan yang dibelanjakan akan semakin besar begitupun sebaliknya.²¹ Semakin tinggi rasio yang dibelanjakan di *e-commerce* maka akan semakin tinggi pula tingkat kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Fenomena pembelian impulsif pada kalangan mahasiswa inipun kini telah menggejala pada sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Padahal perilaku pembelian seperti ini jelas bertolak belakang dengan perilaku konsumsi islami. Hal ini dikarenakan pembelian impulsif akan cenderung mengarah pada sifat konsumtif yang akhirnya membuat pelaku pembelian impulsif menjadi lebih boros dari biasanya. Tindakan seperti ini jelas tidak sesuai dengan perilaku konsumsi yang diajarkan dalam islam, sebagaimana firman Allah dalam Q.S Isra' ayat 26 :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya :*Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.*" (QS. Al-Isra' 17: Ayat 26).²²

Dari ayat diatas telah dijelaskan bahwa aktivitas pemborosan merupakan aktivitas yang dilarang baik yang menghabiskan harta

²¹ Andrea Lidwina, "Gaji Generasi Z Dan Milenial Banyak Dibelanjakan Di E-Commerce," 9 Juni 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce> 5 Desember 2021 Pukul 16.25.

²² Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an Dan Terjemah* (CV Penerbit Diponegoro, 2010).

pribadi maupun milik bersama, yang sifatnya mengeksplorasi secara berlebih-lebihan dan tidak memperhatikan lingkungan sekitar.

Berdasarkan hal inilah, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *discount* dan *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian *impuls buying* pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung yang merupakan subyek pembelian implusif yang mengerti syariah (ajaran islam). Dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul tentang **“Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”**.

D. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah data diatas, maka penelitian ini difokuskan pada masalah yang terkait dengan *impulse buying* pada pelanggan *E-commerce Shopee* dan faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor *shopping lifestyle*, *discount* dan *fashion involvement*. Dengan adanya keterbatasan waktu, tenaga, teori-teori dan agar penelitian dilakukan lebih mendalam, maka tidak semua masalah yang diidentifikasi akan diteliti. Maka penulis membatasi permasalahan pada penelitian ini yaitu hanya pada permasalahan yang terkait faktor-faktor pendorong *impulse buying* pada *E-commerce shopee* dikalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka secara khusus pembahasan yang menjadi pokok permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Shopping Lifestyle*, *Discount* Dan *Fashion Involvement* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying Behaviour* ?
2. Bagaimana *Shopping Lifestyle*, *Discount* Dan *Fashion Involvement* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap *Impulse Buying Behaviour* ?

3. Bagaimanakah Prilaku *Impulse Buying Behaviour* Yang Dilakukan Oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam ?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Bagaimana *Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying Behaviour*.
2. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Bagaimana *Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap *Impulse Buying Behaviour*.
3. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Bagaimana Prilaku *Impulse Buying Behaviour* Yang Dilakukan Oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan Manfaat praktis. Manfaat teoritis mengacu pada pengembangan teori, penolakan atau pembuktian teori yang bermanfaat bagi perkembangan keilmuan. Sedangkan manfaat praktis mengacu pada manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat atau alternatif penyelesaian praktek.²³ Oleh karena itu, kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan tambahan ilmu pengetahuan khususnya pada teori ekonomi islam tentang *shopping lifestyle, discount dan fashion involvement* terhadap keputusan *impulse buying* dalam perspektif ekonomi islam, serta sebagai sumbangan pikiran bagi penelitian yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

²³ UIN Raden Intan Lampung, *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa Program Sarjana* (Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2020).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan praktisi yang berkaitan tentang *shopping lifestyle*, *discount* dan *fashion involvement* terhadap keputusan *impulse buying* khususnya bagi perusahaan, dan bahan kepustakaan bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah.

H. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan (Studi Pustaka)

Berdasarkan dalam melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung), maka perlu dilakukan pengkajian terhadap penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk melihat referensi dan sumber-sumber yang akan dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Penelitian yang berkaitan dengan judul diatas telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Wulan Alimudin, N.Rachma, dan Fahrurrozi Rahman “Pengaruh Fashion Involvement, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee”. Hal yang dikaji dalam penelitian ini adalah, pertama tentang pengaruh *fashion involvement* terhadap *impluse buying*, kedua bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impluse buying*, dan ketiga bagaimana pengaruh *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse Buying* produk fashion Shopee. Penelitian ini merupakan jenis penelitian explanatory research, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Kesimpulan pada penelitian ini adalah secara parsial *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying* pada produk fashion shopee, dan secara simultan *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impluse buying* pada produk fashion Shopee.²⁴

²⁴ Fahrurrozi Rahman Wulan Alimudin, N, Rachma, “Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee,” e - Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, Vol.VII No.1 Tahun 2018.

2. Mohammad Rizal, N. Rahma dan Andik Dewantoro, “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount dan Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada online shop Lazada.co.id”. hal yang dikaji dalam penelitian ini adalah pertama pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, kedua pengaruh *discount* terhadap *impulse buying*, ketiga pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*, dan terakhir pengaruh pengaruh *shopping lifestyle, discount dan fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di online shop Lazada.ac.id. waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai Agustus 2020. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel *shopping lifestyle, discount dan fashion involvement* terhadap *impulse buying*.²⁵
3. Nur Aisyah Anggraini dan Eriztina Anisa, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi”. Hal yang dikaji dalam penelitian ini yaitu menjelaskan gambaran umum mengenai shopping lifestyle dan fashion involvement secara parsial terhadap impulsif buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk google form dengan teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling. Jumlah sampel sebanyak 121 responden konsumen shopee fashion di Magelang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis path. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan uji t terdapat pengaruh yang signifikan antara shopping lifestyle terhadap positive emotion, terdapat pengaruh yang signifikan antara fashion involvement terhadap positive emotion, terdapat pengaruh signifikan antara shopping lifestyle terhadap impulsif

²⁵ Andik Dewantoro, N. Rachma, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id Jurnal Riset Menejement, Vol. 09, No.08, Agustus 2020

buying, tidak terdapat pengaruh signifikan antara fashion involvement terhadap impulsif buying.²⁶

4. Nur Ratnasari “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar)”. Hal yang dikaji dalam penelitian ini adalah pertama pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, dan pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis kesimpulan dari penelitian ini yaitu variable *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Demikian juga *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.²⁷
5. Suhriyanto, Rois Arifin dan Afi Rachmat Slamet, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Matos” (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA). Hal yang dikaji dalam penelitian ini adalah pertama pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* dan yang terakhir yaitu membahas tentang pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini adalah merupakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu variable *shopping lifestyle*, *discount* dan *fashion involvement* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying*.²⁸

²⁶ Nur Aisyah Anggraini, Fritina Anisa, *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Magelang, 5 Agustus 2020..

²⁷ Nur Ratnasari, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Makassar)” (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018).

²⁸ suhriyanto, Arifin Rois, And Rachmat Afi Slamet, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Matos,” *Journal Riset Manajemen* Vol.7, No. 9 (2018).

6. Nur Aisyah Anggraini dan Fristina Anisa, “ Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai variable Mediasi”. Penelitian ini menjelaskan gambaran umum mengenai *shopping Lifestyle* dan *fashion involvement secara parsial terhadap impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variable mediasi. Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion*, terdapat pengaruh yang signifikan antara *fashion involvement* terhadap *positive emotion*, terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

Dari beberapa penelitian yang telah dipaparkan secara sekilas diatas, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Diantara persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh *shopping lifestyle*, *discount* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Sehingga karya-karya ilmiah tersebut dapat penulis gunakan sebagai bahan rujukan dan referensi dalam penelitian penulis. Namun disamping itu terdapat pula beberapa perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu tersebut diantaranya, yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Ratnasari, terletak pada jenis penelitian, serta objek penelitian yang dilakukan pada tempat berbelanja *offline*, Penelitian oleh Mohammad Rizal, N. Rahma dan Andik Dewantoro dilaksanakan pada online shop Lazada.ac.id, dan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aisyah Anggraini dan Fristina Anisa perbedaan terletak pada teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *accidental sampling*, dan juga terletak pada beberapa variable dan fokus penelitian. Penelitian-penelitian diatas tidak berfokus pada hukum ekonomi

islam, kemudian pada penelitian ini akan dikaji tentang *shopping lifestyle*, *discount* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* lebih ditekankan dengan hukum ekonomi islam yang berlandaskan pada Al-Quran dan Hadist sebagai acuan literatur pada penelitian ini. Kemudian pada penelitian ini akan dilakukan penelitian atau pengujian untuk mengetahui pengaruh antara *shopping lifestyle*, *discount* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada e-commerce *shopee*.

Selain itu didalam penelitian ini juga akan dibahas mengenai bagaimana pembelian implusif yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada e-commerce *shopee* terutama pada masa pandemi COVID-19. Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar tingkat pembelian implusif yang dilakukan oleh mahasiswa pada masa pandemi seperti saat ini apakah terjadi peningkatan atau tidak. Karna seperti yang kita ketahui untuk mencegah penyebaran COVID-19 pemerintah telah menetapkan peraturan pembatasan sosial dan menganjurkan kepada masyarakat untuk tidak melakukan kegiatan diluar rumah. Semua kegiatan atau aktivitas sehari-hari dilakukan secara online termasuk kegiatan berbelanja. Hal tersebut menyebabkan sebagian besar masyarakat akan melakukan pembelian secara *online* pada *E-commerce* atau *platform* berbelanja online. Sehingga kecenderungan masyarakat dalam melakukan pembelian implusif pada *E-commerce* pun akan lebih tinggi.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Prilaku Konsumen

a. Pengertian Prilaku Konsumen

Dalam buku karangan James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.²⁹ John C. Mowen dan Michael Minor, perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dalam proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.³⁰

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Winardi, perilaku konsumen dapat dimaksudkan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.³¹ Sedangkan menurut Drs. Basu Swastha Dharmmestha menyebutkan bahwa konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan.³²

Menurut Schiffman dan Kanuk, mengemukakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide

²⁹ dkk James F. Engel, *Prilaku Konsumen Jilid 1*, ed. Terjemahan F.X. Budiyanto, Cet. Pertama. (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994).

³⁰ John C. Mowen dan Michel Minor, *Prilaku Konsumen Jilid 1*, ed. Erlangga Terjemahan Lina Salim, Edisi 5. (Jakarta: Erlangga, 2002).

³¹ Danang Sunyoto, *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran*, Cet. Pertama. (Yogyakarta: CAPS, 2015).

³² Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, Cet. Pertama. (Yogyakarta: Gava Media, 2014).

atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Prilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Konsumen membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Tingkat konsumsi seorang konsumen diukur dari jumlah anggaran belanjanya, apabila jumlah anggaran yang digunakan untuk membeli barang masih tersedia maka konsumen akan mengkonsumsi barang yang diinginkannya hingga kepuasannya tercapai.

Tujuan konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yaitu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup. Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, maka ia akan merasakan kepuasan dan kesenangan emosional.³³

b. Teori Prilaku Konsumen

Untuk mengenal keseluruhan prilaku konsumen terlebih dahulu akan di kemukakan beberapa teori tentang prilaku. Prilaku manusia tidak akan terlepas dari keadaan individu itu berada. Menurut Ismail Nawawi, terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang prilaku diantaranya yaitu sebagai berikut :³⁴

1.) Teori Insting

Teori ini dikemukakan oleh Mc. Dougall sebagai pelopor psikologi sosial, menurut Mc. Dougall prilaku disebabkan oleh insting, insting merupakan prilaku yang *innate* atau prilaku bawaan dan akan mengalami perubahan karena pengalaman.

