

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pembelian Impulsif**

##### **1. Pengertian Pembelian Impulsif**

Seorang konsumen bisa memperoleh suatu produk ketika mereka melihatnya dan tertarik untuk membelinya. Hal ini disebabkan rangsangan yang dapat mendorong individu untuk berbelanja tanpa pertimbangan terlebih dahulu, perilaku konsumen tersebut dinamakan pembelian impulsif.<sup>35</sup> Dengan mudahnya mengakses segala informasi ini terkadang konsumen dalam berbelanja online terjebak dalam keinginan emosionalnya untuk membeli barang dan tidak dapat berpikir dengan jelas atau rasional karena tergiur dengan strategi pemasaran yang dilakukan *marketplace* tanpa disadari memunculkan pembelian tanpa perencanaan atau pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi tanpa rencana sebelumnya, dipicu oleh rangsangan stimulus, dan seringkali diikuti oleh dorongan emosional dan konflik pikiran. Akibatnya terjadi pada gaya hidup konsumen yang menjadi konsumtif dalam mencukupi kebutuhan hidup atau sekedar keinginan pribadi.<sup>36</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli barang atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya dan didorong oleh emosi atau rangsangan

---

<sup>35</sup> Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. (Malang: CV. Literasi Nusantara. 2020) h.29

<sup>36</sup> *Ibid*, hal.29

stimulus. Pembelian ini biasanya terjadi secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau kebutuhan rasional.

## 2. Klasifikasi Pembelian Impulsif

Ada berbagai jenis pembelian impulsif, yaitu:<sup>37</sup>

- a) *Reminder impulse buying*, pembelian yang terjadi ketika seseorang secara tidak sengaja teringat akan suatu produk atau layanan, baik melalui promosi, iklan, saran dari orang lain, atau telah pernah melakukan pembelian sebelumnya.
- b) *Pure impulse buying*, pembelian yang dipicu oleh emosi yang berlebihan dari pembeli sehingga melakukan pembelanjaan produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- c) *Suggestion impulse buying*, Pembelian saat konsumen melihat produk, mempertimbangkan cara penggunaannya atau manfaatnya, dan memutuskan untuk membelinya.
- d) *Planned impulse buying*, Pembelian yang dilakukan konsumen didasarkan penawaran diskon atau produk-produk pilihan.

## 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Berikut faktor-faktor pembelian impulsif:<sup>38</sup>

- a) Faktor internal, merujuk pada aspek-aspek dalam diri konsumen dan dirasakan oleh konsumen yang mencakup faktor pribadi (usia, pekerjaan, tahapan dan siklus hidup, kepribadian, keadaan ekonomi,

---

<sup>37</sup> Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. (Malang: CV. Literasi Nusantara. 2020) h.30

<sup>38</sup> Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen seri I*, (Bogor: IPB Press, 2018) 168

gaya hidup, kontrol diri, dan konsep diri) dan faktor psikologi (persepsi, motivasi, sikap, pengetahuan, dan keyakinan)

- b) Faktor eksternal, mencakup pengaruh dari lingkungan luar seperti situasi dan lingkungan toko, strategi pemasaran toko, tampilan produk, persepsi harga dan produk yang dijual.

#### **4. Indikator Pembelian Impulsif**

Berikut ini adalah indikator impulse buying :<sup>39</sup>

- a) Spontanitas, Dorongan yang timbul secara mendadak yang mendorong individu untuk merasa ingin membeli. Pembelian ini tidak direncanakan dan mendorong individu untuk membeli segera.
- b) Kekuatan, kompulsif, dan intensitas. Ada dorongan kuat yang mendorong individu untuk melakukan pembelian. Dalam situasi ini, individu merasa terdorong untuk mengabaikan pertimbangan-pertimbangan lain dan bertindak secara tiba-tiba.
- c) Kegairahan dan stimulasi. Sensasi yang muncul dari dalam individu dan keputusan pembelian yang dipicu oleh stimulasi dari luar diri sendiri. Serta adanya dorongan tiba-tiba untuk berbelanja dengan adanya emosi yang ditandai oleh kegembiraan, ketegangan, dan keinginan yang kuat.
- d) Ketidakpedulian akan akibat yang akan datang. Perilaku mengabaikan konsekuensi negatif dari kebiasaan berbelanja. Individu merasa terdorong untuk berbelanja yang sulit untuk ditolak, sehingga seringkali dampak negatifnya diabaikan.

