

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pembelian Tidak Terencana

##### 1. Pengertian Pembelian Tidak Terencana

Pembelian tak terencana atau *impulse buying* merujuk pada kondisi di mana konsumen melakukan transaksi secara mendadak tanpa adanya intensi awal. Perilaku tersebut cenderung mengabaikan aspek urgensi, sehingga berdampak pada inefisiensi alokasi dana dan kerugian finansial akibat pengeluaran yang tidak terprediksi.<sup>23</sup> Pembelian tidak terencana dipahami sebagai reaksi spontan terhadap stimulus eksternal yang melampaui rencana pembelian awal konsumen. Stimuli eksternal seperti daya tarik visual produk dan atmosfer gerai baik pada lingkungan fisik maupun digital memegang peranan krusial dalam menstimulasi perilaku tersebut. Lebih lanjut, efisiensi program promosi berupa potongan harga (*discount*) serta pemberian insentif (*reward*) pada platform digital yang diintegrasikan dengan desain visual yang estetik, terbukti memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap peningkatan frekuensi pembelian impulsif pengguna.<sup>24</sup> Istilah *impulse buying* merepresentasikan suatu tindakan pembelian yang tidak terencana, yang terjadi secara instan dan tidak didahului oleh pertimbangan mengenai kebutuhan atau tujuan belanja yang spesifik.<sup>25</sup> Pembelian impulsif dipahami sebagai manifestasi dari keputusan transaksi yang bersifat spontan dan mendadak. Dominasi dorongan emosional pada individu dengan tingkat impulsivitas tinggi mendorong terjadinya akselerasi dalam proses pembelian. Kondisi tersebut menciptakan pola perilaku

---

<sup>23</sup> Prayoga, "Pengaruh Store Atmosphere, Promotion, dan Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Clandy's Cabang Buluh Indah Denpasar", (jurnal ilmu manajemen, 2021). 11.

<sup>24</sup> Dedy Ansari dan Dita Amanah, "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen", (jurnal: Manajemen dan Bisnis, 2023). 34.

<sup>25</sup> Irna Sucidha, Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin, At Tabdir, Jurnal Ilmiah Manajemen, 2022, 4

yang fleksibel, di mana konsumen lebih responsif terhadap ide-ide pembelian baru yang muncul secara tidak terduga, sehingga mengabaikan perencanaan belanja yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>26</sup> Pembelian *impulsif* (*impulse buying*) diklasifikasikan sebagai fenomena konsumsi di mana individu mengabaikan tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif dalam siklus pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung menetapkan keputusan secara instan tanpa melakukan komparasi merek maupun pencarian data produk yang mendalam. Fenomena ini merefleksikan proses transaksional yang bersifat afektif, di mana faktor emosional memegang peranan dominan dibandingkan pertimbangan rasional.<sup>27</sup>

Berdasarkan perspektif Iyer, *impulse buying* merupakan tindakan yang lazim terjadi akibat interaksi antara konsumen dengan lingkungan belanja dan tekanan waktu. Faktor-faktor eksternal tersebut memaksa adanya perubahan arah atau jalur belanja awal, yang kemudian berujung pada pengambilan keputusan pembelian yang tidak terduga.<sup>28</sup> Pembelian *impulsif* dapat diartikan sebagai dorongan emosional spontan yang memicu individu untuk melakukan tindakan konsumsi secara instan. Perilaku ini ditandai dengan minimnya evaluasi terhadap dampak pasca-pembelian, di mana keinginan untuk memenuhi kepuasan saat itu juga mengesampingkan pertimbangan rasional lainnya.

---

<sup>26</sup>S. Irdiana, *Daya Tarik Gaya Hidup Konsumtif: Mengungkap Hubungan dengan Impulse Buying*, (Bandung:Media Kunkun, 2024),6.

<sup>27</sup> Handi Irawan, *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi Komunikasi dan Produk*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2021), 2008.

<sup>28</sup> Iyer Kharis, "The Buying Impulse", (*The Journal: Of Consumer Research*, 2023), 198.