2.) Teori Dorongan (*Drive Theory*)

Teori ini sering disebut dengan teori Hull (*Reduction Theory*) bertolak dari pandangan bahwa individu itu mempunyai

³³ Rahmawati, "Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Mahasiswa Sunan Pandanaran Pada Provider Telekomunikasi Dalam Perspektif Konsumsi Islam" (Universitas Islam Indonesia, 2018).

³⁴ Muhammad Gus Nur Wahid, "Konsep Keseimbangan Prilaku Konsumsi Didalam Islam," *Jurnal Ilmu Syariah* Vol.01, No. 01 (2020).

dorongan atau *drive* tertentu. Dorongan itu berkaitan dengan kebutuhan yang mendorong individu untuk berperilaku. Pada prinsipnya teori dorongan tidak berbeda dengan teori keseimbangan jika pada teori keseimbangan menekankan adanya keadaan tidak seimbang yang menimbulkan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, sedangkan teori dorongan memberikan tekanan pada hal yang mendorong terjadinya tingkah laku. Namun pada dasarnya teori keseimbangan berasal dari teori dorongan. Teori ini dikemukakan oleh Robert Woodworth pada tahun 1918. Robert Woodworth mengartikan dorongan sebagai suatu kekuatan dari dalam diri seseorang yang menyebabkan seseorang melakukan sesuatu. Oleh karena itu kata motif juga diberi arti dorongan yang menimbulkan dan mengarahkan tingkah laku seseorang.

3.) Teori Insentif

Teori insentif (*Intensif Theory*) berpendapat bahwa perilaku individu disebabkan karena adanya insentif. Dengan insentif akan mendorong manusia berbuat atau berperilaku. Insentif ada yang positif dan ada yang negatif yang positif berkaitan dengan hadiah sedangkan yang negatif berkaitan dengan hukuman. Yang positif akan mendorong manusia dalam berbuat sedangkan yang negatif akan menghambat dalam manusia berperilaku.

4.) Teori Atribusi

Teori ini bertolak dari sebab-sebab perilaku seseorang. Apakah perilaku ini disebabkan disposisi internal (misal motif dan sikap) atau disposisi eksternal. Teori atribusi dikembangkan oleh Fritz Heider pada tahun 1958 yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang akan ditentukan oleh kombinasi antara kekuatan internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang dan kekuatan eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri seseorang.

5.) Teori Kognitif

teori ini berdasarkan alternatif pilihan perilaku yang akan membawa manfaat yang besar baginya. Apabila seseorang harus memilih perilaku mana yang akan dipilih maka pada umumnya yang bersangkutan akan memilih alternatif perilaku yang akan memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi yang bersangkutan. Dengan kemampuan memilih ini berarti faktor berfikir berperan dalam menentukan pilihannya.

Berdasarkan dari variabel *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* terhadap keputusan pembelian impulsif dianalisis menggunakan Teori Dorongan (*Drive Theory*) dan Teori Atribusi. Menurut kedua teori tersebut perilaku seseorang akan ditentukan oleh kombinasi antara faktor internal dan eksternal serta adanya dorongan atau motif yang kuat dari dalam diri seseorang yang menyebabkan seseorang melakukan sebuah tindakan. Dalam hal ini tindakan yang dilakukan adalah pembelian impulsif atau pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya karena adanya dorongan yang kuat dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk atau barang yang dilihatnya.

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen tersebut membuat keputusan pembelian mereka. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum melakukan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang akan didapatnya.

Teori perilaku konsumen muslim sangat berbeda dengan teori perilaku konsumen yang ditemui pada teori perilaku konsumen sekuler. Perbedaan tersebut terletak pada nilai dasar teori, motif dan tujuan konsumsi, serta teknik pemilihan dan pengalokasian anggaran untuk berkonsumsi. Menurut teori Maslow, keperluan hidup bermula dari pemenuhan kebutuhan dasar (*basic needs*), dan aktualisasi. Namun pola pikir tersebut merujuk pada pola pikir konvensional yang berperspektif individualistik atau materialistik. Sementara didalam

islam pemuasan keperluan hidup akan dilakukan setelah terpenuhi kebutuhan dasar yaitu ketika kebutuhan dasar secara kolektif sudah stabil. Terdapat dua nilai yang menjadi dasar perilaku konsumsi muslim yaitu sebagai berikut :³⁵

1. Meyakini akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat (QS. Al-Baqarah[2]: 4).
Seorang muslim yang senantiasa beriman pada hari kiamat dan adanya kehidupan akhirat dapat dipastikan akan selalu berusaha menjaga konsumsinya agar tetap sesuai dengan tuntunan islam.
2. Tingkat kesuksesan seorang muslim diukur dengan moral agama yang dimilikinya, bukan dari seberapa banyak harta yang dimilikinya (QS. Al-Hujarat[49]: 13). Memiliki kekayaan bukanlah suatu yang buruk, namun pemanfaatan kekayaan itu harus sesuai dengan tuntutan islam (QS. Al-Baqarah [2]: 262).

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi :

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Perusahaan harus melihat dan mengetahui peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah determinan yang paling fundamental dari perilaku dan keinginan seseorang. Sedangkan subkultur mencakup agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Dan kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogeny dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip.

³⁵ Nurul Huda Anju Ayunda, Lu'liyatul Mutmainah, "Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim," *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)* Vol.03, No. 02 (2018).

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Sedangkan keluarga merupakan faktor yang memiliki peran paling berpengaruh terhadap pengaruh pembelian, para pemasar tertarik dengan adanya peran dan pengaruh relatif dari seorang suami, istri dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan jasa. Peran dan status yaitu posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli dipengaruhi usia pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi. Usia sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi antara anak-anak, remaja, bahkan orang dewasa memiliki perilaku konsumsi yang berbeda-beda. Pekerjaan seseorang mempengaruhi perilaku konsumsinya, dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan sesuai kelompok sesuai dengan pekerjaannya. Keadaan ekonomi juga sangat mempengaruhi perilaku konsumsi dalam memilih produk. Pemasar harus peka keadaan ekonomi konsumsinya meliputi pendapatan, tabungan, dan tingkat bunga. Ketika keadaan ekonomi menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat memberikan perhatian pada kecenderungan pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Gaya hidup seseorang berbeda-beda ditunjukkan dengan pola kehidupan orang yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan mempengaruhi perilaku konsumsinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang berbeda dan menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologi

Perilaku konsumsi di pengaruhi empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian. Seseorang memiliki motivasi atau dorongan yang merangsang alam bawah sadarnya untuk membuat konsumen bertindak mencari kepuasan atas keinginannya untuk mengkonsumsi. Ketika konsumen bertindak dipengaruhi persepsi mengenai situasi tertentu. Sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu gambaran keseluruhan yang berarti. Pengetahuan yaitu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan suatu produk dengan dorongan yang kuat dari konsumen. Ada nya motivasi dan pengetahuan konsumen memperoleh kepercayaan dan pendirian, hal ini yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Kepercayaan adalah perilaku deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek yang membuat produsen tertarik pada kepercayaan konsumen mengenai produk atau jasa mereka. Pendirian menggambarkan sikap seseorang tentang menyukai atau tidak menyukai suatu barang atau jasa yang nanti nya konsumen akan bertindak membeli atau menjauhi nya.³⁶

Prilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup prilaku konsumen, individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan prilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai pemasaran, kognisi, prilaku dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek didalam kehidupannya. dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa prilaku konsumen adalah interaksi dinamis mengenai pemasaran, kognisi, prilaku, dan lingkungan oleh individu, kelompok dan organisasi untuk menyeleksi, membeli, menggunakan atau

³⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-13. (Jakarta: Erlangga, 2018).

membuang produk, pelayanan, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

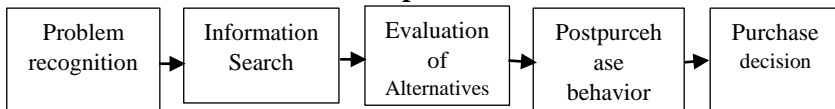
Terdapat dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, semua ini melibatkan individu untuk menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa-jasa ekonomis. Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap. Sedangkan faktor eksternal antara lain budaya, keluarga, kelompok acuan, kondisi lingkungan, kegiatan pemasaran dan situasi.

B. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Keputusan membeli atau tidak membeli adalah bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Kotler dan Armstrong menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu sebagai berikut :³⁷

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong

³⁷ Ibid.

1. *Problem Recognition* (Pengakuan Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengidentifikasian kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasikan respon yang paling sering memicu minat untuk suatu produk tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

2. *Information Search*, (Pencarian Informasi)

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seseorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudian dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

3. *Evaluation Of Alternatives* (Penilaian Alternatif)

Merupakan tahap ketiga dari keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang berbeda.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli akan cenderung menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tidak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase Behavior* (Prilaku Pasca Pembelian)

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk

itu, tugas pemasar tidak berhenti pada pembelian saja, namun perusahaan juga harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

a. Prilaku Konsumsi Konsumen

konsumsi merupakan kegiatan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi adalah semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Barang dan jasa yang digunakan dalam proses produksi tidak termasuk konsumsi, karena barang dan jasa itu tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Barang dan jasa dalam proses produksi ini digunakan untuk memproduksi barang lain.³⁸

Tindakan konsumsi dilakukan setiap hari oleh siapapun, tujuannya adalah untuk memperoleh kepuasan setinggi-tingginya dan mencapai tingkat kemakmuran dalam arti terpenuhi berbagai macam kebutuhan, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder, barang mewah maupun kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani.

Tingkat konsumsi memberikan gambaran tingkat kemakmuran seseorang atau masyarakat. Adapun pengertian kemakmuran disini adalah semakin tinggi tingkat konsumsi seseorang maka semakin makmur begitupun sebaliknya semakin rendah tingkat konsumsi seseorang berarti semakin miskin. Konsumsi secara umum diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia.³⁹ Untuk dapat mengkonsumsi seseorang harus memiliki pendapatan, besar kecilnya pendapatan seseorang sangat menentukan tingkat konsumsinya.

b. Teori Konsumsi

John Maynard Keynes pada tahun 1930 Keynes mengemukakan sebuah pendapat mengenai teori konsumsi. Teori konsumsi tersebut yaitu jumlah konsumsi saat ini berhubungan langsung dengan pendapatan. Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Keynes dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat konsumsi seseorang sangat

³⁸ Michael James, *Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga* (Jakarta: Ghalia, 2001).

³⁹ Tadaro, *Ekonomi Dalam Pandangan Modern* (Jakarta: Bina Aksara, 2002).

dipengaruhi oleh besarnya tingkat pendapatan. Pada seorang mahasiswa, pendapatan mereka berupa gaji atau uang saku dari orang tua. Semakin tinggi pendapatan yang diperoleh maka akan semakin tinggi pula pengeluaran konsumsinya.⁴⁰

Teori dengan siklus hidup yang dikemukakan oleh Franco Modigliani beliau menyatakan bahwa pola pengeluaran konsumsi masyarakat didasarkan kepada kenyataan bahwa pola penerimaan dan pola pengeluaran konsumsi seseorang pada umumnya dipengaruhi oleh masa dalam siklus hidupnya. Karena seseorang cenderung memiliki penghasilan atau pendapatan yang rendah pada usia muda, tinggi pada usia menengah dan rendah pada usia tua, maka rasio tabungan akan berfluktuasi sejalan dengan perkembangan umur mereka yaitu orang muda akan mempunyai tabungan negative, orang berumur menengah menabung dan membayar kembali pinjaman pada masa muda mereka, sedangkan orang usia tua akan mengambil tabungan yang dibuatnya di masa muda.

