

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Pembelian Implusif

1. Pengertian pembelian implusif

Teori pembelian impulsif atau *impulsive buying theory* adalah teori perilaku konsumen yang menjelaskan mengapa seseorang membeli barang tanpa direncanakan. Teori ini juga dikenal sebagai model Hawkins Stern.³⁰ Menurut Iyer pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Sedangkan menurut Silvera yang menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah kesenangan yang didorong oleh pencapaian tujuan yang bersifat hedonik.³¹

Menurut In'am, Suharyono dan Yulianto yang mengatakan bahwa pembelian spontan atau pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian

³⁰ Vanya Karunia Mulia Putri, 'Model Hawkins Stern Dalam Teori Perilaku Konsumen', *Kompas.Com*, 2022 <[https://www.kompas.com/skola/read/2022/07/27/100000369/model-hawkins-stern-dalam-teori-perilaku-konsumen#:~:text=Sumber: Hubsport%2C Project Guru,-Kollat-Blackwell\) model.](https://www.kompas.com/skola/read/2022/07/27/100000369/model-hawkins-stern-dalam-teori-perilaku-konsumen#:~:text=Sumber: Hubsport%2C Project Guru,-Kollat-Blackwell) model.)> [accessed 22 February 2025].

³¹ Lina Khoirotnun Nisa, 'Hubungan Konsep Diri Dengan Pembelian Implusif (Impulsive Buying) Produk Pakaian Pada Mahasiswi UIN MALIKI Malang', *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, 2008, 2015, pp. 5–24 <<http://etheses.uin-malang.ac.id/1656/>>.

di luar rencana oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat suatu produk. Hal ini sejalan dengan Rock dan Fisher yang menyatakan pembelian impulsif dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis.³²

Kotler dan Keller dalam teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, (a) faktor budaya (*culture*) merupakan determinan dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (b) faktor sosial, tidak hanya faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status dapat mempengaruhi perilaku pembelian, (c) faktor pribadi, keputusan pembeli juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana karakteristik pribadi tersebut.³³

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang

³² J. Oliver, 'Pengaruh Lonlines Terhadap Pembelian Tidak Terencana', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013), pp. 1689–99.

³³ P. Kotler dan K. L., 'P. Kotler Dan K. L. Keller, Manajemen Pemasaran', Erlangga, Jakarta, 2009, Hlm. 166. 9', 2009, pp. 9–28.

dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Pembelian impulsif merupakan sebuah perilaku konsumen yang tidak direncanakan sebelumnya dengan melibatkan sebuah pengambilan keputusan yang cepat dan cenderung untuk segera mengakuisisi produk yang ada.³⁴

Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku konsumen dimana konsumen tersebut sebelumnya tidak mempunyai rencana untuk membeli sebuah produk. Bahkan konsumen pada saat melakukan pembelian implusif pada dasarnya tidak berpikir secara matang untuk membeli produk dengan merek tertentu.³⁵

Dalam ekonomi Islam konsumsi diperbolehkan selama memenuhi kriteria halal dan memberikan

³⁴ Romi Adetio Kartika, Hadi and Herlina Yustati, 'Korelasi Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah', 8.2 (2024), pp. 1220–25, doi:10.33087/ekonomis.v8i2.1676.

³⁵ Tri Seno Anjanarko and Rahayu Mardikaningsih, 'Visual Merchandising Dan Motivasi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif', *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3.3 (2022), pp. 445–50, doi:10.47065/ekuitas.v3i3.1313.

manfaat.³⁶ Namun, pembelian impulsif sering kali bertentangan dengan prinsip-prinsip ini karena dapat menciptakan sikap serakah dan boros, serta mengabaikan kebutuhan yang lebih mendasar³⁷. Islam menekankan pentingnya keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan, serta mendorong umat untuk berhemat dan menghindari pemborosan. Imam Al-Ghazali Beliau menyebutkan dalam kitabnya *Ihya Ulumuddin* membahas tentang pentingnya zuhud (tidak terikat pada dunia) dan qana'ah (merasa cukup dengan apa yang ada). Menurutnya, perilaku konsumtif adalah salah satu bentuk cinta dunia yang berlebihan dan dapat melalaikan manusia dari mengingat Allah.³⁸

Dalam pandangan Islam, pembelian impulsif tidak hanya dilihat sebagai masalah individu tetapi juga sebagai isu sosial yang dapat mempengaruhi kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, penting

³⁶ Romi Adetio Setiawan, 'Avoidance of Riba-Based Loans and Enhancement of Quality of Life: An Indonesian Context Analysis', *Religions*, 14.11 (2023), doi:10.3390/rel14111376.

³⁷ Uswatun Kasanah and Khusnul Fikriyah, 'Determinan Impulsive Buying Behavior Pembelian Produk Fashion Muslim Pada Marketplace Era New Normal Di Madiun', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4.3 (2022), pp. 53–68, doi:10.26740/jekobi.v4n3.p53-68.

³⁸ Aula Izatul Aini and Aushofun Niha, 'Impulse Buying Behavior Santri Perspektif Masalah Imam Al-Ghazali', *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 12.1 (2021), pp. 17–33, doi:10.30739/darussalam.v12i1.1174.

bagi umat Muslim untuk selalu mempertimbangkan kebutuhan riil mereka dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan guna mencapai kesejahteraan yang hakiki sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Semua jenis transaksi yang menghasilkan bunga jalur (untuk simpanan dan pinjaman) yang bersifat pengalihan risiko dilarang.³⁹

Dalam pandangan Islam, perilaku *impulsive buying* tidak lepas dari suatu sifat boros sebab orang yang membeli suatu barang secara langsung tanpa berpikir panjang akan konsekuensi buruk yang akan ditimbulkan bila berlebih-lebihan dalam membeli sesuatu, dan dalam ajaran Islam perilaku *impulsive buying* dipandang sebagai perilaku yang berlebih atau boros atau bermewah-mewahan yang bisa membuat seseorang kerugian. Perilaku boros juga disebutkan dalam Al-Qur'an dalam surat al-A'raf ayat 31, yang artinya berbunyi.

