

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. *Impulse Buying***

##### **1. Pengertian *Impulse Buying***

*Impulse buying* adalah pembelian yang terjadi secara mendadak setelah konsumen melihat barang yang dipajang ditempat belanja, sehingga konsumen tertarik untuk memilikinya. Ketertarikan tersebut terjadi karena adanya suatu rangsangan dari tempat belanja tersebut.<sup>11</sup> Menurut Solomon, pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat secara tiba-tiba untuk membeli dengan segera.<sup>12</sup> Pembelian dilakukan tanpa adanya pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merk karena pembelian dilakukan secara tiba-tiba.

Mowen dan Minor menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli atau mempertimbangkan membeli akan tetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli, atau dapat didefinisikan sebagai tindakan membeli tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba penuh kekuatan, bertahan dan tidak terencanakan untuk

---

<sup>11</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi (Operasional Bisnis Modern di Indonesia)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 51.

<sup>12</sup> Michel R. Solomon, *Consumer Behavior Buying, Having, and Being 10th Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2013), 351.

membeli suatu secara langsung, tanpa banyak mempertimbangkan akibatnya.<sup>13</sup> Sedangkan Sutisna menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam membelinya.<sup>14</sup>

Jadi *impulse buying* yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen secara mendadak ingin melakukan pembelian dengan segera dan dilakukan tanpa ada perencanaan sebelumnya.

## 2. Karakteristik *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian Rook dalam Engel blackwell dan Miniard, Konsumen yang melakukan pembelian secara mendadak memiliki beberapa karakteristik antara lain:<sup>15</sup>

- a) Spontanitas. Pembelian yang tanpa direncanakan dan motivasi konsumen membeli dengan segera disebabkan oleh stimulasi visual di tempat belanja.
- b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Bertindak dengan spontan dan disertai dorongan yang mengesampingkan yang lainnya.
- c) Kegairahan dan stimulasi. Desakan yang terjadi secara tiba-tiba atau mendadak yang disertai dengan emosi.

---

<sup>13</sup> Jonh C Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2002), 10.

<sup>14</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 17.

<sup>15</sup> James F Engel et al, *Perilaku Konsumen*, ( Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 203.

- d) Ketidakpedulian akan akibat. Pengabaian terhadap suatu akibat yang mungkin saja terjadi, karena sulit ditolaknya dorongan untuk segera membeli.

Berdasarkan uraian tersebut, karakteristik *impulse buying* yaitu spontanitas, dorongan untuk membeli dengan segera, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat. Karakteristik ini akan dijadikan peneliti sebagai titik ukur menyusun item skala penelitian perilaku *impulse buying*.

### 3. Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Tipe-tipe dari *impulse buying* menurut Stern antara lain:<sup>16</sup>

- a) *Pure Impulse* (pembelian impulsif murni). Pembelian yang terjadi setelah melihat barang ditempat belanja, murni tanpa adanya perencanaan sebelum memasuki tempat belanja.
- b) *Remider Impulse* (impuls pengingat). Pembelian tanpa perencanaan yang terjadi setelah konsumen diingatkan oleh iklan yang ada di tempat belanja.
- c) *Sugestion Impulse* (Impuls Saran). Pembelian mendadak yang terjadi karena konsumen terpengaruh oleh saran orang lain saat berada ditempat belanja.

---

<sup>16</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implimentasi (operasional Bisnis Modern di Indonesia)*, 68.

- d) *Planned Impulse* (impuls terencana). Pembelian mendadak karena kehabisan stok atau barang tidak sesuai, sehingga konsumen membeli produk dengan ukuran atau merk yang berbeda.

Jadi, terdapat 4 tipe-tipe pembelian tidak direncanakan yang semuanya merupakan pembelian dilakukan secara mendadak dan keinginan pembeliannya terjadi saat berada di tempat belanja tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu karena berbagai faktor yang menarik konsumen untuk membeli. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen merupakan hasil dari dorongan yang dilakukan oleh toko tempat belanja tersebut untuk mendesak konsumen untuk membeli secara mendadak suatu produk.

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

Menurut Fatiha ada dua penyebab konsumen melakukan *impulse buying* secara *online*, yaitu:

##### a) *Website Quality*

*Website quality* merupakan faktor eksternal dalam *impulse buying*. *Website quality* yang lebih baik akan mengundang banyak konsumen untuk berbelanja disitus web tersebut, dan selanjutnya tercipta sebuah perilaku *impulse buying*. *Website quality* tersebut meliputi *information and online services, technical features, and design aspects*.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Fatiha Rahmalita Fitri, “ *The Influence of Web Quality and Sale Promotion Toward Impulse Buying Behavior with Openness Personality as Moderating Variabel (study of Shopee Indonesia Online Store)*, Jurnal Of Accounting Mnagement and Economics, Vol. 20 No.1 (January, 2018), 49.

b) *Sale Promotion*

*Sale promotion* merupakan bahan utama dalam promosi pemasaran yang kebanyakan jangka pendek, yang dirancang agar konsumen lebih cepat dalam melakukan pembelian produk. Konsumen akan banyak terpengaruh saat *sale promotion* dilakukan, sehingga akan tercipta perilaku *impulse buying*. *Sale promotion* tersebut meliputi *discount*, *free shipping*, *contests*, *coupons*, *refund and rabates*.<sup>18</sup>

Berdasarkan uraian diatas ada beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. menurut Fatiha ada 2 faktor penting yang mempengaruhi *impulse buying online*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan salah satu faktor tersebut yaitu *discount* yang termasuk dalam atribut dari faktor *sale promotion*.