Menurut Ari Sudirman dan Algifari beliau menjelaskan bahwa teori tersebut membagi pola konsumsi seseorang menjadi tiga macam yang pertama adalah seseorang dari yang berumur nol tahun hingga berusia tertentu dimana seseorang tersebut belum dapat menghasilkan pendapatan sendiri. Sebelum orang tersebut mendapatkan penghasilan sendiri maka orang tersebut mengalami dissaving artinya dia berkonsumsi tetapi tidak menghasilkan atau mempunyai pendapatan sendiri. Kedua dimana seseorang berusaha untuk bekerja agar mendapatkan penghasilan sendiri sehingga pada keadaan ini berarti orang tersebut mengalami saving. Dan yang ketiga ketika seseorang pada usia tua dimana orang tersebut tidak mampu lagi menghasilkan pendapatan sendiri. Pada keadaan ini orang tersebut mengalami dissaving lagi.

Pada kenyataannya orang menumpuk kekayaan disepanjang hidupnya bukan hanya dari orang yang berpensiun saja. Jika terjadi kenaikan dalam nilai kekayaan maka konsumsi berarti akan meningkat pula dan dapat dipertahankan lebih lama dan pada akhirnya siklus hipotesis kehidupan tersebut berarti akan menekan hasrat konsumsi.

⁴⁰ Priyono Teddy Chandra, *Esensi Ekonomi Makro*, (Sidoarjo, Zisfatama Publishing, 2016)

Berdasarkan teori yang sudah diuraikan diatas mencerminkan bahwa pada saat ini mahasiswa sedang berada pada masa usia menengah, dimana seorang mahasiswa sudah memiliki penghasilan karena pada usia ini mahasiswa sudah mulai bekerja agar mendapatkan penghasilan sendiri.

c. Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut islam, anugrah-anugrah Allah adalah milik semua manusia. Suasana yang menyebabkan sebagian diantara anugrah-anugrah itu berada ditangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugrah-anugrah itu untuk mereka sendiri. Orang lain masih berhak untuk memanfaatkan atau mengkonsumsi barang-barang yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam islam. Sebab kenikmatan yang diciptakan oleh Allah untuk manusia adalah ketaatan kepada-Nya.

Etika ilmu ekonomi islam berusaha untuk mengurangi kebutuhan material yang luar biasa saekarang ini, untuk mengurangi energi manusia dalam mengejar cita-cita spiritualnya. Dalam ekonomi islam konsumsi dibedakan menjadi lima prinsip dasar diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Prinsip Keadilan

Syarat ini mengandung arti ganda yang penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang hukum dalam soal makanan dan minuman, yang terlarang adalah darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, dan dagingg binatang yang ketika disembelih diserukan anama selain Allah.

b. Prinsip Kebersihan

Syarat yang kedua ini tercantum dalam *Al-Qur'an* maupun *As-Sunnah* tentang makanan. Harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor dan merusak selera. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makanan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat.

- c. Prinsip Kesederhanaan prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebihan, yang berarti jangan lah makan secara berlebihan.
- d. Prinsip Kemurahan Hati
 Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhan karen kemurahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesetan yang yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntunan-Nya, dan perbuatan adil sesuai dengan itu, yang menjami kesesuaian bagi semua perintahnya.
- e. Prinsip Moralitas
 Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk meningkatkan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyatakan trimakasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran Illahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena islam menghendaki perbedaan-perpaduan nilai-nilai hidup matrial dan spiritual yang berbahagia.

C. Impulse Buying

a. Definisi Impulse Buying

Menurut Hirschmen dan Stern *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologi emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.⁴¹ Disisi lain menurut Herabadi yang dikutip oleh Aqmarina dan zulfa, *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan dengan sedikit atau tanpa pertimbangan, terdiri dari peran penting dan didorong oleh desakan tak tertahankan untuk membeli.⁴²

⁴¹ Ujang Sumarwa dkk, *Riset Pemasaran Dan Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2011).

⁴² Aqmarina & Zulfa Indria Wahyudi, "Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping Dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying. TAZKIYA Journal of Psychology, Vol 6 No 2, 2018"

Menurut Rook dan Fisher yang dikutip oleh Yoshi Chintiya menyatakan bahwa terdapat dua faktor pendorong yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impluse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari diri seseorang itu sendiri sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk yang dijual dan promosi yang dilakukan.⁴³ Menurut Sugihartono dan Japarianto, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* faktor-faktor tersebut diantaranya adalah *shopping lifestyle*, *discount* dan *fashion involvement*.

Impulse buying adalah proses pembelian yang terjadi secara spontan.⁴⁴ *Impulse buying* merupakan bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan *unplanned purchase* atau pembelian yang tidak direncanakan. Dengan kata lain pembelanjaan yang terjadi berbeda dengan perencanaan pembelanjaan. Mowan dan Minor menyatakan bahwa *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.⁴⁵ Sedangkan menurut Park pembelian implusif adalah merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya pembelian ini terjadi secara tiba-tiba, spontan dan lebih kepada rasa emosional seseorang ketika melihat suatu barang atau produk. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya rencana atau suatu pertimbangan.

b. Tipe-Tipe Impulse Buying

Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* dapat digolongkan menjadi beberapa tipe yaitu sebagai berikut :

a. *Pure Impulse*, (Impulse Murni)

Merupakan pembelian yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari pembeli atau konsumen yang menyebabkan

⁴³ Yosy Chintia Miranda, "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. Vol.10, No 1, April 2016"

⁴⁴ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2006).

⁴⁵ John C. Mowen dan Michel Minor, *Prilaku Konsumen Jilid 1 C*. John Mowen & Michael Minor, *Prilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga,2002).

konsumen melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembelian.

b. *Suggestion Impulse*

Suggestion impuls disebut juga dengan impulse saran, merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau penggunaannya, kemudian merasa memerlukan barang tersebut sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Suggestion impulse dilakukan oleh konsumen meskipun tidak benar-benar membutuhkannya.

c. *Reminder Impulse*

Remider impulse merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba mengingat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

d. *Planed Impulse*

Planet impulse buying disebut juga dengan impulse terencana, yang terjadi ketika konsumen memasuki toko dengan harapan melakukan transaksi perbelanjaan berdasarkan discount, kupon dan lain-lain, tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya.

Menurut Cobb dan Hayer yang dikutip oleh Dwi, mengatakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam impulse buying yaitu: ⁴⁶

- a) Kognitif Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:
 - 1) Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk,
 - 2) Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk
 - 3) Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
- b) Emosional Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi

⁴⁶ Dwi Purwanto, "Pengaruh Gender Promosi Penjualan Dan Sifat Materalisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)," 2018.

- 1) Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- 2) Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

c. Karakteristik Impulse Buying

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rook, pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut :

- a. Spontanitas (*Spontaneity*)
Merupakan pembelian yang tidak terduga atau pembelian tidak terencana yang memotivasi konsumen untuk memiliki sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung ditempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion dan intensity*)
Yaitu adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.
- c. Simulasi (*excitement and stimulation*)
Merupakan keinginan yang terjadi secara tiba-tiba atau mendadak untuk melakukan pembelian disertai dengan rasa emosi yang di karakteristik dengan perasaan gairah dan tidak terkendali.
- d. Ketidak perdulian akan akibat (*disregard for sequences*)
Yaitu merupakan desakan untuk melakukan pembelian yang sulit untuk ditolak, sehingga mengabaikan dampak negatif yang dapat terjadi.

d. Indikator-Indikator Pengukur Impulse Buying

Menurut Bayley dan Nancarrow, mengelompokan pembelian impulsif menjadi empat indikator diantaranya adalah sebagai berikut⁴⁷:

- a. Pembelian spontan, adalah merupakan keadaan dimana seseorang seringkali membeli semua tanpa direncanakan

⁴⁷ Acep Samsudin dan Faizal Mulia Z Rayyisa Nurul Haq, "Analisis Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Distro Platt Mars Cabang Kota Suka Bumi," *Journal Of Management and Bussines (JOMB)* Vol. 01, No. 02 (2019).

terlebih dahulu, hal tersebut biasanya disebabkan oleh respon konsumen ketika berada didalam toko.

- b. *Just do it* menggambarkan cara konsumen untuk melakukan suatu hal.
- c. Pembelian tanpa berfikir panjang, merupakan keadaan dimana seseorang sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
- d. Ketika melihat suatu produk langsung membelinya
- e. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana seseorang seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
- f. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah merupakan penilaian seseorang dimana seseorang melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

e. Penyebab Impulse Buying

Salah satu penyebab utama yang menyebabkan terjadinya pembelian secara tidak terduga atau *impulse buying* yaitu suka membeli barang baru atau kecenderungan untuk berbelanja, dan takut ketinggalan zaman atau kurang *up to date*. Banyak orang yang mengalami sensasi yang berbeda ketika mendapatkan yang baru merasa senang dan bersemangat karena memperoleh barang terbaru. Kemudian orang banyak membeli sesuatu yang baru dan sedang tren. Akibatnya karena takut ketinggalan zaman, maka seseorang terpengaruh untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.⁴⁸

f. Bahaya Impulse Buying

Selain memberikan dampak positif bagi pengusaha karna dapat meningkatkan keuntungan perusahaan *impulse buying* juga dapat memberikan dampak negatif bagi para konsumen. Pertama jika kita sudah berada dipusat perbelanjaan atau situs belanja online kita akan cenderung membeli sesuatu yang mana produk tersebut di luar kebutuhan kita melainkan hanya keinginan semata.

⁴⁸ Khoirunnas, "Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal menejemen pendidikan dan ilmu sosial* Vol.01, No. 02 (2020).

Impluse buying menjadi berbahaya dapat menyebabkan kita menjadi lebih konsumtif. Didalam islam telah dikatakan bahwa sikap yang berlebih-lebihan itu disebut *tabzir*. Yang kedua pembelian impulsif dapat menyebabkan rasa penyesalan setelah melakukan pembelian karena merasa bahwa produk yang telah dibeli atau di pesan melauai online shop tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Yang terahir *impulse buying* dapat menyebabkan permasalahan pada keuangan, pembeli impulsif akan mengalami permasalahan pada keuangannya karena tidak terkendalinya pengeluaran untuk melakukan pembelian tidak terencana.

g. Indikasi Impulse Buying

1. Mencari kepuasan instan, yakni sering menghabiskan uang untuk kepuasan sesaat.
2. Tidak berfikir panjang atau berulang untuk melakukan pembelian pada suatu produk terbaru.
3. Terlalu memanjakan diri sendiri dalam hal-hal tertentu seperti makanan dan berbelanja.
4. Cenderung melakukan pembelian suatu produk atau barang yang kurang bermanfaat.

D. Shopping Lifestyle

a. Pengertian Shopping Lifestyle

Shopping Lifestyle menurut Japarianto adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja dan mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita dalam berbelanja dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan kita. *Shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu misalnya seperti teknologi dan fashion, hiburan dan pendidikan.⁴⁹

Menurut Levy, gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka. Atau dengan

⁴⁹ Edwin Japarianto and Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No.1, (2011)"

kata lain *shopping lifestyle* adalah pola hidup di dunia yang ekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang.⁵⁰ Menurut Batty Jackson *Shopping Lifestyle* adalah merupakan gaya berbelanja seseorang atau ekspresi dalam *lifestyle*, dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial, kebiasaan dan martabat seseorang. Sedangkan menurut Prastia yang dikutip oleh Rayyisa dkk, menyatakan bahwa *shopping lifestyle* adalah gaya hidup konsumen pada kategori *fashion* yang menunjukkan sikapnya terhadap merek tertentu, pengaruh iklan, dan kepribadian.