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah

³⁹ Romi Adetio Setiawan, ‘The Future of Islamic Banking and Finance in Indonesia: Performance, Risk and Regulation’, *The Future of Islamic Banking and Finance in Indonesia: Performance, Risk and Regulation*, June, 2023, pp. 1–199, doi:10.4324/9781003393986.

berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”.⁴⁰

Ayat tersebut di atas menyebutkan larangan bagi kita dalam berbuat berlebih-lebihan salah satunya dalam konsumsi, berhias diri, serta belanja. *Impulsive buying* adalah sebuah perilaku belanja yang tidak didasarkan pada kebutuhan melainkan pada keinginan semata sehingga hal tersebut menyebabkan sesuatu yang berlebihan dan menghambur-hamburkan uang. Karena sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Tafsir — Al-Madinah — Al-Munawwarah/Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Univ Islam Madinah mengatakan Allah menyuruh manusia dengan seruan yang lembut dengan menisbatkan mereka kepada ayah mereka: "Hai para keturunan Adam, berpakaian dan berhiaslah dengan penampilan yang baik untuk menutupi aurat setiap kali menjalankan shalat. Dan makan dan minumlah dari makanan dan minuman yang baik tanpa berlebih-lebihan; karena sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

⁴⁰ Nuonline, 'Al-A'raf · Ayat 31', Nuonline <<https://quran.nu.or.id/al-a'raf/31>> [accessed 21 October 2024].

2. Indikator pembelian impulsif

Dalam mengukur perilaku pembelian impulsif terdapat beberapa indikator yang dipaparkan oleh para ahli. Sedangkan menurut Karbasivar dan Yarahmad menyebutkan beberapa indikator pembelian impulsif yang diukur melalui lima hal yaitu:

- a. Adanya perasaan senang yang berlebihan dan ketertarikan dari produk yang ditawarkan.
- b. Perasaan senang untuk memiliki produk yang ditawarkan.
- c. Mengabaikan segala pertimbangan dari pembelian sebuah produk yang ditawarkan.
- d. Adanya perasaan puas dan menyenangkan setelah melakukan pembelian impulsif.
- e. Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut pada saat melakukan pembelian impulsif.

Menurut Yistiani, Yasa dan Susan yang menyatakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur pembelian impulsif adalah pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir, pembelian terburu-buru, pembelian dipengaruhi keadaan emosional.⁴¹

⁴¹ Pujiastuti, Reza, and Astuti.

3. Faktor-faktor yg mempengaruhi pembelian impulsif

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat dibedakan menjadi dua kategori utama: faktor internal dan faktor eksternal. Munculnya perilaku konsumsi yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan tersebut menurut sumartono disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal.⁴² Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing faktor:

Faktor Internal

a. Emosi dan Perasaan

Emosi positif, seperti kebahagiaan atau kegembiraan, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, emosi negatif juga dapat memicu perilaku ini sebagai bentuk pelarian.

b. Motivasi dan Kebutuhan

Kebutuhan akan produk tertentu atau keinginan untuk memenuhi hasrat pribadi dapat memicu impulsivitas dalam berbelanja.

⁴² Herlina Yustati, 'Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Regresi Religiusitas Terhadap Konsumerisme Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)', *Jurnal Indo-Islamika*, 5.1 (2020), pp. 25–50, doi:10.15408/idi.v5i1.14786.

c. Karakteristik Individu

Faktor seperti usia, jenis kelamin, dan sifat hedonis individu juga berperan penting dalam keputusan pembelian impulsif. Misalnya, remaja cenderung lebih sensitif terhadap prestis dan potongan harga.⁴³

Faktor Eksternal

a. Promosi dan Diskon

Penawaran khusus, diskon, dan promosi menarik sering kali menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

b. Lingkungan Toko

Tata letak dan atmosfer toko, termasuk pencahayaan, musik, dan aroma, dapat menciptakan suasana yang mendukung pembelian impulsif. Lingkungan yang menarik dapat meningkatkan rasa nyaman dan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak.

⁴³ Yenny Yuniarti and others, 'Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas)', *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10.01 (2021), pp. 153–59, doi:10.22437/jmk.v10i01.12711.

c. Kualitas Layanan

Pelayanan yang baik dari staf penjualan tersebut dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan memicu terjadinya keputusan pembelian impulsif.⁴⁴

Secara keseluruhan, pembelian impulsif dipengaruhi oleh interaksi antara faktor-faktor internal dan eksternal, di mana konsumen sering kali membuat keputusan berdasarkan emosi dan rangsangan dari lingkungan sekitar mereka.

B. Literasi Ekonomi

1. Pengertian literasi ekonomi

Mathews mengatakan bahwa literasi ekonomi merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan individu agar dapat mengenali atau menggunakan konsep ekonomi dan cara berfikir ekonomi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan. Hal ini di perjelas oleh Permata, Wahyono dan Wardoyo yang menyatakan bahwa literasi ekonomi merupakan informasi memainkan peranan penting untuk membuat keputusan yang cerdas untuk memuaskan kebutuhan. Daroin

⁴⁴ Mohammad Faisal and Muhammad Basri, 'Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Penjualan Online (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Universitas Halu Oleo)', *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.1 (2023), pp. 261–80.

mengungkapkan literasi ekonomi adalah suatu kondisi yang menggambarkan seseorang dapat memahami permasalahan dasar ekonomi secara baik, sehingga dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan benar.⁴⁵

Menurut Murniatiningsih Endah Literasi Ekonomi atau yang disebut *Economic Literacy* berasal dari bahasa Inggris, jika dipilah menurut arti sesungguhnya, *economic* berarti ilmu ekonomi dan *literacy* berarti melek, jadi *economic literacy* dapat diartikan melek ekonomi. Melek berdasarkan bahasa dapat menangkap atau memahami apa yang dimaksud oleh sesuatu. Menurut Murniatiningsih, Endah yang menyatakan bahwa literasi ekonomi merupakan pengetahuan tentang ekonomi yang mana hal ini sangat diperlukan karena setiap kegiatan manusia tidak terlepas dari masalah ekonomi.