**Tabel III.2**  
**Indikator Variabel Y (*Pembelian tidak terencana*)**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Deskripsi</b>
<p><i>Pembelian tidak terencana</i> (Y)</p> <p>Definisi : Dalam penelitian ini, pembelian <i>impulsif</i> didefinisikan sebagai tindakan atau perilaku konsumsi yang dilakukan oleh pengguna aplikasi Shopee secara spontan, seketika, dan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu sebelum melakukan interaksi dengan platform tersebut.</p>	<p><i>Spontaneity</i> (spontanitas)</p>	<p>Manifestasi pembelian impulsif ditandai dengan munculnya dorongan mendadak untuk melakukan akuisisi produk dalam situasi tertentu. Kecenderungan ini diperkuat oleh reaksi konsumen terhadap tanda-tanda visual yang mengindikasikan proses pembayaran, sehingga menciptakan efek sugestif yang mendorong konsumen untuk turut serta melakukan tindakan pembelian tanpa perencanaan awal</p>
	<p><i>Power, compulsion and intensity</i></p>	<p>Terdapat tendensi motivasional yang mendorong individu untuk mengabaikan pertimbangan alternatif serta melakukan tindakan secara instan dan segera</p>
	<p><i>Excitement and simulation</i></p>	<p>Munculnya intensi pembelian secara spontan yang dipicu oleh fluktuasi emosional, seperti euforia, impulsivitas yang tinggi, maupun kondisi desakan waktu yang mendesak (<i>time pressure</i>)</p>
	<p><i>Disegard for consequences</i></p>	<p>Kecepatan dalam pengambilan keputusan pembelian juga dipicu oleh motivasi untuk meminimalisir kompleksitas transaksi, sehingga konsumen cenderung bertindak cepat guna menghindari potensi gangguan yang dapat menghambat kelancaran proses belanja</p>

*Sumber: data diolah peneliti*

Dari tabel II.2 di atas indikator variabel Y (Pembelian tidak terencana) menunjukkan bahwa indikator Y yang terdiri dari *Spontanity* yaitu Manifestasi pembelian impulsif ditandai dengan munculnya dorongan mendadak untuk melakukan akuisisi produk dalam situasi tertentu. Kecenderungan ini diperkuat oleh reaksi konsumen terhadap tanda-tanda visual yang mengindikasikan proses pembayaran, sehingga menciptakan efek sugestif yang mendorong konsumen untuk turut serta melakukan tindakan pembelian tanpa perencanaan awal, yang kedua terdiri dari *Power compulsion and intensity* yaitu Terdapat tendensi motivasional yang mendorong individu untuk mengabaikan pertimbangan alternatif serta melakukan tindakan secara instan dan segera, yang ketiga ada *Excitement and simulation* yaitu Munculnya intensi pembelian secara spontan yang dipicu oleh fluktuasi emosional, seperti euforia, impulsivitas yang tinggi, maupun kondisi desakan waktu yang mendesak (*time pressure*), sedangkan yang ke empat ada *Disegard for consequences* yaitu Kecepatan dalam pengambilan keputusan pembelian juga dipicu oleh motivasi untuk meminimalisir kompleksitas transaksi, sehingga konsumen cenderung bertindak cepat guna menghindari potensi gangguan yang dapat menghambat kelancaran proses belanja.

## 2. Karakteristik *Impulse Buying*

Perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) dapat diidentifikasi melalui beberapa karakteristik utama antara lain:<sup>29</sup>

- a.) Spontanitas, pembelian tidak terencana (spontan) terjadi ketika konsumen merespons stimulus visual secara langsung melalui keputusan transaksi instan tanpa melalui tahapan pertimbangan yang matang sebelumnya.
- b.) Kekuatan, Manifestasi perilaku impulsif ditandai dengan dominasi dorongan instingtif yang mengesampingkan aspek pertimbangan

---

<sup>29</sup> Arti, Hartati dan Astrama, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Konsumen E-commerce Shoppe", (*WidyAmrita : Jurnal Manajemen, kewirausahaan dan Pariwisata*, 2023), 336.

rasional serta pengaruh eksternal dari orang lain dalam proses transaksi.