Shopping lifestyle merupakan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa.⁵¹ *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa.

b. Indikator-Indikator Pengukur *Shopping Lifestyle*

Menurut Cobb dan Hoyer mengemukakan bahwa indikator *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut :⁵²

- a. Menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk.
- b. Membeli produk fashion dengan model terbaru.
- c. Berbelanja merk atau brand yang paling terkenal.
- d. Meyakini bahwa merk atau brand terkenal yang dibeli adalah dalam hal kualitas.
- e. Sering melakukan pembelian lebih dari satu merk.
- f. Semua merk fashion memiliki kualitas yang sama.

⁵⁰ Levy, M. and Barton a. Weitz. 2004. 5 th edition. Retailing management. New York : McGraw-Hill, dalam Jurnal Riset Management, Suhriyanto dkk, Vol. 7 No. 7 Agustus 2018.

⁵¹ Andik Dewantoro, N. Rachma, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id , Jurnal Riset Menejement, Vol. 09, No.08, Agustus 2020"

⁵² Rayyisa Nurul Haq, "Analisis Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Distro Platt Mars Cabang Kota Suka Bumi Journal Of Management and Bussines (JOMB), Vol.1 No.2, Desember 2019."

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle ditentukan oleh enam faktor motivasi belanja diantaranya adalah sebagai berikut :⁵³

1. **Adventure Shopping**
Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja, merasa bahwa belanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.
2. **Social Shopping**
Konsumen menganggap bahwa kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada yang merasa bahwa berbelanja adalah salah satu kegiatan sosialisasi, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama teman atau keluarga akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.
3. **Gratification Shopping**
Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternative untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang memburuk dan berbelanja sebagai sesuatu yang sepecial untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.
4. **Idea Shopping**
Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion terbaru, dan untuk melihat produk serta inofasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan.
5. **Role Shopping**
Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan dari pada untuk dirinya sendiri.

⁵³ Astri Nurrohmah Fauziyyah dan farah Oktafani, “, Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior,” *Jurnal Riset dan Menejement* Vol. VIII, No. 01 (n.d.): 5–6.

6. Value Shopping

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat melakukan kegiatan tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan discount, obral atau tempat berbelanja yang menawarkan harga yang murah.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Perubahan gaya hidup yang terus berkembang menjadikan konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Kebutuhan konsumen sangat berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle* kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya.

Terkadang kegiatan shopping ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang, dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup. Kemungkinan besar *shopping lifestyle* ini yang menjadi penyebab terjadinya pembelian secara impulsif. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan aktivitas individu yang beraktivitas dengan lingkungannya. Baik secara sadar maupun tidak sadar. Gaya hidup akan berpengaruh pada keputusan pelanggan dalam pembeliannya. Masing-masing individu memiliki karakteristik tersendiri yang juga dapat mempengaruhi pembeliannya.⁵⁴

E. Discount (Potongan Harga)

a. Pengertian Discount

Menurut Tjipto *discount* adalah merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.⁵⁵

Simanora mengemukakan bahwa *discount* adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-

⁵⁴ Khoirunnas, "Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19 Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial, Vol.1, Issue.2 juli 2020."

⁵⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: ANDI, 2008).

barang dagangan.⁵⁶ Asterrina dan Hermiati, mendefinisikan *discount* adalah penurunan harga dari harga yang dipublikasikan yang dapat konsumen bandingkan dengan informasi yang telah diketahui oleh konsumen.

Menurut Sutisna *discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller *discount* adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat fleksibel demi meningkatkan keuntungan suatu produk, barang atau jasa. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *discount* adalah potongan harga atau potongan penjualan yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang dagangan. *Discount* merupakan salah satu strategi bisnis yang ditetapkan oleh para pelaku bisnis.⁵⁷

Discount juga dapat didefinisikan sebagai potongan atau pengurangan harga yang dikenakan pada suatu barang atau jasa yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena membeli dalam partai besar. Menurut Ben lowe, yang dikutip oleh Septian Wahyudi menyatakan bahwa konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk.⁵⁸ Potongan harga (*discount*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika potongan harga semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembeli.⁵⁹ Potongan harga dalam pemasaran merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan, menurut Sutisna potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.⁶⁰

⁵⁶ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II. (Jakarta: Salemba Empat, 2010).

⁵⁷ Andik Dewantoro, N. Rachma, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id Jurnal Riset Menejement, Vol. 09, No.08, Agustus 2020."

⁵⁸ Septian Wahyudi, "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying," *Jurnal Valuta Vol. 09, No. 03*.

⁵⁹ Agus Supandi Seogoto, "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu," *Jurnal Emba Vol.03, No. 02 (2015)*.

⁶⁰ Sutisna, *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2002).

Sedangkan menurut Peter dan Olson potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.⁶¹ Tjiptono mengungkapkan bahwa discount merupakan potongan harga yang di berikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut Tjiptono promosi penjualan atau *discount* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Akan tetapi pemberian discount tidak bisa dilakukan secara terus menerus sepanjang tahun selain menimbulkan kerugian bagi pemasar, juga konsumen tidak akan membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak akan efektif. Karena tidak akan terlihat perbedaan respon konsumen baik perusahaan mengadakan *discount* atau tidak.

Berdasarkan pada konsep tersebut bahwa penjual dalam menerapkan discount tentunya telah memperhitungkan dengan bijaksana, jangan sampai program discount mendatangkan kerugian bagi penjual. Oleh karena itu penjual harus merancang program discount dengan sedemikian rupa sehingga pembeli menjadi tertarik. Memahami perilaku pembeli merupakan penunjang keberhasilan program discount agar program tersebut tepat sasaran.

b. Tujuan pemberian Discount

Menurut Karande dan Kumar tujuan pemberian *discount* atau potongan harga yang dilakukan penjual terhadap produk yang dijualnya adalah untuk mengurangi jumlah produk yang tersimpan dan sekaligus untuk meningkatkan penjualan pada kategori produk tertentu.⁶² Sedangkan tujuan diadakannya *discount* menurut Nitisemito adalah sebagai berikut :

- a. Mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang besar, pemberian *discount* dapat

⁶¹ Jerry.C Peter,J. Paul dan Olson, *Prilaku Konsumen &strategi Pemasaran*, Edisi Kese. (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

⁶² Arif Isnaini, *Model Dan Strategi Pemasaran* (Makasar: NTP Press, 2005).

mempengaruhi pola pembelian konsumen yang akhirnya dapat berdampak kepada meningkatkan penjualan.

- b. Pemberian *discount* dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. sehingga hal ini dapat menambah dan mempertahankan jumlah konsumen dari si penjual.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemberian *discount* atau potongan harga adalah untuk menarik minat konsumen agar dapat melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan, yang nantinya hal tersebut diharapkan akan berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan.

c. Macam-Macam Discount

Menurut Philip Kotler *discount* atau potongan harga terbagi menjadi 5 macam yaitu sebagai berikut :

1. Potongan Tunai, merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang segera membayar tagihannya. *Discount* seperti ini biasanya digunakan untuk industri dengan tujuan untuk meningkatkan likuiditas penjualan dan sekaligus untuk mengurangi biaya penagihan.
2. Potongan Kuantitas, merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. *Discount* ini berlaku untuk semua konsumen dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual.
3. Potongan Fungsional, adalah merupakan potongan harga yang diberikan kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan.
4. Potongan Musiman, adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli barang atau jasa diluar musim. Biasanya hotel dan perusahaan dagang menawarkan *discount* musim pada masa penjualan yang lambat.
5. Potongan Harga Promosi (Promotional Allowance), yaitu *discount* yang diberikan kepada penyalur imbalan karena telah

berperan serta dalam program pengiklanan dan dukungan dan penjualan.⁶³

d. Faktor-Faktor Pemberian Discount

Discount atau potongan harga diberikan dengan tujuan tertentu baik untuk menguntungkan perusahaan maupun untuk menguntungkan konsumen. *Discount* diberikan karena beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Barang akan diganti dengan model yang terbaru.
- b. Terdapat kerusakan atau permasalahan yang menyebabkan produk tersebut sulit untuk dijual.
- c. Perusahaan mengalami permasalahan keuangan.
- d. Harga akan turun lebih jauh jika harus menunggu lebih lama
- e. Mutu produk yang diturunkan oleh perusahaan.

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi pemberian *discount* diantaranya adalah karena barang sudah terlalu lama dan akan segera digantikan dengan model terbaru, ketersediaan barang tersedia banyak digudang serta terjadinya masalah keuangan didalam perusahaan.

e. Indikator-Indikator Pengukur Discount

Menurut Sutisna, potongan harga (*discount*) adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi *discount* adalah sebagai berikut :⁶⁴

- a. Efektivitas discount, menunjukkan pada taraf pencapaian hasil yang diperoleh baik untuk penjual maupun konsumen.
- b. Besarnya discount, besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk didiskon.
- c. Masa discount, jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount.
- d. Jenis produk yang menapatkan discount, keaneka ragaman pilihan produk yang diberikan discount.

⁶³ Kevin Lane Keller Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran 12* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008).

⁶⁴ Ndari.D.P, Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Ud Upindo Raya Cabang Tanah Grogot, *Ejournal Administrasi Bisnis*, 2015, hlm.615

F. Fashion Involvement

a. Pengertian Fashion Involvement

Menurut Japarianto *fashion involvement* merupakan sebuah ketertarikan terhadap produk fashion yang menggambarkan karakteristik pribadi seseorang dan *fashion involvement* berkaitan erat dengan wanita dan kaum muda yang selalu mengikuti trend fashion saat ini.⁶⁵ Setiadi menyatakan bahwa keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. *Involvement* adalah tingkat keinginan atau minat seseorang yang dibangkitkan oleh stimulus atau situasi tertentu dan ditunjukkan melalui ciri penampilan. Menurut Zaichkowsk, *involvement* adalah merupakan hubungan seseorang pada sebuah produk karena sebuah ketertarikan, kebutuhan pada produk tersebut.⁶⁶

Involvement merupakan motivasi seseorang yang mengarahkan pada proses berfikir dan berperilaku saat melakukan sebuah keputusan pembelian. Jika *involvement* pada pembelian tinggi maka seseorang akan mengalami emosi atau perasaan yang kuat terhadap produk tersebut. Menurut Kim dalam pemasaran *fashion*, keterlibatan *fashion* merupakan ketertarikan seseorang terhadap produk *fashion* yaitu baju, sepatu, tas dan lain sebagainya. *Fashion involvement* adalah suatu tingkat ketertarikan individu pada jenis fashion seperti pakaian. Selain itu *fashion involvement* juga dapat diartikan sebagai penilaian terhadap produk fashion. Sangaji dan Sopiah yang dikutip oleh Nadiya dan Siti Azizah Rahayu mengemukakan terdapat empat dimensi pada *fashion involvement* yaitu ekspresi diri, hedonisme, relevansi praktis, dan resiko pembelian. Ekspresi diri menunjukan konsep diri individu, hedonisme adalah pemilihan produk yang dapat memberikan kesenangan, menarik, menggembarakan dan terlihat mempesona. Relevansi praktis adalah pertimbangan manfaat dan resiko pembelian mengandung makna bahwa suatu produk dapat memberikan ketidakpastian. Peter dan Olson juga menjelaskan bahwa dimensi yang

⁶⁵ Japarianto, E. and Sugiharto, S, 2011, Pengaruh shopping Life style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying behavior masyarakat high income Surabaya . Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No.1, hlm.33

⁶⁶ Edwin Japarianto and Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya Jurnal Menejement pemasaran, Vol.6, No.1, April 2011."

menunjang pembentukan *fashion involvement* yaitu relevansi diri intrinsik dan relevansi diri situasional. Relevansi intrinsik adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu produk melalui pengalamannya dimasalalu. Adapun relevansi diri situasional adalah membuat menjadi ingin membeli produk tersebut dikarenakan adanya discount.⁶⁷

Dalam pemasaran fashion, *fashion involvement* mengacu pada suatu tingkat ketertarikan terhadap produk fashion, seperti pakaian. Menurut Browne and Kaldenberg, *fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variable tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlembihan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen.