Dengan berbagai pengertian itu penulis mendefinisikan literasi ekonomi adalah kemampuan seseorang untuk memahami masalah ekonomi sehingga memiliki kepekaan dan daya kritis yang membuatnya dapat bertindak secara tepat di bidang

⁴⁵ Mukarramah and others, 'Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 1.1 (2020), pp. 96–101.

ekonomi.⁴⁶ Kemampuan literasi tersebut diperoleh melalui berbagai proses pembelajaran baik membaca, mengamati, mengalami hingga akhirnya memahami persoalan ekonomi. Dengan literasi ekonomi seseorang dapat bertindak tepat di bidang ekonomi.⁴⁷

Literasi ekonomi dalam Islam mengacu pada pemahaman mengenai prinsip-prinsip dan nilai-nilai ekonomi yang sejalan dengan ajaran agama. Islam mengajarkan pentingnya keadilan, etika, serta tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas ekonomi. Dalam ekonomi barterpun, uang dibutuhkan sebagai ukuran nilai suatu barang.⁴⁸ Islam sudah bersikap tegas melarang iba (bunga) dan gharar (Ketidakpastian) dan maysir (perjudian).⁴⁹ Salah satu prinsip utama adalah larangan terhadap riba (bunga), karena dianggap sebagai bentuk eksploitasi yang tidak

⁴⁶ Rahmat Putra Ahmad Hasibuan, 'Analysis of the Post-Covid National Economic Recovery Program through Msmes Development', *MANAGER: Journal of Management and Administration Science*, 1.2 (2023), pp. 39–43, doi:10.58738/manager.v1i2.157.

⁴⁷ Susiana Manisih, 'Urgensi Literasi Ekonomi Islam Pada Generasi Muda Muslim', *Dialog*, 38.2 (2015), pp. 203–10, doi:10.47655/dialog.v38i2.45.

⁴⁸ R A Setiawan, 'Perdagangan Uang Dengan Uang Dan Muamalahnya Dalam Islam', *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan ...*, 2.2 (2016), pp. 143–50 <<https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/view/590%0Ahttps://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/download/590/523>>.

⁴⁹ Romi Adetio Setiawan, 'Analisis Valuasi Harga Saham Healthcare Menggunakan Price to Earnings Ratio (PER) Pada Saham Syariah', *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3.2 (2022), p. 157, doi:10.47700/jiefes.v3i2.5057.

adil. Selain itu, Islam mewajibkan umatnya untuk membayar zakat sebagai bentuk redistribusi kekayaan, serta mendorong *infaq* dan sedekah sebagai wujud kepedulian sosial. Dalam hal kemitraan bisnis, konsep mudharabah dan musyarakah menekankan kerjasama yang adil antara pemodal dan pengelola usaha, di mana keuntungan dibagi sesuai kesepakatan bersama. Prinsip keadilan dan transparansi sangat diutamakan dalam semua bentuk transaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan.⁵⁰ Islam melarang seorang muslim untuk melakukan usaha yang tidak halal.⁵¹

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra (17:26-27): "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." Ayat ini secaa

⁵⁰ Perbankan Syariah and Perilaku Konsumtif, 'Volume 6 Nomor 2 , Tahun 2023 Pengaruh literasi ekonomi islam terhadap perilaku konsumtif (studi pada mahasiswa pengguna shopeepay di 1 . pendahuluan Perkembangan Dalam Bidang Telekomunikasi Serta Teknologi Menempati Urutan Pertama Dengan Membawa Perubahan', *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 6 (2023), pp. 48–56.

⁵¹ Romi Adetio Setiawan, 'Sharia Compliance Risk in Islamic Bank: Does Indonesia Need To Adopt New Sharia Risk Rating Approach?', *JURNAL ILMIAH MIZANI: Wacana Hukum, Ekonomi, Dan Keagamaan*, 8.2 (2021), p. 133, doi:10.29300/mzn.v8i2.5774.

umum menjelaskan laangan segala bentuk pemboosan dan berlebihan.

Makanlah, minumlah berpakaianlah, dan bersedekahlah, tanpa berlebih-lebihan dan tanpa kesombongan." (HR. Ibnu Majah)

Tidak akan bergeser kaki seorang hamba pada hari kiamat, hingga ia ditanya tentang empat perkara: tentang umurnya untuk apa ia habiskan, tentang ilmunya untuk apa ia amalkan, tentang hartanya dari mana ia peroleh dan ke mana ia infakkan, dan tentang tubuhnya untuk apa ia gunakan." (HR. Tirmidzi). Hadis ini mengingatkan bahwa setiap harta yang kita miliki akan dimintai pertanggungjawabannya di akhirat, termasuk bagaimana cara kita membelanjakannya. Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya kemaslahatan (manfaat) dalam setiap tindakan ekonomi.