---

<sup>39</sup> Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. (Malang: CV. Literasi Nusantara. 2020) h.32

## 5. Pembelian Impulsif Dalam Perspektif Islam

Dengan meningkatnya fenomena pembelian impulsif saat ini, penting untuk melihat konsumsi tanpa perencanaan dari perspektif etika Islam yang menekankan prioritas berdasarkan standar etika. Hal ini menuntut kita untuk memperhatikan kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*), dan tersier (*tahsiniyat*) dalam konteks konsumsi. Islam menekankan pemenuhan kebutuhan primer tanpa berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*), sebagai pedoman dalam berbelanja.<sup>40</sup> Oleh karena itu, Islam menolak budaya konsumerisme yang tidak bermanfaat, sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra' Ayat 26-27

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ  
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا  
 ٢٦  
 ٢٧

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”. (QS. Al-Isra’: 26-27)

Dalam pandangan etika konsumen Islam, individu diharapkan untuk bertindak sederhana, moderat, dan menahan diri dari perilaku yang

<sup>40</sup> Sulistyowati, Alvy Zainuna, “Hedonis Lifestyle on Impulse Buying Behaviour Monzer Kahf Islamic Consumption Perspective”, *Management and Economics Journal*. Vol.7 No 1 (2023) 113-126

berlebihan dan boros, terutama ketika ada kelimpahan, tetapi hal ini tidak berarti melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan terlebih dahulu, agar seseorang dapat berhati-hati dalam berbelanja atau menggunakan kekayaannya sehingga nantinya, cara penggunaan kekayaan yang dimiliki tersebut dapat terarah pada preferensi yang mengandung *mashlahah* (baik dan bermanfaat).<sup>41</sup>

## **B. Shopping Lifestyle**

### **1. Pengertian Shopping Lifestyle**

Gaya hidup pada dasarnya adalah pola konsumsi seseorang yang mencerminkan nilai-nilai, minat, dan pilihan mereka untuk menggunakan waktu, energi, dan uang. Gaya hidup berbelanja merupakan ekspresi dari konsep diri seseorang yang dibentuk oleh karakteristik individu sejak lahir dan berkembang melalui interaksi sosial selama hidupnya.<sup>42</sup> *Shopping Lifestyle* adalah pengembangan dari *lifestyle* atau gaya hidup yang melibatkan pilihan konsumsi seseorang dalam mengatur pengeluaran, baik itu untuk produk maupun layanan, dalam berbagai sektor seperti *fashion*, teknologi, pendidikan, dan hiburan. Istilah gaya hidup berbelanja menggambarkan kebiasaan berbelanja yang mencerminkan pilihan gaya individu untuk mengalokasikan finansial dan waktu yang mereka miliki.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Sulistyowati, Alvy Zainuna, “*Hedonis Lifestyle on Impulse Buying Behaviour Monzer Kahf Islamic Consumption Perspective*”, *Management and Economics Journal*. Vol.7 No 1 (2023) 113-126

<sup>42</sup> Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen seri I*, (Bogor: IPB Press, 2018) h.226

<sup>43</sup> Japrianto Edwin, Sugiono Sugiharto, “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya”, *Jurnal Management Pemasaran*, Vol. No.1 (April 2011) 32-41

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah pola perilaku konsumen yang mencerminkan kebiasaan, preferensi, dan sikap mereka terhadap kegiatan berbelanja. ini mencakup bagaimana, kapan, dimana, dan mengapa seseorang berbelanja, serta nilai-nilai dan motivasi yang mendasari keputusan belanja mereka.

## 2. Indikator *Shopping Lifestyle*

Gaya hidup seseorang dapat digambarkan sebagai berikut ini:<sup>44</sup>

- a) *Activities* (kegiatan), kegiatan merujuk pada tindakan yang mencerminkan aktivitas seseorang, pembelian barang, dan cara individu menghabiskan waktu luang.
- b) *Interest* (Minat), adalah kegemaran, minat, dan keinginan seseorang yang dipicu oleh objek tertentu yang dianggap penting bagi kehidupan dan lingkungannya.
- c) *Opinion* (Opini), mencakup Pandangan atau opini individu terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitar mereka, yang memengaruhi pemenuhan kebutuhan berbelanja.