Fashion involvement pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (wanita dan kaum muda) dan pengetahuan fashion, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen didalam membuat keputusan pembelian.⁶⁸ Selain itu, Japariato dan Sugiono dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keterlibatan fashion adalah keterlibatan atau ketertarikan seseorang terhadap produk pakaian yang disebabkan oleh kepentingan, kebutuhan, ketertarikan dan nilai dari suatu produk tersebut. Konsumen akan melakukan pembelian apabila dirasa barang tersebut memiliki model terbaru dan sesuai dengan keinginan yang harganya relatif mahal.

b. Dimensi-Dimensi *Fashion Involvement*

Peter dan Olson mengemukakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang menunjang pembentukan *Involvement* adalah sebagai berikut :

a. Relevansi diri intrinsik

Hal ini berhubungan dengan pengalaman konsumen mengenai suatu. Contohnya ketika ketika seseorang menggunakan suatu produk tertentu dia memiliki maka dia memiliki resiko dalam pencapaian tujuan dan nilai yang penting.

⁶⁷ Nadya Muslimatul Ummah dan Siti Azizah Rahayu, "Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion," *Jurnal Penelitian Psikologi* Vol.11, No. 01.

⁶⁸ Astri Nurrohmah Fauziyyah dan farah Oktafani, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Jurnal Riset dan Manajemen, Vol.VIII, No.1."

b. Relevansi diri situasional

Aspek ini ditentukan oleh aspek fisik dan lingkungan sosial yang memiliki resiko dalam pencapaian tujuan dan nilai yang penting, setelah itu menjadikan produk tersebut relevan. Contohnya terdapat discount sebesar 75% yang menarik seseorang, yang awalnya tidak membeli produk tersebut menjadi ingin membeli produk tersebut dikarenakan terdapat discount.

c. Dampak fashion involvement

Menurut Ahmad, menyatakan bahwa keterlibatan fashion dan konsumen dapat meningkatkan perilaku impulsif pada produk fashion diantara mereka yang terbiasa mengenakan produk fashion.⁶⁹ Sedangkan menurut pendapat dari Kapferer & Laurent yang dikutip oleh Khoirunas menyatakan bahwa terdapat lima dampak dari Involvement diantaranya adalah sebagai berikut :⁷⁰

- a. Individu akan memaksimalkan kepuasan dari merek yang dipilih oleh individu dengan membandingkan produk satu dengan produk yang lain.
- b. Individu mencoba mencari berbagai informasi dari berbagai sumber.
- c. Individu akan cepat terpengaruh oleh petunjuk dari kelompoknya.

O'cass, mengemukakan bahwa keterlibatan fashion berhubungan dengan pengetahuan tentang fashion, yang menjadikan seseorang terpengaruh dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

⁶⁹ Andik Dewantoro, N. Rachma, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma) Jurnal Penelitian Psikologi Vol 11 No 1 April 2020."

⁷⁰ Khoirunnas, "Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19, Jurnal menejemen pendidikan dan ilmu sosial, Vol.1, Issue.2 juli 2020."

d. Indikator-Indikator Pengukur *Fashion Involvement*

Menurut Kim untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* adalah dengan menggunakan indikator sebagai berikut :⁷¹

- a. Memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru (*trend*).
- b. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan orang lain.
- c. Pakaian dapat menunjukkan karakteristik seseorang.
- d. Dapat mengetahui banyak tentang seseorang melalui pakaian yang dikenakan.
- e. Fashion adalah salah satu hal penting yang mendukung aktivitas.
- f. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang tertarik melihatnya.
- g. Mencoba produk fashion terlebih dahulu sebelum membelinya.
- h. Mengetahui adanya produk fashion terbaru di bandingkan dengan orang lain.

G. Ekonomi Islam

a. Impulse Buying Dalam Pandangan Islam

Impulse buying adalah merupakan bagian dari tanda seseorang mengalami perilaku konsumtif, *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh keinginan yang tiba-tiba atau spontan tanpa melalui pertimbangan atau perencanaan sebelum untuk memutuskan melakukan pembelian produk tersebut. Hampir setiap orang pernah melakukannya khususnya dikalangan wanita. Contohnya ketika membuka aplikasi E-commerce, melihat baju gamis dan jilbab yang di pajang, kemudian dia langsung tertarik untuk membeli gamis tersebut tanpa adanya perencanaan sebelumnya. *Impulse buying* yang sering terjadi dikalangan masyarakat didorong oleh hasrat untuk memiliki barang tersebut. Sehingga konsumen perlu membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Jika hasrat keinginan

⁷¹ Rahmat Hidayat dan Inggit Kusni Tryanti, "Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam," *Journal Of Buisness Administration* Vol.02, No. 02.

yang tertanam dalam diri konsumen maka nafsu yang mengontrol dan kepuasan tidak memiliki batasan.

Dalam ekonomi islam, tidak semua hasrat dapat dijadikan sebagai suatu kebutuhan, tetapi hanya hasrat yang mengandung masalah yang dapat dijadikan kebutuhan. Kemaslahatan dalam aktivitas ekonomi pada pembelian suatu produk akan memandang manfaat dan berkah, bukan hanya kepuasan sesaat. *Impulse Buying* harus memperhatikan beberapa aspek yang tergolong kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*) dan tersier (*tahnisiyat*) dengan semangat *al-muqasid asy-syariah*, sehingga seseorang akan lebih mengedepankan kepentingan untuk membatasi keinginan yang tidak terbatas.⁷²

Saat ini gaya hiduplah yang mempengaruhi kebutuhan konsumen. Sebagian masyarakat telah terjebak dalam konsep kapitalis dimana dalam konsep ini tidak dibedakan antara keinginan dan kebutuhan. Keinginan dijadikan sebagai standar kepuasan bagaimana manusia memenuhi kebutuhannya. Keinginan dijadikan sebagai titik kepuasan sehingga konsep ini membawa manusia kedalam perilaku konsumtif, dan hedonis. Semakin tinggi konsumen dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, maka besar kemungkinan terjadinya pembelian secara implusif. Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginannya, semua yang ada dimuka bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia. Seperti yang terdapat dalam firman Allah SWT surah Al-Mulk ayat 15 :⁷³

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS. Al-Mulk [67] : 15).

Namun, manusia di perintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar atau tidak

⁷² Nur Rahmah & Munadi Idris, “Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam* Vol.01, No. 02 (2018).

⁷³ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an Dan Terjemah*, CV Penerbit Diponegoro, 2010.

berlebihan. Pemenuhan keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat. Islam dalam hal konsumsi melarang berlebih-lebihan, seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi dalam islam.⁷⁴ Salah satu prinsip yang harus dipatuhi dan diperhatikan dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yakni tidak berlebihan (*israf*). Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam surah Al-Isra : 27 yang berbunyi :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ

Artinya :*sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangatingkar kepada Tuhannya..*” (Qs. Al-Isra’:27)⁷⁵

Pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah salah satu pembelian yang mengarah pada tindakan pemborosan. Hal ini jelas bertentangan dengan firman Allah dalam surah Al-Isra’ diatas. Pandangan ahli pendidikan tentang mubadzir diartikan sebagai hal yang berlebih-lebihan, membuang-buang harta, atau pemborosan. Kata tadzir/pemborosan dipahami oleh ulama dalam arti pengeluaran yang bukan hak. Apabila seseorang mengeluarkan sesuatu atas bukan haknya atau sesuai dengan keinginannya dengan meluapkan egonya maka, tergolong orang yang mubadzir.⁷⁶

Islam memberikan sikap tegas untuk budaya konsumerisme, yaitu pelarangan terhadap sesuatu yang berlebih-lebihan dan tidak memberikan manfaat. Contoh perilaku konsumtif yang diperbolehkan oleh islam adalah melakukan pengeluaran tanpa terencana misalnya memberikan sedekah kepada orang lain (pengemis) tanpa perencanaan sebelumnya.

Selain itu menurut Yusuf al-Qardhawi yang dikutip Nur Rahmah, Munadi Idris menyatakan bahwa zakat adalah bagian dari kosumsi dalam islam. Jika dikaitkan dengan zakat, infak dan sedekah

⁷⁴ Dimas Pratomo & Lia Ermawati, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah),” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol.02, No. 02 (2019).

⁷⁵ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur’an Dan Terjemah* CV Penerbit Diponegoro, 2010.

⁷⁶ Adang Muhammad Tsaury Bintang Fauzan Izzaturrahim, Khambali, “Implikasi Pendidikan Q.s.Al-IsraAyat 26-27 Tentang Larangan Tabzir Terhadap Upaya Menghindari Perilaku Mubazir,” *Prosiding Pendidikan Agama islam* Vol.01, No. 02 (2018).

maka perilaku impulsif tidak semuanya berdampak negatif. Hal ini dilihat dari tujuan orang mengeluarkan dana apakah hanya untuk tujuan bersenang-senang didunia atau untuk urusan ibadah seperti zakat dan infak. Impulse buying bukan hanya untuk pembelian suatu produk tetapi dalam perspektif ekonomi islam iyalah kegiatan yang mengeluarkan dana yang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pengeluaran dana untuk sedekah selalu tanpa direncanakan, misalnya tiba-tiba mengeluarkan uang untuk seorang pengemis.⁷⁷

Namun *impulse buying* akan menjadi negatif apabila pembelian yang dilakukan cenderung pada sikap boros yang mana seseorang mengeluarkan dana atau uang untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan. Perilaku boros merupakan ciri khas dari pembelian impulsif yang selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan dan didasarkan pada keinginan bukan suatu kebutuhan. Dalam perspektif Islam, kebutuhan harus ditentukan oleh masalah atau manfaat dari konsumsi tersebut.⁷⁸

Pembelian impulsif yang sering terjadi dikalangan masyarakat didorong oleh hasrat untuk memiliki barang tersebut. Sehingga konsumen perlu membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Jika hasrat keinginan yang tertanam dalam diri konsumen, maka nafsulah yang mengontrol dan kepuasan tidak memiliki batasan. Dalam ekonomi Islam, tidak semua hasrat dijadikan sebagai suatu kebutuhan, tetapi hanya hasrat yang mengandung mashlahat yang dijadikan sebagai suatu kebutuhan. Kemaslahatan dalam aktivitas ekonomi pada pembelian suatu produk akan mendatangkan manfaat dan berkah, bukan hanya kepuasan sesaat.⁷⁹

b. Shopping Lifestyle Dalam Pandangan Ekonomi Islam

Gaya hidup merupakan adaptasi seseorang agar dapat bersosialisai dengan orang lain serta untuk memenuhi kebutuhannya. Perilakunya pun berkaitan dengan citra diri dari setiap manusia untuk menunjukkan status sosialnya. Gaya hidup yang dimaksud dalam hal ini

⁷⁷ Nur Rahmah & Munadi Idris, "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah, Vol. 1, No. 2,(2018)"

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid.

adalah gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*) Shopping Lifestyle disebut juga sebagai gaya berbelanja yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi gaya hidupnya yang terkadang harus mengorbankan sesuatu demi untuk memenuhi keinginannya. Masyarakat modern banyak yang menganut gaya hidup tersebut guna menyesuaikan trend yang sedang berkembang pada saat ini.