2. Indikator literasi ekonomi

Indikator literasi ekonomi dapat dibagi menjadi beberapa aspek penting yang membantu seseorang dalam mengelola keuangan dan membuat keputusan ekonomi yang tepat. Berikut adalah beberapa indikator yang umum digunakan:

a. Pemahaman Terhadap Kebutuhan

Kemampuan seseorang untuk memahami apa yang dibutuhkan untuk mempertahankan hidup dan mencapai kesejahteraan.

b. Pemahaman Terhadap Kelangkaan

Pemahaman tentang jumlah barang dan jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang.

c. Pemahaman Terhadap Prinsip Ekonomi

Pemahaman tentang prinsip-prinsip dasar ekonomi, seperti berusaha dengan pengorbanan sekecil-kecilnya untuk memperoleh hasil tertentu.

d. Pemahaman Terhadap Motif Ekonomi

Kemampuan seseorang dalam memahami alasan atau tujuan di balik tindakan ekonomi.

e. Pemahaman Terhadap Kegiatan Konsumsi

Kemampuan seseorang dalam mengatur kegiatan konsumsinya, membedakan antara kebutuhan dan keinginan

f. Mengelola Pendapatan Individu

Kemampuan untuk mengelola pendapatan individu dengan bijak, termasuk menabung, berinvestasi, dan proteksi.

g. Menggunakan Sumber Daya yang Terbatas dengan Bijak

Kemampuan untuk menggunakan sumber daya yang terbatas dengan efektif untuk memenuhi kebutuhan hidup yang tidak terbatas.

h. Menganalisis *Cost and Benefit* dari Transaksi Ekonomi

Kemampuan untuk menganalisis manfaat dan biaya dari transaksi ekonomi.⁵²

Dengan memahami indikator-indikator ini, seseorang dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola keuangan dan membuat keputusan ekonomi yang lebih cerdas.

C. Iklan

1. Pengertian iklan

Menurut Kotler dan Armstrong iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar. Menurut teori *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) juga menjelaskan bahwa iklan seharusnya menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Menurut Cialdini dalam *Social Influence Theory*, yang menyatakan bahwa keputusan konsumsi sering kali

⁵² Applied Mathematics, 'Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi', *Jipis*, 2016, pp. 1–23 <https://www.academia.edu/download/93312795/763-Article_Text-1765-2-10-20201029.pdf>.

lebih dipengaruhi oleh kelompok sosial dibandingkan dengan pesan yang disampaikan melalui iklan. Menurut Tjiptono iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.⁵³

Menurut Andrews dan Shimp iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi non personal untuk mempromosikan suatu produk atau jasa agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.⁵⁴

Kata iklan berasal dari kata latin yaitu *advertete* yang berarti mengarahkan. Dalam pengertian sederhana iklan adalah pesan atau penawaran jasa atau

⁵³ Refki Ardian, 'Pengertian Iklan Advertising', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2018), p. 8 <<http://repo.darmajaya.ac.id/233/4/BAB II.pdf>>.

⁵⁴ Andrews Shimp, 'Pengaruh Potongan Harag Terhadap Keputusan Pembelian TIX.ID (Survei Kepada Mahasiswa Dan Mahasiswi Universitas Negeri Jakarta', 2020, pp. 1–23 <<http://repository.unj.ac.id/10325/>>.

produk yang ditujukan kepada khalayak lewat surat media. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa untuk melakukan pembelian.⁵⁵

Secara umum menurut Siswanto Sutojo, ada dua tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan dengan program periklanan, yaitu:

1. Iklan informasi Iklan ini secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.
2. Iklan pengingat Iklan ini sangat penting untuk produk yang berada dalam tahap kedewasaan untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Dalam perencanaan strategi media periklanan, ada empat hal yang perlu diperhitungkan. Keempat hal tersebut ialah:
 - (1) kesesuaian media iklan dengan pasar sasaran,
 - (2) kesesuaian media iklan dengan produk,
 - (3) kesesuaian media iklan dengan isi pesan, dan

⁵⁵ Aprilia Dian Evasari and Ahmad Yani, 'Analisis Variasi Produk, Kemasan Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik "Nadasuka"', *Revitalisasi*, 10.1 (2021), p. 1, doi:10.32503/revitalisasi.v10i1.1471.

yang terakhir (4) kesesuaian media iklan dengan situasi pasar.⁵⁶

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah: 1-2, yang artinya: “Kitab (Al-Quran) ini tidak ada yang diragukan didalamnya. Menjadi petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa”. Isyarat diatas sangat relevan dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan proses marketing, sebab marketing merupakan bagian yang sangat penting dan menjadi mesin suatu perusahaan. Maka dengan mengambil petunjuk yang dijelskan Allah dalam Al-Quran, maka dalam angka penjualan itupun kita harus dapat memberikan jaminan bagi produk yang kita miliki.⁵⁷

2. Indikator iklan

Indikator iklan, menurut Philip Kotler, meliputi tiga aspek utama yang harus dipertimbangkan dalam perancangan dan implementasi iklan. Berikut adalah indikator-indikator tersebut:

⁵⁶ Putri Angriani and Indah Maharani, ‘Pengaruh Media Iklan Audio Visual Terhadap Keterampilan Menulis Teks Persuasi Siswa Kelas VIII Smp Negeri 15 Palembang’, *Prosinding Seminar Nasional Pendidikan Program Pancasarjana Universitas PGRI Palembang*, 2019, pp. 683–700.

⁵⁷ Ahmad Edwar and Rahma Danti, ‘Akhlaq Perilaku Iklan Dalam Prespektip Bisnis Islam’, *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, 20.1 (2021), pp. 23–34, doi:10.15408/kordinat.v20i1.20640.

a. *Mission* (Tujuan)

Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

b. *Message* (Pesan yang Disampaikan)

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Pesan yang efektif harus dapat mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek.

c. *Media* (Media yang Digunakan)

Pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan.⁵⁸

⁵⁸ Feri Kurniawan and Syahrul Effendi, 'Pengaruh brand awareness, iklan media sosial dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran)', *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2020 <<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1585>>.

Dengan demikian, indikator iklan mencakup tujuan yang jelas, pesan yang menarik dan efektif, serta pilihan media yang tepat untuk mencapai target pasar.