## **B. *Discount***

### **1. Pengertian *Discount***

Menurut Peter dan Olson yang dikutip oleh Fajar, *discount* merupakan strategi penentuan harga setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Salah satu bentuk promosi ini merupakan bentuk promosi yang paling digemari oleh konsumen. seseorang yang ketika itu melihat adanya potongan harga akan cenderung tertarik untuk melihat dan membeli barang tersebut. Mereka menganggap karena adanya diskon tersebut mereka bisa membeli beberapa produk dari uang sisa. Hal tersebut menjadikan

---

<sup>18</sup> Ibid, 49-50.

komsumen melakukan *impulse buying* di dalam toko karena konsumen tertarik dengan harga yang diberikan.<sup>19</sup> Menurut Sutisna potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.<sup>20</sup> McCarthy dan Pereaault menjelaskan *discount* adalah potongan harga dari harga awal yang ditawarkan penjual karena untuk fungsi pemasaran tertentu maupun tidak.<sup>21</sup>

Jadi *discount* yaitu suatu potongan harga atau penurunan harga terhadap suatu produk yang dilakukan untuk menarik minat atau media promosi agar konsumen melakukan pembelian suatu barang.

## 2. Jenis-Jenis *Discount*

*Discount* memiliki beberapa jenis, menurut Kotler jenis *discount* dibagi menjadi lima, antara lain:<sup>22</sup>

- a. Diskon tunai. pengurangan harga bagi konsumen karena pembayaran yang tepat waktu.
- b. Diskon kuantitas. potongan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon musiman. Pengurangan harga yang diberikan penjual pada produk baru diluar musim sebelum produk tersebut dibutuhkan di kemudian hari.

---

<sup>19</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>20</sup> McCarthy Jerome dan William D. Erreault, *Pemasaran Dasar Edisi Keenam Belas* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 362.

<sup>21</sup> McCarthy Jerome dan William D. Erreault, *Pemasaran Dasar Edisi Keenam Belas* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 362.

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga belas Terjemahan Bob Sabran, MM* (Jakarta: Erlangga, 2009), 93.

- d. Diskon fungsional. Pemberian penghargaan kepada distributor berupa pengurangan harga atas jasa yang telah dilakukan.
- e. Diskon intensif. Pemberian potongan harga kepada distributor atau penyalur pada saat penukaran produk lama dengan produk baru.

### 3. Faktor-Faktor Pemberian *Discount*

*Discount* diberikan karena beberapa faktor, yaitu:<sup>23</sup>

- a. Barang akan ada model baru.
- b. Adanya cacat pada produk, sehingga barang sulit terjual.
- c. Adanya masalah intern perusahaan.
- d. Diprediksikan harga barang akan lebih jauh turun bila tidak segera terjual.
- e. Perusahaan menurunkan mutu produk tersebut.

Jadi faktor-faktor pemberian *discount* merupakan salah satu strategi dari penjual agar meningkatkan pembelian yang dilakukan untuk tujuan tertentu.

### 4. Tujuan *Discount*

Menurut Sutisna tujuan pemberian *discount* kepada konsumen adalah:<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Philip Kotler *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2005), 54.

<sup>24</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*, Vol. 61 No. 4 (Agustus, 2018), 3-4.

- a. Efektifitas diskon, Untuk mengetahui bagaimana dampak yang didapatkan dari pemberian suatu diskon.
- b. Meningkatkan kuantitas pembelian, pemberian diskon diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar.
- c. Hemat, dengan diberikanya diskon secara langsung, akan mengurangi jumlah pengeluaran yang dikeluarkan konsumen.
- d. Mengikatkan konsumen, dengan diberikanya diskon, diharapkan mampu meningkatkan jumlah konsumen untuk membeli sebuah produk.

#### 5. Indikator *Discount*

Menurut Solomon (2009) dalam Aprilianur (2019) indikator discount adalah:<sup>25</sup>

- a. Frekuensi diskon
- b. Besaran diskon
- c. Waktu pemberian diskon

Indikator tersebut yang akan digunakan peneliti untuk mengukur variabel *discount*.