## 3. Faktor yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

*Shopping Lifestyle* seseorang dipengaruhi dari oleh berikut:<sup>45</sup>

- a) Sikap terhadap merek, mencakup perasaan yang muncul ketika memiliki merek tertentu dan cara individu merespons produk tersebut.

---

<sup>44</sup> Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen seri I*, (Bogor: IPB Press, 2018) h.226

<sup>45</sup> *Ibid*, hal.225

- b) Iklan, di mana individu dapat tertarik dengan produk setelah melihat iklannya.
- c) Kepribadian, yang bisa muncul dari internal individu atau sebagai hasil dari kebiasaan yang dimiliki.

#### 4. *Shopping Lifestyle Dalam Perspektif Islam*

Islam mengajarkan bahwa konsumen muslim seharusnya mengikuti pola konsumsi yang tidak didorong oleh hawa nafsu, melainkan menyeimbangkan kepuasan dengan mematuhi norma-norma etika konsumsi yang diajarkan dalam Islam.<sup>46</sup> Syariat Islam menetapkan batasan konsumsi dengan melarang perilaku *israf* atau berlebihan, serta menekankan pentingnya keseimbangan dalam setiap aktivitas konsumsi. Meskipun yang dibelanjakan halal, perilaku berlebihan tetap diharamkan. Islam memperbolehkan seorang muslim untuk menikmati hidupnya dan selama itu masih dalam batas yang wajar.<sup>47</sup> Allah telah berfirman dalam Al-Quran surah Al-A'raf ayat 31 yaitu:


 يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا  
 إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

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 berlebihan.”

<sup>46</sup> Sulistyowati, Alvy Zainuna, “*Hedonis Lifestyle on Impulse Buying Behaviour Monzer Kahf Islamic Consumption Perspective*”, *Management and Economics Journal*. Vol.7 No 1 (2023) 113-126

<sup>47</sup> *Ibid*, hal. 122

*Israf*, yang merupakan kelebihan dalam pengeluaran karena terikat pada hawa nafsu, dapat menyebabkan pemborosan uang untuk hal-hal yang tidak diperlukan, terutama untuk mengikuti *tren* saat ini. Islam mengajarkan agar seorang Muslim lebih memprioritaskan konsumsi yang bermanfaat daripada mengikuti tren, serta menghindari pengeluaran yang berlebihan pada semua jenis barang. Dengan menerapkan ajaran Islam dalam aktivitas sehari-hari, individu dapat menghindari *israf* dan menjalani hidup dengan sederhana.<sup>48</sup>

### C. *Hedonic Shopping Motivation*

#### 1. *Pengertian Hedonic Shopping Motivation*

Motivasi adalah dorongan internal individu untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi diklasifikasikan menjadi dua, yaitu motivasi rasional dan motivasi hedonis. Motivasi rasional melibatkan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi hedonis adalah dorongan konsumen untuk melakukan pembelian dengan tujuan merasakan kesenangan, tanpa terlalu memikirkan manfaat langsung dari barang yang dibeli.<sup>49</sup> Konsep motivasi belanja hedonis menjelaskan bagaimana proses berbelanja dapat memicu aktivitas konsumen, menjadikan berbelanja lebih dari sekedar kebutuhan untuk mendapatkan barang. Disamping itu, tingkat stimulasi yang optimal juga memainkan peran dalam memengaruhi

---

<sup>48</sup> Sulistyowati, Alvy Zainuna, “*Hedonis Lifestyle on Impulse Buying Behaviour Monzer Kahf Islamic Consumption Perspective*”, *Management and Economics Journal*. Vol.7 No 1 (2023) 113-120

<sup>49</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Ketiga (Jakarta: Kencana, 2019) h.23

perilaku konsumen.<sup>50</sup> *Hedonic shopping motivation* adalah sebuah dorongan yang timbul di dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian. Beberapa alasan orang melakukan kegiatan tersebut karena adanya motivasi oleh keinginan hedonik atau alasan lain yang muncul pada dirinya seperti; kesenangan dan keinginan, interaksi sosial dan hanya untuk kepuasan emosionalnya saja.<sup>51</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah motivasi belanja yang didorong oleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional positif yang didapat dari aktivitas belanja itu sendiri, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional.