Menurut Craig Andrews dan Terence A. Shimp terdapat lima indikator periklanan (advertising) yakni:

- a. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen maupun calon konsumen sadar atau aware terhadap merek-merek baru, serta terciptanya citra merek yang positif.
- b. *Persuading* (persuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi calon pelanggan untuk mencoba produk ataupun jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga merek atau brand agar tetap dalam ingatan konsumen atau calon konsumen.
- d. *Value* (nilai tambah) iklan dapat memberikan nilai tambah pada merek serta mempengaruhi persepsi konsumen atau calon konsumen.
- e. *Assisting* (mendampingi) iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya – upaya lain dari para pelaku usaha dalam proses berkomunikasi pemasaran. Contohnya, iklan sebagai alat komunikasi dapat meluncurkan

promosi penjualan seperti kupon, diskon, dan undian.⁵⁹

D. Kontrol diri

1. Pengertian kontrol diri

Menurut Chaplin kontrol diri adalah kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintangangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsif. Menurut Baumeister Teori *Self-Control Theory* juga menyatakan bahwa individu dengan kontrol diri tinggi lebih mampu menghindari pembelian yang tidak perlu. Kontrol diri menurut Wallstons (dalam Adeonalia) adalah keyakinan individu bahwa tindakannya akan mempengaruhi perilakunya dan individu sendiri yang dapat mengontrol perilaku tersebut. Individu dengan kontrol diri yang tinggi akan melihat dirinya mampu mengontrol segala hal yang menyangkut perilakunya, begitu juga sebaliknya apabila kontrol dirinya rendah, maka individu tersebut tidak mampu untuk mengontrol segala hal yang menyangkut dengan perilakunya.⁶⁰

⁵⁹ Tito Irwanto and Wahyu Hariyadi, 'Hubungan Iklan Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Shampo Clear Pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu', *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6.2 (2018), pp. 188–99, doi:10.37676/ekombis.v6i2.612.

⁶⁰ Mila Rahmawati, 'Hubungan Antara Pengalaman Spritual Dan Kesejahteraan Psikologis Dengan Kontrol Diri Pada Narapidana Lembaga Pemasarakatan Klas Ii a Kota Pekanbaru', 2016, pp. 10–30.

Kahneman dalam teori *Dual System Theory*, yang membagi cara berpikir manusia menjadi Sistem 1 (intuitif, cepat, emosional) dan Sistem 2 (rasional, lambat, analitis). Dalam situasi pembelian impulsif, Sistem 1 lebih dominan, menyebabkan individu bertindak secara emosional tanpa mempertimbangkan efek jangka panjang. Kontrol diri merupakan suatu pengendalian tingkah laku seseorang yang cenderung bertindak positif dalam berfikir.⁶¹

Dapat disimpulkan bahwa kontrol diri sebagai kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa ke arah konsekuensi positif serta merupakan salah satu potensi yang dapat dikembangkan dan digunakan individu selama proses proses dalam kehidupan, termasuk dalam menghadapi kondisi yang terdapat dilingkungan sekitarnya.

Menurut Ghufron dan Risnawita terdapat dua faktor yang mempengaruhi kontrol diri, yaitu:

⁶¹ Citra Putri Intani and Ifdil Ifdil, 'Hubungan Kontrol Diri Dengan Prestasi Belajar Siswa', *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 4.2 (2018), p. 65, doi:10.29210/120182191.

a. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi kontrol diri adalah usia. Kontrol diri akan bertambah baik seiring bertambahnya usia individu.

b. Faktor Eksternal

Salah satu yang termasuk faktor eksternal adalah keluarga. Kemampuan mengontrol diri seorang individu dipengaruhi oleh lingkungan keluarga terutama orang tua.

Menurut VanDellen terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kontrol diri, yaitu:

a. Pengaruh Sosial

Individu berinteraksi dengan orang yang beragam setiap harinya. Oleh karena itu, pengaruh sosial meliputi dampak orang-orang yang hadir saat ini serta kehadiran psikologis orang yang signifikan atau menonjol. Pengaruh sosial mempengaruhi usaha pengaturan melalui kapasitas pengaturan dan tingkat kemudahan pengaturan.

b. Pengaruh Personal

Pengaruh personal meliputi ciri-ciri dan kondisi individu yang berkaitan dengan kontrol diri. Individu bervariasi dalam tingkat dimana mereka dapat menggunakan kontrol diri secara berkelanjutan. Kontrol diri yang lebih tinggi

berhubungan dengan kesehatan mental serta kinerja akademik yang lebih tinggi, dan agresi.

c. Pengaruh Lingkungan

Beberapa hal yang terjadi di lingkungan sekitar kita bukan merupakan interaksi interpersonal. Terdapat beberapa elemen di lingkungan yang dapat dihindari dengan perencanaan yang baik, sedangkan beberapa elemen lainnya tidak dapat dihindari.

Dari pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi kontrol diri adalah faktor internal, faktor eksternal, pengaruh sosial, pengaruh personal, dan pengaruh lingkungan.

Kontrol diri dalam islam dikenal dengan istilah “*mujahadatun nafs*” yang berarti bersungguh-sungguh dalam diri atau perjuang melawan hawa nafsu yang tidak diperkenankan oleh Allah SWT. Hal ini dimaksudkan karena kecenderungan manusia dalam berperilaku buruk sebab sifat lupa dan khilaf yang dimiliki sebagaimana dijelaskan dalam ayat berikut :

“Syaiton telah menguasai mereka, kemudian menjadikan mereka lupa dalam mengingat Allah SWT; mereka merupakan golongan syaitha. Ketahuilah bahwa sesungguhnya golongan syithan

itulah golongan yang merugi” (QS. Al-mujadalah [58] : 19)

Mujahadatun nafs (Kontrol diri) merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki oleh individu. Rasulullah SAW bersabda bahwa seorang mujahid (melakukan jihad) adalah orang berjihad (melawan) hawa nafsunya. Dari Fadhalah bin ‘Ubaid, bahwa Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam bersabda:

“Mujahid adalah orang yang berjihad terhadap hawa nafsunya.” (HR. At Tirmidzi No. 1621, katanya: hasan shahih. Abu Daud No. 1258)