- c.) Kegairahan dan stimulasi. Kegairahan dan stimulasi dihasilkan dari percakapan tidak terencana yang melibatkan keterikatan emosional dan suasana komunikatif yang persuasif serta ramah.
- d.) Ketidakpedulian akan akibat. Adanya urgensi untuk melakukan pembelian seketika sering kali memitigasi kesadaran konsumen akan dampak buruk yang mungkin timbul, sebagai akibat dari rendahnya daya tahan terhadap stimulus belanja.

Karakteristik pembelian impulsif yang terdiri dari unsur spontanitas, urgensi, stimulasi, dan pengabaian risiko, digunakan sebagai parameter dalam menyusun item-item skala penelitian. Peneliti menjadikan keempat aspek tersebut sebagai titik ukur untuk mengidentifikasi tingkat perilaku *impulse buying* secara empiris.

### 3. Tipe-tipe *impulse buying*

Secara teoretis, tindakan pembelian impulsif (*impulse buying*) diklasifikasikan ke dalam empat tipe yang saling berbeda berdasarkan konsep yang dirumuskan oleh Stern:<sup>30</sup>

- a.) *Pure impulse* (pembelian impulsif murni) murni merujuk pada keputusan belanja spontan yang dipicu oleh perjumpaan langsung antara konsumen dengan produk di dalam toko, di mana aktivitas tersebut sama sekali tidak masuk dalam rencana kunjungan awal konsumen.
- b.) *Reminder Impulse* (impulse pengingat). Pembelian yang tidak disengaja melalui iklan di toko ritel.
- c.) *Suggestion Impulse* (impulse saran). Pembelian terjadi cepat karena pengaruh orang lain saat konsumen sedang berbelanja.
- d.) *Planned impulse* (pembelian spontan terencana) terjadi secara mendadak akibat tidak tersedianya persediaan barang (*stockout*)

---

<sup>30</sup> Ibid., 337.

atau ketidaksesuaian produk yang dicari. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk mengalihkan keputusannya dengan membeli produk dalam ukuran atau merek alternatif yang berbeda.

Pembelian tidak terencana muncul sebagai respons terhadap faktor eksternal di tempat perbelanjaan yang menarik minat konsumen secara seketika. Guna mengoptimalkan kecenderungan ini, berbagai taktik pemasaran diterapkan untuk mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian di tingkat konsumen.

#### 4. Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Fatiha, terdapat dua faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan secara daring (*online impulse buying*), yaitu:

##### a.) *Website Quality*

Kualitas situs web (*website quality*) berfungsi sebagai determinan eksternal yang signifikan dalam memengaruhi kecenderungan pembelian *impulsif*. Optimalisasi kualitas platform digital diyakini mampu meningkatkan trafik kunjungan yang secara linier berpotensi menstimulasi eskalasi transaksi impulsif. Upaya peningkatan kualitas tersebut mencakup integrasi akurasi informasi, keunggulan layanan daring, fungsionalitas fitur teknis, serta estetika desain visual.<sup>31</sup>

##### b.) *Sale Promotion*

Promosi penjualan merupakan instrumen fundamental dalam strategi pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk mengakselerasi siklus keputusan pembelian konsumen. Kehadiran stimulus berupa kupon, diskon, insentif pengiriman gratis, maupun kebijakan pengembalian dana (*refund*), terbukti

---

<sup>31</sup> Fatiha Rahmalita Fitri, "Pengaruh Kualitas Web dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku *impulse buying* dengan Keterbukaan Kepribadian sebagai Variabel Pemoderasi (studi Shopee Indonesia)", (Jurnal: UPN Veteran Yogyakarta, 2021), 25.

mampu memitigasi pertimbangan rasional konsumen sehingga menstimulasi kecenderungan perilaku pembelian impulsif.<sup>32</sup>