Misalnya seseorang membeli barang bukan sesuai dengan kebutuhannya serta manfaatnya tetapi hanya untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Bahkan seringkali seseorang membeli sesuatu hanya untuk mengikui hawa nafsunya yang terpengaruh oleh iklan-iklan yang beredar diberbagai media sosial ataupun terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya. Hawa nafsu adalah penggerak yang amat kuat dibalik perbuatan yang melampaui batas. Karena orang-orang yang melampaui batas lebih mengutamakan hawanafsu mereka dibanding syariat. Allah SWT melarang umatnya untuk mengikuti hawa nafsu, seperti perintah Allah SWT kepada nabi Daud AS, dalam firman-Nya:

80

يٰدَاوُدُ اِنَّا جَعَلْنَاكَ خَلِيفَةً فِى الْاَرْضِ فَاحْكُم بَيْنَ النَّاسِ بِالْحَقِّ
وَلَا تَتَّبِعِ الْهَوٰى فَيُضِلَّكَ عَنْ سَبِيْلِ اللّٰهِ اِنَّ الَّذِيْنَ يَضِلُّوْنَ عَنْ
سَبِيْلِ اللّٰهِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيْدٌۢ بِمَا نَسُوْا يَوْمَ الْحِسَابِ

□

Artinya: “(Allah berfirman), “Wahai Dawud! Sesungguhnya engkau Kami jadikan khalifah (penguasa) di bumi, maka berilah keputusan (perkara) di antara manusia dengan adil dan janganlah engkau mengikuti hawa nafsu, karena akan menyesatkan engkau dari jalan Allah. Sungguh, orang-orang yang sesat dari jalan Allah akan mendapat azab yang berat, karena mereka melupakan hari perhitungan.”

Realitasnya, seringkali manusia terkalahkan oleh hawa nafsu, sehingga tidak dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Bahkan tidak jarang menimbulkan perbuatan yang melampaui batas. Seperti berbelanja secara berlebih-lebihan hanya untuk memenangkan

⁸⁰ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an Dan Terjemah*, CV Penerbit Diponegoro, 2010.

hawa nafsu saja, dengan menggunakan uangnya untuk tujuan konsumtif atau untuk memenuhi keinginannya. Gaya hidup yang seperti ini dapat menghilangkan kebiasaan seseorang untuk menabung atau berperilaku hemat, gaya hidup yang seperti ini dapat menyebabkan pelakunya menjadi lebih boros. Di dalam islam gaya hidup yang mengadopsi dan mengimplementasikan nilai-nilai islam dikenal sebagai gaya hidup halal. Hal ini berarti bahwa setiap aktivitas yang dilakukan diilhami dan didasari atas nilai-nilai dan norma islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadist. Sehingga dapat dipahami bahwa gaya hidup halal merupakan gaya hidup yang mencerminkan suatu sikap dan perilaku dengan mengimplementasikan nilai islam didalam setiap aktivitasnya, baik aktivitas sosial, ekonomi, budaya dan lainnya sebagainya.⁸¹

Dalam prakteknya gaya hidup halal merupakan gaya hidup dengan mempraktekkan dan mengimplementasikan nilai-nilai syariah islam didalam kehidupan sehari-hari. Termasuk gaya hidup dalam berbelanja, konsep gaya hidup dalam berbelanja (*shopping lifestyle*) didalam islam diawali dengan upaya membangun kesadaran dan pengetahuan akan kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Selain itu juga mencakup hal lain seperti pembelian pakaian yang halal dan sesuai syariat, hingga bagaimana harta yang dimiliki tidak habis dibelanjakan, melainkan disisihkan untuk berdonasi kepada orang lain baik dalam bentuk zakat, infak, sedekah atau wakaf, sehingga dapat memberikan manfaat bagi orang lain. Secara global Al-Qur'an telah menjelaskan cara mengelola materi yang intinya mencakup dua hal, "*ushul iqtishad*" yaitu kecakapan dalam mencari materi dan "*husnun nazar fi sharfihi fi masharifihi*" yaitu kecakapan dalam membelanjakan harta untuk pengeluaran-pengeluaran yang tepat.

c. Discount Dalam Pandangan Ekonomi Islam

Discount adalah merupakan pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan, hal tersebut dikarenakan pembeli memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Sistem discount sering digunakan oleh produsen atau penjual untuk meningkatkan penjualannya, karena bisa

⁸¹ Ade Nur Rohimin dan Prima Dwi Priyanto, "Pola Konsumsi Dalam Implementasi Gaya Hidup Yang Halal," *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* Vol.04, No. 02 (2021).

menarik pembeli untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Sistem diskon biasanya dilakukan dengan cara memotong beberapa persen dari harga asli, dengan menggunakan persentase, sehingga harga yang ditawarkan akan berkurang dengan harga asli dari penawaran produk. Potongan harga atau discount menurut Syahbul Bachari dikenal dalam istilah fuqaha' dengan sebutan al-naqis min al-tsaman (pengurangan harga).

Discount disebut juga dengan istilah khasam. Discount didalam jual beli islam terdapat pada akad muwadla'ah atau Al-Wadla'ah. Akad muadla'ah merupakan bagian dari prinsip jual beli dimana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah dari pada harga pasar. Hukum jual beli dengan menggunakan sistem potongan harga (discount) diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti halnya menipu konsumen, merugikan konsumen, menimbulkan kemudharatan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu maka sistem discount harus terlepas dari beberapa faktor yang diharamkan. Diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Haram Dzatnya

Transaksi dilarang karena objeknya terlarang, misalnya Khamr, bangkai, babi dan lainnya, dengan demikian jika terjadi transaksi jual beli barang-barang tersebut dengan akad Muwadla'ah secara otomatis transaksi ini menjadi haram.

b. Tadlis

Tadlis adalah transaksi yang mengandung suatu hal yang tidak diketahui oleh salah satu pihak atau menyembunyikan secara utuh kualitas maupun kuantitas. Setiap transaksi didalam islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak, mereka harus mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Ada tiga hal transaksi dalam tadlis diantaranya yaitu diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kuantitas, mengurangi takaran
2. Kualitas, menyembunyikan kecacatan barang
3. Memanfaatkan ketidak tahuan pembeli akan harga pasar.

c. Najashy

Najashy adalah jual beli yang bersifat pura-pura dimana si pembeli menaikkan harga barang, bukan untuk membelinya, tetapi hanya untuk menipu pembeli lainnya membeli dengan harga tinggi.

d. Gharar

Gharar mencakup dua bentuk, yaitu keraguan dan kebimbangan, yakni keragu-raguan dan kebimbangan antara keberadaan dan keberhasilan objek jual beli dengan ketiadaannya. Kedua ketidaktahuan, yakni sesuatu yang tidak diketahui sifat, ukuran dan lain-lainnya. Gharar dikategorikan dan dibatasi terhadap sesuatu yang tidak diketahui antara tercapai dan tidaknya suatu tujuan, dan tidak termasuk didalamnya hal yang majhul (tidak diketahui). Dalam sistem jual beli gharar terdapat unsur memakan harta orang lain dengan cara yang batil. Padahal Allah melarang memakan harta orang lain dengan cara batil. Seperti dalam firman Allah dalam Q.S An-Nisa (4) : 29⁸²

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

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Didalam islam, hukum diskon diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti menimbulkan mudharat bagi orang lain, dan lain sebagainya.⁸³ didalam perspektif hukum islam yang mana didalam Al-qur'an, hadis, dan fatwa-fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia menjelaskan bahwa pemberian discount diperbolehkan, akan tetapi harus terhindar dari

⁸² Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an Dan Terjemah*, CV Penerbit Diponegoro, 2010.

⁸³ Afibatus Afida dan M. Taufiq Zamzami, "Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga," *Jurnal Hukum Ekonomi Islam* Vol.04, No. 02 (2020).

riba, penipuan, mudharat yang dapat merugikan salah satu pihak. Transaksi jual beli dalam pemberian discount juga harus didasarkan pada prinsip “An Taradhin Minkum” yaitu kerelaan antara kedua belah pihak.

d. *Fashion Involvement* Dalam Pandangan Ekonomi Islam

Seiring dengan perkembangna zaman, banyak aspek-aspek kehidupan yang saat ini mulai mengalami perubahan. Salah satunya yaitu fashion. Pada saat ini fashion sudah menjadi trend yang paling diminati oleh masyarakat. Trend merupakan sesuatu yang sedang digemari oleh masyarakat. Fashion banyak digunakan oleh kalangan remaja dan mahasiswa, sehingga setiap perkembangan fashion membuat penggunaanya tak ingin ketinggalan untuk mengikuti model yang sedang berkembang didalam dunia mode. Ditambah lagi dengan adanya banyak model dipasaran, membuat pola belanja para konsumen menjadi berubah. Sebenarnya tidak ada salahnya apabila kita ingin mengikuti trend fashion yang sedang berkembang saat ini namun yang menjadi masalah adalah apabila hal tersebut membuat kita menjadi lebih konsumtif dan boros.

Fenomena mengikuti trend fashion, padahal penggunaanya masih memiliki pakaian yang bagus dan masih layak pakai belum lagi keinginan untuk memadupadankan antara warna pakaian agar terlihat lebih menarik, dan pada akhirnya hanya dijadikan sebagai koleksi karena keinginan untuk menggunakannya hanya saat fashion itu sedang trend. Padahal dalam islam, mengajarkan konsumsi yang moderat (wajar), tidak berlebihan dan tidak juga keterlaluan, lebih lanjut Al-qur'an juga melarang perbuatan mubadzir (menghamburkan harta tanpa guna).⁸⁴

Di dalam islam terdapat batasan konsumsi yang diajarkan salah satunya adalah pelarangan isyraf atau berlebih-lebihan. Prilaku isyraf diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan halal. Namun demikian, islam tetap memperbolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu masih dalam batas

⁸⁴ Drs. Muhammad M.Ag, “ *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*”, (Yogyakarta: BPEE Yogyakarta), 2004

kewajaran. Larangan isyraf secara jelas sudah diterangkan didalam Al-Qur'an yang salah satunya terdapat dalam surah Al-araf ayat 31:⁸⁵

يٰبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَكُلُوْا لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, inilah yang tidak kita dapati dari ilmu konsumsi konvensional. Oleh karena itu kita dianjurkan untuk memilih jalan yang dibatasi oleh Allah dengan tidak memilih barang yang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik didunia maupun akhirat. Menurut Ahmad bahwa keterlibatan fashion konsumen dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif atau pembelian yang dilakukan secara tak terduga atau terencana yang berorientasi. Semakin seseorang tertarik pada dunia fashion, maka akan terus mengikuti perkembangan model terbaru dengan cara membeli secara tidak terencana pada setiap pakaian yang diinginkan.⁸⁶

Dalam membeli pakaian tersebut terkadang masyarakat melakukannya hanya karena *trend* yang terjadi saat itu sehingga berapapun biaya yang dikeluarkan tidak menjadi masalah hanya untuk memenuhi kepuasan dan keinginannya semata. Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginannya, Allah SWT menciptakan segala yang ada di bumi ini untuk kepentingan manusia. Namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan keinginan tetap diperbolehkan selama hal tersebut dapat memberikan *maslahah* dan tidak mendatangkan *mudharat*. Dalam konsep islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Dimana batas-batas fisik direfleksikan pola yang digunakan seseorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi, dan bukan karena pengaruh refrensi semata. Pola konsumsi yang didasarkan atas

⁸⁵ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an Dan Terjemah*, CV Penerbit Diponegoro, 2010.