Pentingnya kontrol diri dalam islam tidak lepas dari manfaat darinya yakni membuat individu cenderung taat kepada Allah SWT melalui fungsi kalbu yang baik oleh kontrol diri. Selain itu Imam Al-ghazali menyatakan bahwa kontrol diri yang akan memperkuat karakter seseorang karena dengan kontrol diri individu memiliki sifat disiplin, mampu menahan atau mengendalikannya diri serta memiliki keyakinan kuat pada Allah SWT. Dengan demikian, kontrol diri merupakan suatu sifat yang harus dimiliki seorang muslim dan sangat diperhatikan dalam islam. Di dalam Al-qur’an Allah SWT memerintahkan manusia untuk menahan diri dari nafsu yakni :

“Dan adapun orang-orang yang takut kepada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari (keinginan) hawa nafsunya; maka sungguh, surgalah tempat tinggalnya” (QS. An-nazi’at [79] : 40-41)

Berdasarkan firman Allah SWT diatas, dapat kita ketahui bahwa kontrol diri yang baik harus dimiliki oleh setiap manusia sebab perintah Allah SWT untuk memperhatikan seluruh perilaku dan perbuatan yang dimiliki. Adapun orang-orang yang memiliki kontrol diri terhadap semua perbuatan yang ia lakukan akan mendapatkan imbalan berupa surga dari Allah SWT. Dengan demikian, kontrol diri merupakan hal yang sangat penting dalam islam dan harus dimiliki oleh tiap-tiap individu agar terjaga segala sifat dan perilakunya.⁶²

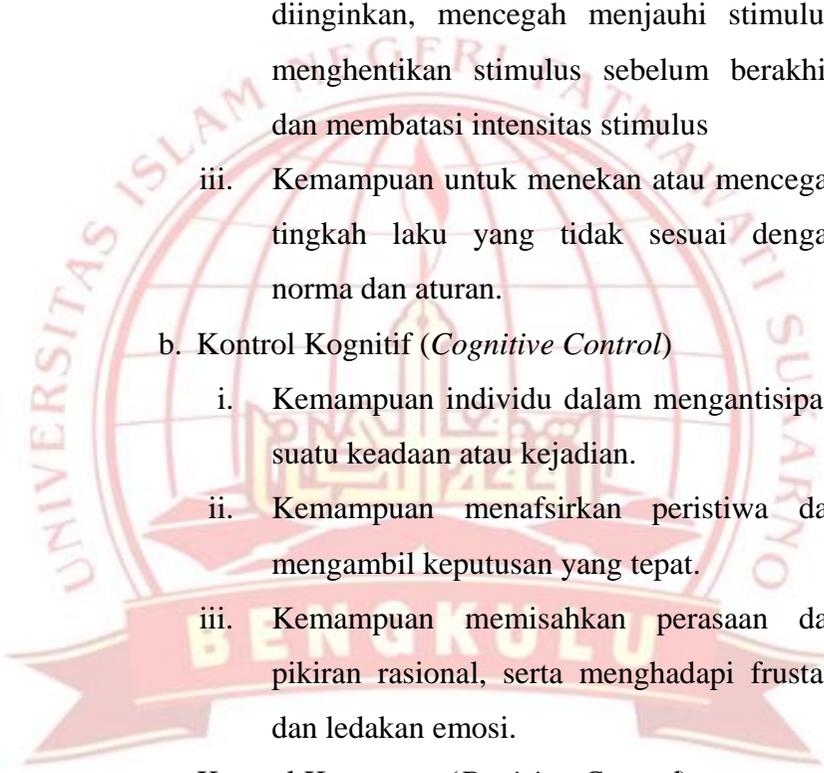
2. Indikator kontrol diri

Indikator kontrol diri dapat dibagi menjadi tiga aspek utama, yaitu:⁶³

a. Kontrol Perilaku (*Behavioral Control*)

⁶² Mansyur and Casmini, ‘Kontrol Diri Dalam Perspektif Islam Dan Upaya Peningkatannya Melalui Layanan Bimbingan Konseling Islam’, *At-Taujih Bimbingan Dan Konseling Islam*, 5.2 (2022), pp. 1–15 <<http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Taujih>>.

⁶³ Yesika Ambat, Rita N. Taroreh, and Rudie Y. Lumantow, ‘Pengaruh Kepemimpinan Diri Dan Pengendalian Diri Terhadap Kepuasan Pegawai Di Dinas Pendidikan Provinsi Sulawesi Utara’, *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11.3 (2023), pp. 1416–27, doi:10.35794/emba.v11i3.50824.

- 
- i. Kemampuan individu dalam mempengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan.
 - ii. Kemampuan mengontrol perilaku impulsif, seperti menghadapi stimulus yang tidak diinginkan, mencegah menjauhi stimulus, menghentikan stimulus sebelum berakhir, dan membatasi intensitas stimulus
 - iii. Kemampuan untuk menekan atau mencegah tingkah laku yang tidak sesuai dengan norma dan aturan.
- b. Kontrol Kognitif (*Cognitive Control*)
- i. Kemampuan individu dalam mengantisipasi suatu keadaan atau kejadian.
 - ii. Kemampuan menafsirkan peristiwa dan mengambil keputusan yang tepat.
 - iii. Kemampuan memisahkan perasaan dan pikiran rasional, serta menghadapi frustrasi dan ledakan emosi.
- c. Kontrol Keputusan (*Decision Control*)
- i. Kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujuinya

- ii. Kemampuan individu dalam menentukan siapa yang mengendalikan perilaku dan membuat perencanaan dalam hidup.

Dengan demikian, kontrol diri yang baik akan membantu individu dalam mengendalikan perilaku, mengantisipasi situasi, menafsirkan peristiwa, dan mengambil keputusan yang tepat.