## B. Harga diskon

### 1. Pengertian Harga Diskon

Sebagaimana dikemukakan oleh Peter dan Olson yang di kutip dari Fajar, penggunaan diskon sebagai taktik pemasaran harga efektif dalam menarik minat kunjungan dan transaksi. Adanya selisih harga yang lebih ekonomis mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar, yang pada akhirnya menstimulasi perilaku *impulse buying* akibat ketertarikan terhadap produk-produk yang ditampilkan secara menarik di area penjualan.<sup>33</sup> Menurut Sutisna, diskon merupakan pengurangan harga produk dari biasanya dalam jangka waktu tertentu.<sup>34</sup> Menurut pandangan McCarthy dan Pereault, diskon merupakan potongan harga dari tingkat harga yang ditawarkan sebelumnya kepada konsumen. Instrumen ini digunakan oleh penjual sebagai taktik pemasaran untuk memberikan nilai tambah secara langsung kepada pelanggan.<sup>35</sup> Sebagai salah satu teknik promosi penjualan, *price discount* melibatkan pengurangan harga dari nilai awal yang ditetapkan. Implementasi kebijakan ini biasanya berorientasi pada pencapaian target pengenalan produk baru maupun pembersihan sisa stok guna menjaga efisiensi operasional ritel.<sup>36</sup>

Maka berdasarkan kerangka teoretis yang telah dipaparkan, diskon harga didefinisikan sebagai insentif berupa pemotongan harga produk yang digunakan untuk menarik minat calon pembeli. Praktik ini

---

<sup>32</sup> Ibid, 49-50.

<sup>33</sup> Fajar Nur Rochman, "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, In-Store Display terhadap Impulse buying (studi pada Gian Mart Supermarket Yogyakarta)" Skripsi. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2016. 6

<sup>34</sup> McCarthy Jerome dan William D. Erreault, "Pemasaran Dasar Edisi Keenam Belas", (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 362

<sup>35</sup> Ibid., 362

<sup>36</sup> Wilis, R.A., & Nurwulandari,A., "The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Loyalty of Traveloka's Customer", (Jurnal: Ilmiah MEA, 2020), 15.

bertujuan untuk menstimulasi respons positif konsumen dalam bentuk tindakan pembelian yang lebih cepat.

## 2. Jenis-jenis *Discount*

Merujuk pada teori manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, instrumen potongan harga (*discount*) dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori utama, yaitu:<sup>37</sup>

- a. Diskon tunai. Potongan harga yang diberikan kepada pelanggan karena mereka membayar tepat waktu.
- b. Diskon kuantitas. Yaitu penurunan harga yang diberikan kepada pelanggan yang membeli produk dalam jumlah besar.
- c. Diskon musiman (*seasonal discount*) merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang melakukan pembelian produk atau jasa di luar musim, yaitu beberapa waktu sebelum periode permintaan tinggi dimulai.
- d. Diskon fungsional. Yaitu diskon yang diberikan kepada distributor sebagai ucapan terima kasih atas layanan atau peran yang mereka kerjakan.
- e. Keringanan harga dalam bentuk *trade-in allowance* (tunjangan tukar tambah) penyerahannya ditujukan kepada pihak distributor. Insentif ini diberikan sebagai stimulus atas aktivitas penukaran barang lama dengan lini produk yang baru.

## 3. Faktor-Faktor Pemberian *Discount*

Kebijakan pemberian potongan harga pada umumnya didasari oleh beberapa pertimbangan strategis, antara lain:<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga belas Terjemahan Bob Sabran, MM*” (Jakarta: Erlangga, 2009), 93.

<sup>38</sup> Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*” (Jakarta: Erlangga, 2005), 54

- a. Perubahan Tren Produk: Pemberian diskon dilakukan untuk menghabiskan stok lama menjelang peluncuran model atau desain terbaru.
- b. Kondisi Fisik Produk: Adanya kerusakan atau kecacatan minor pada produk yang menyebabkan barang tersebut sulit dipasarkan dengan harga normal.
- c. Dinamika Internal Organisasi: Terjadinya kendala atau kebijakan tertentu di dalam manajemen internal perusahaan.
- d. Proyeksi Penurunan Harga: Adanya prediksi bahwa nilai jual barang akan mengalami penurunan signifikan jika tidak segera didistribusikan kepada konsumen.
- e. Penyesuaian Kualitas: Keputusan perusahaan untuk melakukan efisiensi dengan menurunkan standar mutu pada lini produk tertentu.