⁸⁶ Nadya Muslimatul Ummah dan Siti Azizah Rahayu, "Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion Jurnal Penelitian Psikologi Vol 11 No 1 April 2020."

kebutuhan akan menghindari dari pengaruh-pengaruh pola konsumsi yang tidak perlu.

e. Perilaku Konsumtif Dalam Ekonomi Islam

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang membelanjakan hartanya untuk hal-hal yang tidak berguna dan berlebih-lebihan. Perilaku ini berhubungan dengan hidup yang tabdzir atau isyraf, dan ini tidak dibenarkan didalam ekonomi Islam, salah satunya adalah pelarangan terhadap sesuatu yang berlebihan yang tidak mendatangkan manfaat.⁸⁷ Menurut Muhammad Hasan Al-Hamshi, pemborosan itu sangat terkait dengan kadar ketaatan kita pada Allah. Semakin boros seseorang maka semakin lemah tingkat ketaatannya kepada Allah. Berarti bahwa orang yang boros berada dalam jalan yang sama terhadap setan. Keduanya berada pada jalur pembangkangan kepada Allah.

Imam Syafi’I memberikan pernyataan bahwa tabzир adalah membelanjakan harta untuk sesuatu yang tidak dibenarkan. Jumhur ulama berpendapat bahwa sesuatu yang tidak ada istilah mubadzir. Akan tetapi, barang siapa yang membelanjakan hartanya demi nafsu belaka dan melebihi kebutuhannya sampai hartanya habis, maka ia termasuk kategori pemboros. Dikatakan berlebih-lebihan jikalau dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari di luar batas kewajaran, yaitu berlebih-lebihan dalam hal makanan, berpakaian, membangun rumah, dan pemenuhan hiburan. Jadi, jika seseorang membelanjakan uangnya untuk kebutuhan hidupnya secara layak, maka ia tidak termasuk orang-orang yang boros. Seseorang dapat dikatakan boros apabila melakukan pembelian atau pengeluaran lebih besar dari pendapatan yang diperoleh sehingga tidak menyisahkan tabungan atau simpanan.

Pada kenyataannya kita sadari bahwa, pemborosan tidak hanya dapat terjadi pada masyarakat yang mempunyai daya beli tinggi atau mampu secara finansial, tetapi juga dapat terjadi pada masyarakat yang kurang mampu secara finansial. Tidak sedikit seseorang atau keluarga yang mempunyai pendapatan terkatagori cukup memadai, tetapi mereka selalu mengalami kekurangan atau ketidak cukupan.

⁸⁷ Al Arif, M. Nur Rianto, and Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*, “ Jakarta: Kencana, 2010.

Perihal ketidak cukupan ini berapapun pendapatannya dapat dikatakan tidak cukup. Oleh karena itu bukan besarnya pendapatan yang menunjukkan kecukupan ekonomi, tetapi bagaimana seseorang tersebut mampu mengelola pendapatannya atau hartanya sehingga dapat mencukupi kebutuhan hidupnya dengan baik. Ini artinya pengelolaan ekonomi dengan prinsip kelayakan, tidak bersikap kikir dan tidak boros menjadi kunci keberhasilan ekonomi, baik itu ekonomi individu, keluarga, ataupun ekonomi suatu negara dalam lingkup yang lebih luas.

Selain perilaku boros yang sudah dijelaskan sebelumnya, ada juga perilaku konsumtif yang lain yaitu isyraf. Perilaku ini mempunyai kesamaan dengan perilaku tabzir, sama-sama perilaku yang berlebih-lebihan dalam hal konsumsi, namun perilaku Isyraf lebih kepada bermewah-mewah. Kemewahan merupakan sifat utama penduduk neraka, kemegahan dalam pandangan Islam merupakan faktor utama dari kerusakan maupun kehancuran individu dan masyarakat. Tidak boleh berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya walaupun di jalan yang halal.

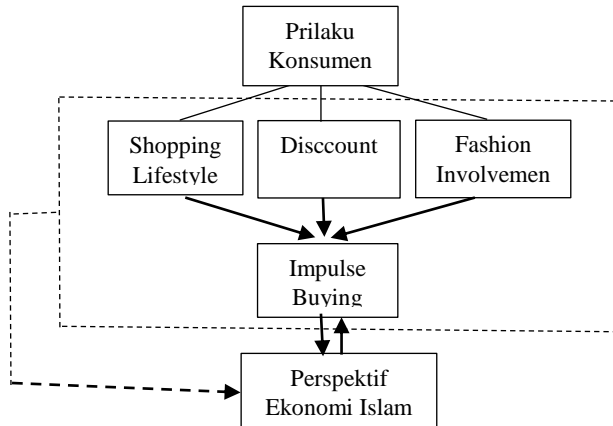
Rasulullah bahkan melarang seorang sahabat untuk berlebih-lebihan ketika sedang berwudhu walaupun hanya dengan menggunakan air sungai yang sedang mengalir. Bersenang-senang untuk urusan dunia dibolehkan di dalam Islam. Namun bersenang-senang harus ada keseimbangan. Islam menginginkan keseimbangan di dalam segala hal, begitu juga di dalam urusan yang berkaitan dengan harta benda. Islam mengharuskan keseimbangan dalam kegiatan ekonomi, seimbang dalam hal modal dan usaha, seimbang dalam hal produksi dan konsumsi, dan juga yang lainnya. Islam melarang seseorang untuk melakukan suatu pemborosan, hidup dalam keadaan yang berlebih-lebihan dan juga Islam melarang hidup dalam keadaan yang bakhil dan kikir.

H. Kerangka Teori

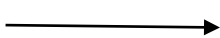
Kerangka pemikiran berisi gambaran pada hubungan antara variable atau kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti. Berdasarkan pernyataan diatas disusunlah

sebuah kerangka berfikir pemikiran teoritis yang tersaji sebagai berikut :

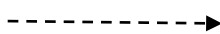
Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Keterangan :



: Pengaruh Parsial (Uji T)



: Pengaruh Simultan (Uji F)

Impulse buying adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya yang terjadi dikarenakan oleh berbagai macam faktor. Dalam penelitian ini faktor yang dianggap berpengaruh adalah faktor *shopping lifestyle*, *discount* dan *fashion involvement*.

Shopping lifestyle adalah salah satu gaya hidup seseorang dengan memanfaatkan waktu dan uang yang mereka miliki untuk melakukan kegiatan seperti berbelanja, pendidikan dan liburan. Seseorang yang sudah mempunyai gaya hidup berbelanja akan mengorbankan apapun demi memenuhi keinginan atau *lifestylenya* dan hal tersebut cenderung lebih sering berakibat pada perilaku *impulse buying*. Pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut J.C Mowen adalah faktor situasional, psikologis, *marketing mix*, dan sosial budaya. Faktor dalam *marketing mix* meliputi produk dan harga. Besar kecilnya harga akan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dengan adanya (*discount*) atau potongan harga akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian termasuk pembelian implusif.

Selain itu *fashion involvement* juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian implusif. Menurut Japariyanto dan Sugiharto *fashion involvement* merupakan keterlibatan yang dialami seseorang terhadap suatu produk dikarenakan adanya suatu kebutuhan atau ketertarikan, kepentingan serta nilai tersendiri dari produk tersebut. Konsumen akan membeli sebuah produk tersebut apabila produk yang ingin dibeli tersebut memiliki model yang sedang *trend* atau *hits* dan sesuai seleranya meskipun harga yang ditawarkannya relatif mahal. Karena fashion memiliki keterlibatan yang tinggi bagi konsumen dalam proses pembelianya. Jadi ketika konsumen berbelanja mereka menemukan barang yang diinginkan dengan model disukai, maka mereka pasti akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan (*impulse buying*).

I. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.⁸⁸ Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh antara variable *Shopping lifestyle* dengan *Impulse buying*

Levy mengatakan bahwa *shopping Lifestyle* merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka yang dari kegiatan tersebut dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan seseorang.⁸⁹ Sedangkan menurut Cobb dan Hoyer menyatakan bahwa *shopping lifestyle* adalah merupakan perilaku seseorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi *lifestyle* dan hal tersebut cenderung akan

⁸⁸ Sugiono, *Penelitian Administrative* (Bandung: Alfa Beta, 2001).

⁸⁹ Levy & Weitz, *Retailing Management 8th Ed* New York, McGraw-Hill International, 2009.

mengakibatkan perilaku *impulse buying*.⁹⁰ Hasil penelitian dari Febriani dan Purwanto mengatakan bahwa gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.⁹¹ Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada e-commerce *shopee*.

2. Pengaruh antara variable *Discount* dengan *Impulse buying*

Simamora mengemukakan bahwa *discount* adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang.⁹² Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Yohanes menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *discount* dan *Impulse buying* semakin tinggi promosi (*discount*) yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif karna harga diskon akan memicu niat untuk melakukan pembelian impulsif. Pratiwi dkk membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.⁹³ Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₂ : *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada e-commerce *shopee*.

3. Pengaruh antara variable *Fashion involvement* dengan *Impulse buying*

Mulianingrum *Fashion involvement* atau keterlibatan seseorang terhadap sesuatu adalah motif yang membuat seseorang tertarik atau ingin membeli dalam suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena dipajang ataupun karena situasi yang

⁹⁰ I Gusti Ayu Imbayani dan Ni Nyoman Ari Novarini, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap ImpuPurwanto, N Febriani, S. F., "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang" (2019): 53– 62.lse Buying Behaviour," *jurnal undiknas* (n.d.).

⁹¹ Febriani, S. F., "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang."

⁹² Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II, (Jakarta : Salemba Empat, 2010).

⁹³ Pratiwi dkk, "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Terhadap Impulse Buying Di Giant Hypermarket (MOG) Malang," *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Polinema Malang* (n.d.).

memungkinkan.⁹⁴ Dalam penelitiannya Park menemukan bahwa *fashion involvement* mempunyai efek positif pada *impulse buying*, konsumen yang berorientasi fashion dengan *fashion involvement* mempunyai pengaruh besar. Konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi cenderung terlibat dalam *impulsif buying*. Andriyanto dkk, membuktikan bahwa variable *fashion involvement* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *impulse buying*. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₃ : *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada e-commerce *shopee*.

⁹⁴ Wikartika Mulianingrum, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Impulse Buying Pada Merek Super T-Shirt” (Universitas Sebelas Maret, 2010).

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agus Tri Basuki. *Pengantar Ekonometrika*. Yogyakarta: Danisa Media, 2016.
- Arif Isnaini. *Model Dan Strategi Pemasaran*. Makasar: NTP Press, 2005.
- Bintang Fauzan Izzaturrahim, Khambali, Adang Muhammad Tsaury. "Implikasi Pendidikan Q.s.Al-IsraAyat 26-27 Tentang Larangan Tabzir Terhadap Upaya
- Danang Sunyoto. *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuisisioner, Alat Dan Analisis Data*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- . *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Cet. Perta. Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Datyanto dan Ismanto Setyabudi. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Cet. Perta. Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- Departemen Agama RI. *Al-Hikmah Al-Qur'an Dan Terjemah*. CV Penerbit Diponegoro, 2010.
- Duwi Priyanto. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Dan Peneitian SPSS*. Yogyakarta: Gaya Media, 2010.
- Fendi Tjiptono. *Op.Cit*, n.d.
- Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.
- Hendri Ma'ruf. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- . *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- James F.Agel, dkk. *Prilaku Konsumen Jilid 1*. Edited by Terjemahan F.X. Budiyanto. Cet. Perta. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.