## **2. Faktor *Hedonic Shopping Motivation***

Munculnya *hedonic shopping motivation* juga dipengaruhi oleh:<sup>52</sup>

- a) Pengalaman sosial. Dimana pengalaman belanja membentuk kebiasaan dan perilaku konsumen serta memungkinkan interaksi sosial.
- b) Bersama-sama menaruh minat. Yang muncul saat toko menawarkan produk yang menarik minat masyarakat, memicu komunikasi dan keingintahuan untuk berbelanja.
- c) Daya tarik perseorangan. Dengan pusat perbelanjaan menjadi tempat untuk bersosialisasi dan mencari informasi tentang produk.

---

<sup>50</sup> Ria Arifianti, *Gaya Hidup Hedonis*, (Bandung: Unpad Press, 2010) h.79

<sup>51</sup> Andyta Rizki Octaviana, "Analysis Shopping lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying", *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol.3 No.4 (Juni 2022) 1961-1970

<sup>52</sup> Ria Arifianti, *Gaya Hidup Hedonis*, (Bandung: Unpad Press, 2010) h.92

- d) Status sesaat. Dimana belanja sering kali terkait dengan perasaan senang atau kepuasan terhadap pelayanan, serta mempengaruhi status sosial dalam kelompok atau masyarakat.
- e) Mencari sensasi. Dimana seseorang merasa bangga mengetahui lebih banyak tentang tempat belanja, memberikan dorongan atau sensasi yang memotivasi mereka.

### 3. Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Berikut adalah indikator *Hedonic Shopping Motivation*.<sup>53</sup>

- a) *Adventure shopping*, sebuah bentuk eksplorasi di dalam konteks petualangan berbelanja sebagai bentuk pengekspresian individu dalam melakukan aktivitas belanja.
- b) *Value shopping*, aktivitas belanja yang dipicu oleh upaya untuk mendapatkan nilai tambah, sering kali terjadi akibat promosi penjualan.
- c) *Idea shopping*, aktivitas belanja yang bertujuan untuk mengikuti tren terbaru, khususnya dalam bidang fashion, dan untuk mengetahui perkembangan dan inovasi terbaru dalam suatu produk.
- d) *Social shopping*, aktivitas belanja yang dilakukan bersama-sama dengan keluarga atau teman dengan tujuan bertukar informasi dan pengalaman.
- e) *Gratification shopping*, yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan atau gratifikasi, seperti mengurangi stres atau meningkatkan mood positif.

---

<sup>53</sup> Ria Arifianti, *Gaya Hidup Hedonis*, (Bandung: Unpad Press, 2010) h.95

- f) *Role shopping*, aktivitas belanja yang bertujuan untuk mendapatkan produk terbaik, baik untuk kebutuhan pribadi maupun untuk kepentingan orang lain.

#### 4. *Hedonic Shopping Motivation* dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, tindakan yang didorong oleh hedonisme (mencari kesenangan dan kenikmatan duniawi secara berlebihan) perlu diwaspadai, terutama jika hal tersebut mengarah pada *israf* (pemborosan) dan *tabdzir* (pengeluaran sia-sia). Islam mengajarkan untuk hidup sederhana dan seimbang, mengutamakan kebutuhan, serta menjauhi sikap berlebihan dalam mencari kesenangan duniawi. Islam tidak melarang kesenangan, tetapi meletakkannya dalam batas-batas yang tidak melanggar prinsip-prinsip syariah.<sup>54</sup> Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf: 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya: Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat".

<sup>54</sup> Sulistyowati, Alvy Zainuna, "Hedonis Lifestyle on Impulse Buying Behaviour Monzer Kahf Islamic Consumption Perspective", *Management and Economics Journal*. Vol.7 No 1 (2023) 113-126

Demikianlah Kami menjelaskan ayat- ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui. (QS. Al-A'raf: 32)

*Hedonic shopping motivation* dalam Islam perlu dibatasi dengan prinsip-prinsip moderasi, kesederhanaan, dan pengendalian diri. Islam menekankan pentingnya berbelanja sesuai kebutuhan, menghindari pemborosan, dan tidak menjadikan kesenangan duniawi sebagai tujuan utama hidup.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Sulistyowati, Alvy Zainuna, “*Hedonis Lifestyle on Impulse Buying Behaviour Monzer Kahf Islamic Consumption Perspective*”, *Management and Economics Journal*. Vol.7 No 1 (2023) 113-126