E. Fomo

1. Pengertian fomo

Fear of Missing Out atau biasa dikenal dengan FoMO, akronim ini diperkenalkan oleh Patrick J. McGinnis dalam sebuah artikelnya yang berjudul “*Social Theory at HBS: McGinnis’ Two FOs*” yang diterbitkan di *The Harbus*, yakni koran mahasiswa Harvard Business School (HBS). Menurut McGinnis FoMO adalah perasaan cemas yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, biasanya hal ini dialami melalui media sosial. Ia juga mendefinisikan FoMO sebagai sebuah tekanan sosial yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan.⁶⁴

⁶⁴ Diah Sinta Septia Wardani and Resita Cahyani, ‘Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) Pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT.’, *Darul Ilmi: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman*, 11.2 (2024), pp. 257–69, doi:10.24952/di.v11i2.10469.

Przybylski menyatakan bahwa FoMO sebagai kekhawatiran yang pervasif ketika orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan/berharga dan dicirikan dengan adanya dorongan untuk selalu terhubung dengan orang lain. Dalam memahami FoMO, Przybylski mengacu pada *Self Determination Theory* (SDT) yang diusulkan oleh Deci dan Ryan, dimana FoMO mengindikasikan regulasi diri yang buruk pada seseorang yang timbul karena tidak terpenuhi kebutuhan psikologis secara berkepanjangan. Adapun teori SDT menjelaskan bagaimana regulasi diri dan kesehatan psikologis dapat dipengaruhi secara efektif melalui pemenuhan terhadap tiga kebutuhan dasar psikologis yaitu kompetensi, autonomi, dan keterhubungan.⁶⁵

FoMo (*Fear of Missing Out*) adalah *social anxiety*, kekhawatiran yang dialami seseorang secara berulang mengenai kehilangan kesempatan untuk interaksi dengan individu lain, memiliki peristiwa aktual yang memuaskan dan pengalaman baru dari postingan yang sering terlihat di situs media sosial. Maka dengan itu FoMO merupakan konstruk psikologis yang memiliki

⁶⁵ Nicho Alinton Sianipar and Dian Veronika Sakti Kaloeti, 'Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Fear of Missing out (Fomo) Pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro', *Jurnal EMPATI*, 8.1 (2019), pp. 136–43, doi:10.14710/empati.2019.23587.

hubungan dengan pemakaian gawai dan media sosial secara berlebih.

Fenomena FoMO (*Fear of Missing Out*) dalam perspektif islam mengarah pada sifat hasad (iri hati) yang terdapat dalam Al-qur'an yaitu pada surat An-nisa ayat 32 yang berbunyi :

“Dan janganlah kamu iri hati terhadap karunia yang telah dilebihkan Allah kepada sebagian kamu atas sebagian yang lain. (Karena) bagi laki-laki ada bagian dari apa yang mereka usahakan, dan bagi perempuan (pun) ada bagian dari apa yang mereka usahakan. Mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sungguh, Allah Maha Mengetahui segala sesuatu”.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Ibrahim (14:7): "Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih.”

Ayat ini menekankan pentingnya bersyukur atas segala nikmat yang telah diberikan oleh Allah. FOMO seringkali muncul karena kurangnya rasa syukur dan selalu merasa kurang dengan apa yang dimiliki.

Seperti hadist berikut juga menjelaskan. “Zuhud terhadap dunia bukanlah dengan mengharamkan yang halal dan menyia-nyiakan harta, tetapi zuhud terhadap dunia adalah engkau lebih percaya kepada apa yang ada di tangan Allah daripada apa yang ada di tanganmu, dan engkau lebih senang jika tertimpa musibah daripada engkau tidak tertimpa musibah.” (HR. Tirmidzi)

Hadis ini mengajarkan untuk tidak terlalu terikat pada dunia dan lebih fokus pada akhirat. Dengan memiliki sikap zuhud, seseorang tidak akan mudah tergoda oleh tren dan kesenangan duniawi yang sementara.

Penjelasan mengenai FoMO (*Fear of Missing Out*) pada ayat tersebut secara tidak langsung ditunjukkan pada makna yang menjelaskan bahwa setiap individu memiliki karunia yang berbeda-beda dari Allah sehingga tidak perlu adanya timbul rasa iri hati antar masing-masing individu.

2. Indikator fomo

Indikator FoMO (*Fear of Missing Out*) di Indonesia dapat dilihat dari beberapa aspek yang telah diteliti dan dianalisis dalam beberapa penelitian. Berikut adalah indikator FoMO yang umum digunakan:

a. Ketakutan, Kekhawatiran, dan Kecemasan

Indikator FoMO ini merujuk pada teori Przybylski yang menyatakan bahwa ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan adalah tiga aspek utama dari FoMO. Individu yang mengalami FoMO sering merasa takut tertinggal informasi atau aktivitas yang dilakukan oleh orang lain.

b. Perasaan Jengkel dan Kekurangan

Selain ketakutan dan kekhawatiran, perasaan jengkel dan kekurangan juga merupakan indikator FoMO. Individu yang mengalami FoMO mungkin merasa jengkel karena tidak dapat berpartisipasi dalam aktivitas yang mereka lihat orang lain lakukan, serta merasa kekurangan karena tidak memiliki apa yang orang lain miliki.

c. Harga Diri

Harga diri juga merupakan indikator FoMO. Individu yang mengalami FoMO mungkin memiliki harga diri yang rendah karena merasa tidak cukup atau tidak berharga jika tidak dapat berpartisipasi dalam aktivitas yang mereka lihat orang lain lakukan.

d. Frekuensi Penggunaan Media Sosial

Frekuensi penggunaan media sosial juga menjadi indikator FoMO. Individu yang

mengalami FoMO seringkali memiliki frekuensi penggunaan media sosial yang tinggi, seperti mengecek media sosial 20-30 kali sehari, karena mereka ingin selalu terhubung dan tidak tertinggal informasi.

e. Dampak pada Kesehatan Finansial

FoMO juga dapat memiliki dampak pada kesehatan finansial. Individu yang mengalami FoMO seringkali melakukan pembelian impulsif untuk memenuhi kebutuhan psikologis akan relatedness dan self, yang dapat menyebabkan mereka terjatuh hutang dan kesulitan membayar.