#### **C. *Impulse buying* dalam Konsep Islam**

Menjamurnya toko *online* yang memberikan kemudahan saat ini menjadikan seseorang tiba-tiba ingin melakukan belanja. Keinginan ini yang

---

<sup>25</sup> Aprilia Nur Mardela Natasya “Pengaruh Price Discount dan Fashion Involment terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Online Fashion Zalora). Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2019. 13.



disebut *impulse buying*. Pembelian jenis ini dapat mengarah kepada perilaku konsumtif, boros dan berlebihan apabila dalam prosesnya tujuan dari berbelanja tersebut bukan untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi hanya untuk memuaskan diri. Yang mana bila tujuan tersebut hanya untuk memuaskan diri atau boros maka itu dilarang oleh agama Islam. Dalam Firman Allah SWT telah dijelaskan dalam QS. Al-Furqon ayat 67 sebagai berikut:<sup>26</sup>

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan yang maha pengasih) orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara demikian”. (QS. Al-Furqon :67).<sup>27</sup>

Dari ayat diatas, seseorang muslim dilarang berperilaku boros dan berlebihan, serta tidak diperbolehkan berperilaku kikir. Karena pembelian secara spontan atau mendadak dapat mengarah pada perbuatan tersebut. Sehingga dalam membelanjakan hartanya Islam mengajarkan berbelanja dengan normal.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Yusuf Qardhowi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (jakarta: Gema Insani Press, 1997),143.

<sup>27</sup> Departemen Agama RI, *QS. Al-Furqon: 67*, 511

<sup>28</sup> Hayati, “Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Matahari Departemen Store”, (Skripsi S1, UIN Alahuddin, Makasar, 2018), 30-31.

#### D. *Discount* dalam Konsep Islam

*Discount* dalam istilah marketing, diartikan sebagai potongan harga suatu barang tau jasa yang diberikan oleh penjual kepada pembeli, sebagai salah satu upaya penjual untuk mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Dalam Syabbul Bachri, istilah *discount* belum banyak terkenal dalam kalangan fuqaha. Akan tetapi istilah tersebut dikenal dengan istilah *al-batt min al-tbaman* atau *al-naqs min al-tbaman* (penurunan harga atau pengurangan harga).<sup>29</sup>

*Discount* dalam jual beli dalam Islam terdapat pada akad *muwadla'ah*. Akad *muwadla'ah* merupakan bagian dari prinsip jual beli dari segi perbandingan harga jual dan harga beli. *Bay' al-muwadla'ah* adalah jual beli dimana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau dengan *discount* (potongan)<sup>30</sup>

Dalam konsep Islam jual beli dengan adanya *discount* adalah diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan kepada konsumen, menimbulkan *mudharat* kepada orang lain dan lain sebagainya.<sup>31</sup> Dalam konsep Islam dijelaskan bahwa diperbolehkannya suatu transaksi kecuali ada dalil yang mengharamkannya, dan selama hal tersebut tidak menyebabkan kemudharatan pada penjual maupun pembeli. Hal ini selaras dengan kaidah Fiqh:

---

<sup>29</sup> Syabbul Bachri, Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam, Artikel Episteme Vol. 8 No. 1 (Juni, 2010), 148

<sup>30</sup> Erry Fitrya Primadhany. Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Diskon (Studi Kasus di Pertokoan Pasar Baru Palangkaraya). Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri Malang, 2018. 22

<sup>31</sup> Ibid, 27

الأصلُ في الأشياءِ إلا بآ حة حتى يدلَّ الدليلُ على التحريمِ

Artinya :

“Pada dasarnya, semua bentuk mu’amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”<sup>32</sup>

Islam telah mengajarkan bahwa segala bentuk *mu’amalah* itu diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya, selain itu segala perbuatan yang berhubungan dengan manusia juga harus memberikan manfaat untuk sesama, dan sebaliknya bila suatu perbuatan itu merugikan pihak lain itu sangat dilarang, sehingga dalam hal memenuhi kebutuhan Islam telah mengajarkan dengan cara yang baik dan benar, dan juga harus dengan saling merelakan, serta Allah SWT telah melarang transaksi dengan cara yang bathil. Dalam Firman Allah SWT QS. al-Nisa’ ayat 29:

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

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, Jangan kamu memakan harta-harta saudaramu dengan cara yang batil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan dagang yang saling kerelaan dari antara kamu. Dan jangan kamu membunuh diri-diri kamu, karena sesungguhnya Allah Maha Pengasih kepadamu”. (QS. An-Nisa : 29)<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Ibid, 28

<sup>33</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya, 122.

Dari ayat diatas, asy-Syafi'i *berhujjah* bahwa dalam jual beli dapat dikatakan sah apabila dalam prosesnya terdapat *qabul* (sikap menerima). Sebab *qabul* sendiri yaitu bentuk serah terima atau dapat dikatakan dua belah pihak saling suka sama suka/ saling rela.<sup>34</sup> Walaupun kerelaan adalah suatu yang tersembunyi dilubuk hati, tanda-tandanya dapat dilihat. Seperti ijab qabul, atau apa saja yang dikenal dengan adat kebiasaan sebaga serah terima adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan.<sup>35</sup>

---

<sup>34</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>35</sup> M. Ikhsan. "Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Dengan Sistem Diskon (Studi pasa Toko Bata Jl. Yos Sudarso Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung)". Skripsi. Lampung: Institut Agama Islam Negeri Radn Intan Lampung, 2017. 14