Oleh karena itu, faktor diskon adalah salah satu alat utama strategi penjualan untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan untuk memenuhi target.

#### 4. Tujuan *Discount*

Menurut Sutisna, tujuan pemberian *discount* kepada konsumen adalah:<sup>39</sup>

- a. efektifitas diskon, untuk mengetahui dampak tambahan yang muncul akibat pemberian diskon.
- b. Meningkatkan jumlah pembelian, diharapkan bahwa pembelian diskon akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian yang lebih besar.
- c. Aspek efisiensi pengeluaran, mengingat pemberian potongan harga secara langsung (*direct discount*) mampu mereduksi total pengeluaran atau alokasi anggaran belanja konsumen.

---

<sup>39</sup> Nobel Ibrahim putra, Edriana Pangestuti, dan Lusy Desasyana Rahma Devita, “Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif pada Fashion Retail (Survei Online pada Konsumen Matahari Departemen Store di Malang Town Square), (Jurnal: Administrasi Bisnis, 2018), 3-5.

- d. dapat membuat konsumen tertarik dan tetap loyal, karena diskon yang diberikan bias meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut.

#### 5. Indikator *Discount*

Pengukuran terhadap variabel potongan harga (*price discount*) dapat dilakukan melalui tiga indikator utama sebagaimana yang dirumuskan oleh Solomon (2009, dalam Aprilianur, 2019), antara lain:

- a. Frekuensi Pemberian Diskon: Kuantitas atau seberapa sering suatu program potongan harga ditawarkan kepada konsumen dalam periode waktu tertentu.
- b. Besaran atau Persentase Diskon: Nominal atau nilai persentase pengurangan harga yang diberikan, yang secara visual mampu menarik perhatian konsumen.
- c. Waktu Pelaksanaan Diskon: Durasi, momentum, atau batasan periode berlakunya program potongan harga tersebut (misalnya promo kilat atau *flash sale*).

Peneliti mentransformasikan indikator-indikator tersebut ke dalam butir instrumen penelitian yang berfungsi untuk mengukur variabel potongan harga (*discount*).

**Tabel III.3**

**Indikator Variabel X (*harga diskon*)**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Deskripsi</b>
Harga diskon (X) Definisi: Penurunan harga atau potongan terhadap suatu produk	Frekuensi <i>discount</i>	Penetapan harga produk dilakukan melalui klasifikasi nilai yang variatif namun tetap berada pada rentang yang wajar, selaras dengan

untuk meningkatkan kepercayaan pengguna untuk membeli produk pada aplikasi Shopee.		fungsionalitas dan kualitas produk yang dipasarkan kepada konsumen.
	Besaran <i>discount</i>	Fenomena pemberian diskon dalam skala besar terkadang disertai dengan praktik penawaran yang kurang transparan, yang secara strategis ditujukan untuk menarik minat beli tanpa memberikan informasi yang akurat mengenai kondisi objektif produk.
	Waktu <i>discount</i>	Durasi penawaran ditentukan berdasarkan interval waktu yang ditetapkan oleh pihak penyedia untuk mengomunikasikan serta memberlakukan skema penawaran kepada pelanggan.