Dengan demikian, indikator FoMO di Indonesia dapat dilihat dari kombinasi dari ketakutan, kekhawatiran, kecemasan, perasaan jengkel, kekurangan, harga diri, dan frekuensi penggunaan media sosial yang tinggi.⁶⁶

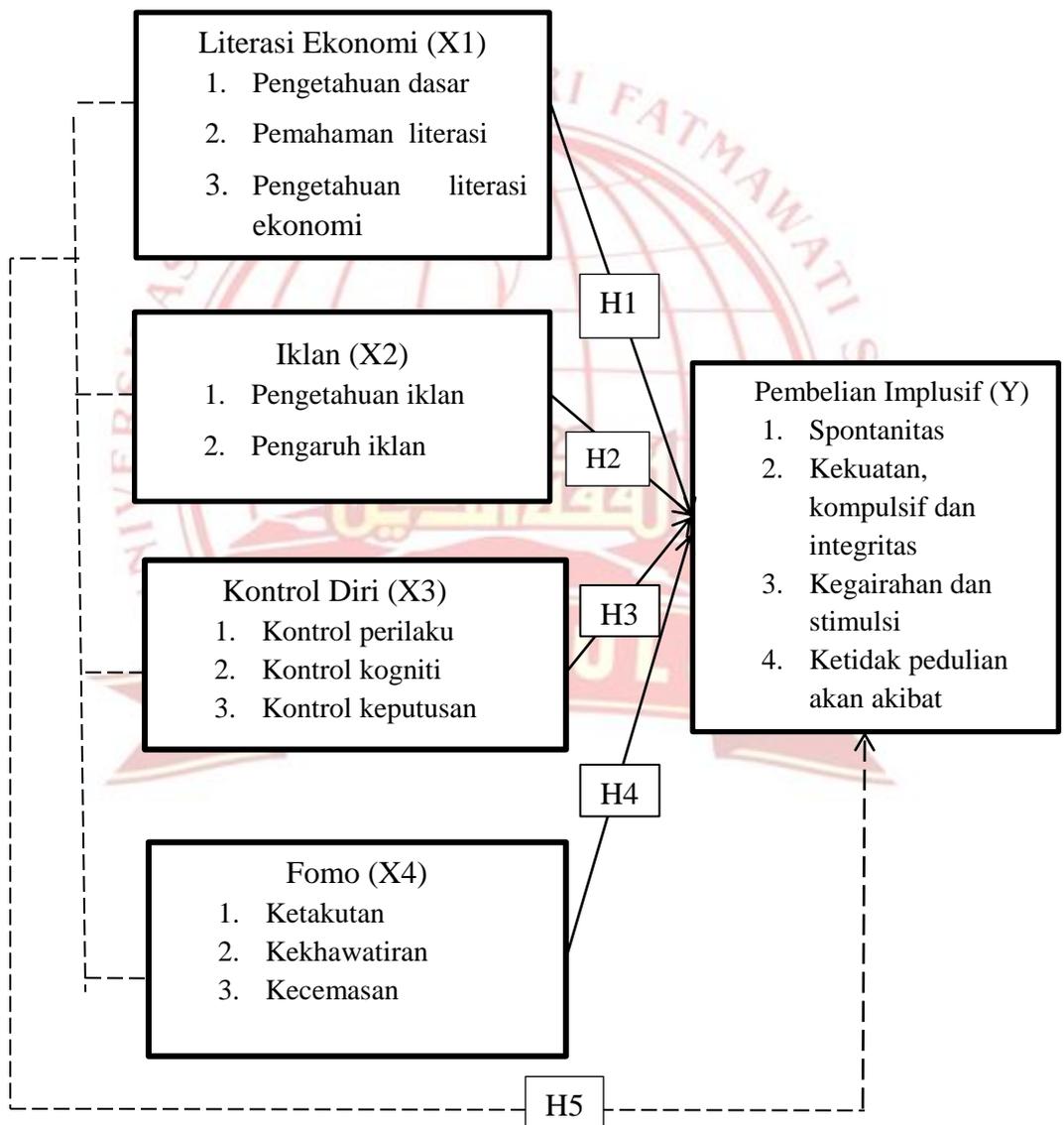
F. Kerangka Berpikir Penelitian

Untuk mempermudah dalam mencapai tujuan penelitian, diperlukan kerangka berpikir yang menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti secara sistematis. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh

⁶⁶ Suci Sandi Wachyuni and others, 'Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta', *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13.1 (2024), pp. 89–101, doi:10.52352/jbh.v13i1.1382.

literasi ekonomi, iklan, kontrol diri, dan FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z. Maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah:

Gambar 2.1



Keterangan

—▶ = Pengaruh masing-masing variable independen

---▶ = Pengaruh variabel secara dependen

H1 = Pengaruh (X1) terhadap Y

H2 = Pengaruh (X2) terhadap Y

H3 = Pengaruh (X3) terhadap Y

H4 = Pengaruh (X4) terhadap Y

H5 = Pengaruh (X1, X2, X3, dan X4) terhadap Y

G. Hipotesis

Dalam kaitannya dengan masalah yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dapat di sajikan hipotesis sebagai jawaban atau dugaan sementara dari masalah pokok yang telah di kemukakan yaitu sebagai berikut:

1. H1= Literasi ekonomi (X1) berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada gen z (Y).
2. H2= Iklan (X2) berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada gen z (Y).
3. H3= Kontrol diri (X2) berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada gen z (Y).
4. H4= Fomo (X2) berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada gen z (Y).
5. H= Literasi ekonomi (X1), iklan (X2), kontrol diri (X3), dan fomo (X4) sama sama berpengaruh pembelian impulsif pada gen z (Y).