- John C. Mowen dan Michel Minor. *Prilaku Konsumen Jilid I*. Edited by Erlangga Terjemahan Lina Salim. Edisi 5. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Joko Widiyanto. *SPSS For Windows Untuk Alat Analisis Data Statistik Dan Penelitian*. Yogyakarta: Gaya Media, 2010.
- Jusuf Soewadji. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Levy & Weitz. *Retailing Management 8th Ed*. New York: McGraw-Hill International, 2009.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. *Menejemen Pemasaran 12*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- Michael James. *Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga*. Jakarta: Ghalia, 2001.
- Moh.Nazir. *Metode Penelitian*. Bogor: Galia Inonesia, 2011.
- Nuryadi. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Bantul: Sibuku Media, 2015.
- Pengembangan, Pusat Pengkajian dan. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Peter,J. Paul dan Olson, Jerry.C. *Prilaku Konsumen &strategi Pemasaran*. Edisi Kese. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-1. Jakarta: Erlangga, 2018.
- Pratiwi dkk. “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Terhadap Impulse Buying Di Giant Hypermarket (MOG) Malang.” *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Polinema Malang* (n.d.).
- Prof.DR. Sugiyono. *Metode Penelitian BisnisI*. Cet.15. Bandung: Alfabeta Bandung, 2011.
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II,. Jakarta: Salemba Empat, 2010.

- . *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II,. Salemba Empat, 2010.
- Sri Neni Imaniati. *Hukum Ekonomi Islam*. Bandung: Mandarmaju, 2002.
- Sudjana. *Metode Statistika*. Bandung: PT. Tarsito, 2014.
- Sugih Suhartono. *Menguasai SPSS 22 From Basic to Exspert Skills*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015.
- Sugiono. *Penelitian Administratif*. Edited by Alffabeta. Bandung, 2001.
- . *Penelitian Administrative*. Bandung: Alfa Beta, 2001.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&G*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Op.Cit*, n.d.
- Sujarweni, V.Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015.
- Sutisna. “Op.Cit” (n.d.): 166.
- . *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2002.
- Sutrisno Hadi. *Metode Research*. Yokyakarta: ANDI, 2002.
- Tadaro. *Ekonomi Dalam Pandangan Modern*. Jakarta: Bina Aksara, 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI, 2008.
- UIN Raden Intan Lampung. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa Program Sarjana*. Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2020.

Ujang Sumarwa, dkk. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2011.

Vasarhelyi, Marylin Greentein and Miklos. *Elektronic Commerce*. Mc Graw Hi. New York, 2002.

Jurnal

Ade Nur Rohimin dan Prima Dwi Priyanto. “Pola Konsumsi Dalam Implementasi Gaya Hidup Yang Halal.” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* 04, no. 02 (2021): 29.

Afibatus Afida dan M. Taufiq Zamzami. “Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga.” *Jurnal Hukum Ekonomi Islam* 04, no. 02 (2020): 97.

Agus Supandi Seogoto. “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu.” *Jurnal Emba* 03, no. 02 (2015).

Agus Tri Basuki. *Pengantar Ekonometrika*. Yokyakarta: Danisa Media, 2016.

Ahmad Ifham Sholihin Seogoto. “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu.” *Jurnal Emba* 03, no. 02 (n.d.).

———. “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu.” *Jurnal Emba* 03, no. 02 (2015).

Andik Dewantoro, N. Rachma, Mohammad Rizal. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma) Oleh.” *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN* 09. No.8, no. Agustus 2020 (2020): 121–136.

Andrea Lidwina. “Gaji Generasi Z Dan Milenial Banyak Dibelanjakan DiE-Commerce,”2021.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>.

Anggraini, Nur Aisyah; Anisa, Fritzina. “PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSIF BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Fashion Di Magelang) SKRIPSI Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S.” *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology* (2020): 317–327.

Anju Ayunda, Lu’liyatul Mutmainah, Nurul Huda. “Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim.” *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)* 03, no. 02 (2018): 250.

Aqmarina & Zulfa Indria Wahyudi. “Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping Dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying.” *TAZKIYA Journal Of Psycologi* 06 (2018): 154.

Arif Isnaini. *Model Dan Strategi Pemasaran*. Makasar: NTP Press, 2005.

Astri Nurrohmah Fauziyyah dan farah Oktafani. “, Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involveement Terhadap Impulse Buying Behavior.” *Jurnal Riset dan Menejement* VIII, no. 01 (n.d.): 5–6.

Bintang Fauzan Izzaturrahim, Khambali, Adang Muhammad Tsaury. “Implikasi Pendidikan Q.s.Al-IsraAyat 26-27 Tentang Larangan Tabzir Terhadap Upaya Menghindari Prilaku Mubazir.” *Prosiding Pendidikan Agama islam* 01, no. 02 (2018): 96.

Danang Sunyoto. *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuisisioner, Alat Dan Analisis Data*. Yogyakarta: CAPS, 2014.

———. *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Cet. Pertama. Yokyakarta: CAPS, 2015.

- Datyanto dan Ismanto Setyabudi. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Cet. Pertama. Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- Departemen Agama RI. *Al-Hikmah Al-Qur'an Dan Terjemah*. CV Penerbit Diponegoro, 2010.
- Dimas Jarot Bayu. "10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar Pada Kuartal IV 2021." *iPrice*, 2021. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>.
- Dimas Pratomo & Lia Ermawati. "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 02, no. 02 (2019): 241.
- Duwi Priyanto. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Dan Penelitian SPSS*. Yogyakarta: Gaya Media, 2010.
- Dwi Hadya Jayani. "Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh." *Statista*, 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>.
- Dwi Purwanto. "Pengaruh Gender Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)," 2018.
- Echo Perdana. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Universitas Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN E UBB, 2016.
- Edwin Japarianto, and Sugiono Sugiharto. "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, no. 1 (2011): 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>.
- Febriani, S. F., Purwanto. N. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang" (2019): 53– 62.

Fendi Tjiptono. *Op.Cit*, n.d.

Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.

Hatane Samuel. “Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Prilaku Pembelian Implusif Konsumen Online Dengan Sumber Daya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variable Mediasi, Jurnal Menejemen Dan Kewirausahaan.” *Jurnal Menejemen dan kewirausahaan* 08, no. 02 (2006): 102.

Hendri Ma’ruf. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.

———. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.

I Gusti Ayu Imbayani dan Ni Nyoman Ari Novarini. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behaviour.” *jurnal undiknas* (n.d.).

James F.Agel, dkk. *Prilaku Konsumen Jilid 1*. Edited by Terjemahan F.X. Budiyanto. Cet. Perta. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.

John C. Mowen dan Michel Minor. *Prilaku Konsumen Jilid 1*. Edited by Erlangga Terjemahan Lina Salim. Edisi 5. Jakarta: Erlangga, 2002.

Joko Widiyanto. *SPSS For Windows Untuk Alat Analisis Data Statistik Dan Penelitian*. Yogyakarta: Gaya Media, 2010.

Jusuf Soewadji. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.

Khoirunnas. “Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19.” *Jurnal menejemen pendidikan dan ilmu sosial* 01, no. 02 (2020): 351.

Kompas.com. “Penuhi Kebutuhan Di Masa Pandemi, Belanja Online Jadi Solusi,” 2020. <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/money/read/2020/07/11/173736026/penuhi-kebutuhan-di-masa-pandemi-belanja-online-jadi-solusi>.

- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. *Menejemen Pemasaran 12*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- Levy & Weitz. *Retailing Management 8th Ed*. New York: McGraw-Hill International, 2009.
- M. Fatkhul, dkk. “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Implusif (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Implusif Di Distro 3second Cabang Mall Olympiq Garden Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 36, no. 01 (2016): 94.
- Michael James. *Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga*. Jakarta: Ghalia, 2001.
- Moh.Nazir. *Metode Penelitian*. Bogor: Galia Inonesia, 2011.
- Muhammad Gus Nur Wahid. “Konsep Keseimbangan Prilaku Konsumsi Didalam Islam.” *Jurnal Ilmu Syariah* 01, no. 01 (2020): 97.
- Mulianingrum, Wikartika. “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Impulse Buying Pada Merek Super T-Shirt.” Universitas Sebelas Maret, 2010.
- Nadya Muslimatul Ummah dan Siti Azizah Rahayu. “Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion.” *Jurnal Penelitian Psikologi* 11, no. 01 (n.d.): 34.
- Naeli ‘ Azizah. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Prilaku Pembelian Implusif Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.” IAIN Tulungagung, 2018.
- Nur Rahmah & Munadi Idris. “Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam* 01, no. 02 (2018): 90.
- Nur Ratnasari. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas

- Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Makassar).” Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018.
- Nuryadi. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Bantul: Sibuku Media, 2015.
- Pengembangan, Pusat Pengkajian dan. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Peter,J. Paul dan Olson, Jerry.C. *Prilaku Konsumen &strategi Pemasaran*. Edisi Kese. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-1. Jakarta: Erlangga, 2018.
- Pratiwi dkk. “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Terhadap Impulse Buying Di Giant Hypermarket (MOG) Malang.” *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Polinema Malang* (n.d.).
- Prof.DR. Sugiyono. *Metode Penelitian BisnisI*. Cet.15. Bandung: Alfabeta Bandung, 2011.
- Rahmat Hidayat dan Inggit Kusni Tryanti. “Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam.” *Journal Of Buisness Administration* 02, no. 02 (n.d.): 176.
- Rahmawati. “Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Mahasiwa Sunan Pandanaran Pada Provider Telekomunikasi Dalam Perspektif Konsumsi Islam.” Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Rayyisa Nurul Haq, Acep Samsudin dan Faizal Mulia Z. “Analisis Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Distro Platt Mars Cabang Kota Suka Bumi.” *Journal Of Management and Bussines (JOMB)* 01, no. 02 (2019): 313.
- Rini Isparawati. “Sejarah & Profil Perusahaan Shopee Kapan Berdiri, CEO, Alamat Kantor,” 2021.
- Septian Wahyudi. “Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying.” *Jurnal Valuta* 09, no. 08 (n.d.): 123.

- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II., Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- . *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II., Salemba Empat, 2010.
- Sri Neni Imaniati. *Hukum Ekonomi Islam*. Bandung: Mandarmaju, 2002.
- Sudjana. *Metode Statistika*. Bandung: PT. Tarsito, 2014.
- Sugih Suhartono. *Menguasai SPSS 22 From Basic to Exspert Skills*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015.
- Sugiono. *Penelitian Administratif*. Edited by Alfabeta. Bandung, 2001.
- . *Penelitian Administrative*. Bandung: Alfa Beta, 2001.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&G*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Op.Cit*, n.d.
- Suhriyanto, Arifin Rois, and Rachmat Afi Slamet. “PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, DISCOUNT DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPUISE BUYING PADA MAHASISWA PENGUNJUNG MATOS.” *Journal Riset Manajemen* 7, no. 9 (2018): 57–66.
- Sujarweni, V.Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015.
- Sutisna. “Op.Cit” (n.d.): 166.
- . *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2002.
- Sutrisno Hadi. *Metode Research*. Yogyakarta: ANDI, 2002.
- Tadaro. *Ekonomi Dalam Pandangan Modern*. Jakarta: Bina Aksara, 2002.

- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI, 2008.
- UIN Raden Intan Lampung. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa Program Sarjana*. Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2020.
- Ujang Sumarwa, dkk. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2011.
- Vasarhelyi, Marylin Greentein and Miklos. *Elektronic Commerce*. Mc Graw Hi. New York, 2002.
- Wulan Alimudin, N, Rachma, Fahrurrozi Rahman. “Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee.” *Bawal ilmiah Riset Manajemen* 09, no. 10 (2020): 1–14. www.fe.unisma.ac.id.
- Yoshi Cynthia Miranda. “Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping, Jurnal Kompetensi.” *Jurnal Kompetensi* 10, no. 01 (2016): 64.
- Yosy Chintia Miranda. “Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping” 10 (2016): 64.