*Sumber: Data diolah peneliti*

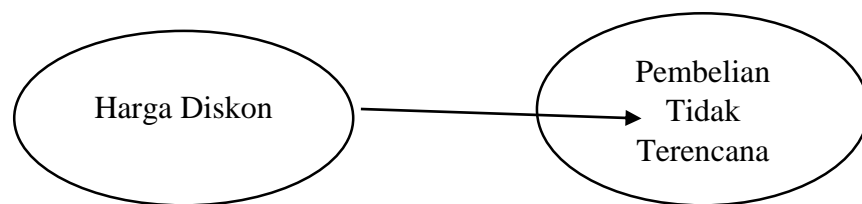
Dari tabel III.3 di atas indikator variabel X (Harga diskon) menunjukkan bahwa indikator X yang terdiri dari *Frekuensi discount* yaitu Penetapan harga produk dilakukan melalui klasifikasi nilai yang variatif namun tetap berada pada rentang yang wajar, selaras dengan fungsionalitas dan kualitas produk yang dipasarkan kepada konsumen. Yang kedua ada besaran *discount* yaitu Fenomena pemberian diskon dalam skala besar terkadang disertai dengan praktik penawaran yang kurang transparan, yang secara strategis ditujukan untuk menarik minat beli tanpa memberikan informasi yang akurat mengenai kondisi objektif produk. Yang ketiga ada

waktu *discount* yaitu Durasi penawaran ditentukan berdasarkan interval waktu yang ditetapkan oleh pihak penyedia untuk mengomunikasikan serta memberlakukan skema penawaran kepada pelanggan.

Potongan harga merupakan strategi pemasaran taktikal yang bertujuan untuk mempercepat siklus sirkulasi produk melalui insentif finansial. Stimulus berupa penawaran potongan harga (*price discount*) terbukti mampu menciptakan implikasi psikologis yang kuat, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan transaksi secara simultan tanpa melalui tahapan perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya.<sup>40</sup>

Berdasarkan teori-teori yang telah di paparkan diatas maka dapat disusun kerangka konsep sebagai berikut:

**Gambar 1. Kerangka Konsep**



Hipotesis dalam penelitian ini  $H_1$ : Potongan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian tidak terencana.

### C. Pembelian Tidak Terencana Dalam Konsep Islam

Kemudahan akses dan fungsionalitas platform belanja daring saat ini secara signifikan memicu eskalasi perilaku *impulse buying* di masyarakat. Dalam perspektif hukum Islam, tindakan pembelian yang tidak berorientasi pada pemenuhan kebutuhan (*hajat*), melainkan sekadar pemuasan keinginan personal yang bersifat berlebihan (*israf*), dikategorikan sebagai perilaku konsumtif yang dilarang karena mengandung unsur pemborosan (*tabzir*). Dalam Firman Allah SWT telah dijelaskan dalam QS. Al-Furqon ayat 67 sebagai berikut: <sup>41</sup>

<sup>40</sup> Fadilah Aswar, *Perilaku Konsumen*, (Sukoharjo:Penerbit Tahta Media, 2025) 49.

<sup>41</sup> Yusuf Qardhowi, "*Norma dan Etika Ekonomi Islam*", (jakarta: Gema Insani Press, 1997),143

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya :

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih adalah) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya merupakan nilai tengah yang wajar”. QS. Al-Furqon:67).<sup>42</sup>

Kandungan ayat tersebut menegaskan larangan bagi setiap muslim untuk berperilaku boros (*tabzir*), berlebihan (*israf*), maupun kikir (*bukhul*). Larangan ini sangat relevan dengan fenomena pembelian impulsif (*impulse buying*) yang sering kali memicu perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Oleh karena itu, dalam mengelola kekayaan, Islam mengajarkan setiap individu untuk membelanjakan hartanya secara seimbang dan moderat.<sup>43</sup>

#### D. Diskon Dalam Konsep Islam

Sebagai salah satu elemen strategi pemasaran, diskon merujuk pada pengurangan harga jual yang ditawarkan kepada pembeli dengan tujuan mengoptimalkan konversi transaksi dan menarik loyalitas pelanggan. Menurut Syabbul Bachri, tidak banyak orang di komunitas fuqaha yang menyadari diskon tersebut.

Dalam konteks perdagangan Islam, konsep diskon dapat diidentifikasi melalui mekanisme *muwadla'ah*. Akad *ba'i al-muwadla'ah* merupakan bagian dari prinsip jual beli yang didasarkan pada transparansi perbandingan antara harga jual dan harga beli (biaya perolehan). Istilah ini mengacu pada transaksi penjualan di mana penjual menetapkan harga di bawah harga modal atau lebih rendah dari tarif biasanya melalui pemberian potongan harga (diskon).<sup>44</sup>

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, QS. Al-Furqon: 67, 511

<sup>43</sup> Hayati, “Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Matahari Departemen Store”, (Skripsi S1, UIN Alahuddin, Makasar, 2018), 30-31

<sup>44</sup> Erry Fitrya Primadhany. “Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Diskon (Studi Kasus di Pertokoan Pasar Baru Palangkaraya)”. Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri Malang, 2018.

Dalam ekonomi Islam, praktik jual beli yang menerapkan sistem diskon (potongan harga) pada dasarnya diperbolehkan. Legalitas transaksi ini sah selama penerapannya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan syariat, seperti praktik penipuan (*tadlis* atau *gharar*) terhadap konsumen.<sup>45</sup> Prinsip dasar muamalah dalam Islam menetapkan bahwa seluruh bentuk transaksi pada dasarnya diperbolehkan, kecuali terdapat dalil sahih yang mengharamkannya. Di samping itu, aktivitas transaksi tersebut secara syariat wajib mengorientasikan aspek kemaslahatan, dalam arti tidak menstimulasi kerugian (*kemudharatan*) bagi pihak penjual maupun pembeli. Prinsip ini berjalan selaras dengan kaidah fikih yang melarang adanya tindakan saling merugikan:

أَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya:

“Pada dasarnya, semua bentuk mu’amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan”.<sup>46</sup>

Prinsip dasar muamalah dalam Islam menetapkan bahwa seluruh bentuk transaksi atau interaksi sosial pada dasarnya diperbolehkan, kecuali terdapat dalil yang melarangnya. Selain itu, setiap tindakan dalam hubungan antarmanusia harus berorientasi pada kemaslahatan bersama, sedangkan aktivitas yang mendatangkan kemudharatan atau kerugian bagi orang lain sangat dilarang. Oleh karena itu, dalam memenuhi kebutuhan hidup, Islam mengarahkan individu untuk bertindak secara benar, mengedepankan asas kerelaan (*an-taradin*), serta menjauhi segala bentuk transaksi yang batil sebagaimana yang telah dilarang oleh Allah SWT.. Dalam firman Allah SWT QS. Al-Nisa’ ayat 29:

---

<sup>45</sup> Ibid.,

<sup>46</sup> Ibid.,

يَا 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 (kerelaan) di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa : 29).<sup>47</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, Imam asy-Syafi'i berargumen bahwa keabsahan suatu transaksi jual beli sangat bergantung pada keberadaan *qabul* (penerimaan). *Qabul* ini dimanifestasikan sebagai tindakan penyerahan atau bentuk persetujuan konkret, di mana kedua belah pihak menyatakan kesepakatan mereka secara sukarela atas dasar suka sama suka.<sup>48</sup> Meskipun kerelaan adalah suatu hal yang ada di dalam hati, tanda-tandanya bisa diamati. Misalnya, ijab qabul atau segala sesuatu yang diakui oleh hukum atau adat sebagai tanda persetujuan adalah cara-cara yang digunakan untuk menunjukkan bahwa kedua pihak secara sukarela setuju.<sup>49</sup>

<sup>47</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, 122.

<sup>48</sup> Juwanto Edy Saputro. "Pemberian Diskon Dalam Pelaksanaan Jual Beli Di Pasar Cendrawasih Kota Metro Perspektif Hukum Ekonomi Syariah". Skripsi. Metro Lampung: IAIN Metro, 2018. 35-36

<sup>49</sup> M. Ikhsan. "Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Dengan Sistem Diskon (Studi pada Toko Bata Jl. Yos Sudarso Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung)". Skripsi. Lampung: Institut Agama Islam Negeri Radn Intan Lampung, 2017. 14