

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. *Impulse Buying*

###### a. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Christina Whidya Utami dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Ritel* menjelaskan bahwa *impulse buying* adalah ketika konsumen melihat produk konsumen langsung melakukan keputusan pembelian secara tiba-tiba atau spontan.<sup>13</sup> Menurut Hirschman dan Stern yang dikutip oleh Ujang Sumarwan dalam bukunya yang berjudul *Riset Pemasaran dan Konsumen*, *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara terburu-buru, spontan, tidak terefleksi dan terdapat dorongan dari psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dan pemasar.<sup>14</sup>

Menurut Rook dan Fisher dalam buku yang berjudul *Gaya Hidup Hedonis* yang ditulis oleh Ria Arifianti dkk, *impulse buying* adalah keputusan pembelian pelanggan secara tiba-tiba atau seketika setelah melihat produk yang dijual.<sup>15</sup> Dapat diartikan, bahwa tidak terdapat perencanaan untuk membeli sebelumnya. Pembelian tersebut

---

<sup>13</sup> Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel...*, hlm. 36.

<sup>14</sup> Ujang Sarmawan, *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 1*, (Bogor: IPB Press, 2011), hlm. 163.

<sup>15</sup> Ria Arifianti dkk, *Gaya Hidup Hedonis*, (Bandung: UNPAD Press, 2010), hlm. 101.

didasarkan oleh ketertarikan konsumen itu sendiri terhadap barang yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah keputusan pembelian secara tiba-tiba, terburu-buru dan tanpa perencanaan karena ada dorongan keinginan dari konsumen yang tidak dapat dihindari disebabkan oleh ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan maupun tergoda oleh pemasar.

b. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Rook dan Hoch dalam buku *Gaya Hidup Hedonis* yang ditulis oleh Ria Arifianti dkk, terdapat beberapa karakteristik dalam *impulse buying* yaitu:<sup>16</sup>

1) Spontanitas

Pembelian yang tidak diharapkan dan mendorong konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali disebabkan karena stimulasi visual *point of sale*.

2) Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas

Adanya dorongan untuk mengesampingkan hal yang lain dan bertindak secara tiba-tiba.

3) Kegairahan dan Stimulasi

Dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian dan disertai dengan emosi yang ditandai sebagai *exciting*, *thrilling* atau *wild*.

4) Ketidakpedulian akan Akibat

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 106.

Dorongan untuk melakukan pembelian sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif dapat terabaikan.

c. Jenis-jenis *Impulse Buying*

Menurut Bellenger, Robertson, Hirschman dan Stren dalam buku *Gaya Hidup Hedonis* yang ditulis Ria Arifianti dkk, bahwa kegiatan *impulse buying* menjadi beberapa jenis yaitu:<sup>17</sup>

1) *Reminder Impulse Buying*

Keputusan pembelian yang terjadi ketika konsumen masuk ke dalam toko melihat produk yang ditawarkan sehingga membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut baik itu mengingat iklan produk maupun rekomendasi dari orang lain akan produk tersebut.

2) *Pure Impulse Buying*

Konsumen melakukan pembelian benar-benar tanpa merencanakan apapun sebelumnya.

3) *Suggested Impulse Buying*

Pembelian yang diakibatkan oleh konsumen diperkenalkan produk tersebut melalui promo di dalam toko atau pada saat konsumen sama sekali tidak mengetahui produk tersebut dan baru pertama kali melihat produk tersebut namun ternyata membutuhkan produk tersebut.

4) *Planned Impulse Buying*

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 104

Pembelian yang diakibatkan oleh konsumen sebenarnya mempunyai rencana untuk membeli suatu produk namun keputusan untuk membeli tersebut tergantung harga dan merk yang ada di toko yang akan dikunjungi.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Buedincho dalam buku *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif* yang ditulis oleh Nigar Pandrianto, faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang mencolok, ketahanan produk, ukuran yang kecil, kesenangan untuk mengoleksi suatu produk dan *sales promotion*.<sup>18</sup>

Menurut Bitta dan Loudon, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu: <sup>19</sup>

1) Karakteristik produk

- a. Ukuran produk yang kecil, ringan dan mudah dibawa.
- b. Produk yang murah.
- c. Sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut.

2) Karakteristik pemasaran

a. *Advertising* (Periklanan)

*Advertising* atau periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi kepada khalayak orang yang bertujuan untuk

---

<sup>18</sup> Nigar Pandriantoro, Roswita Oktavianti, dan Wulan Purnama Sari, *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020), hlm 37.

<sup>19</sup> David L. Loudon & Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior*, (United State of America: By McGraw Hill. Inc, 1993), hlm. 54

penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Contoh periklan yaitu iklan *online*, iklan media cetak, iklan outdoor dan lain sebagainya.

b. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

*Sales promotion* atau promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen. Contoh sales promotion yaitu *discount*, *scarcity message*, *voucher*, *buy 1 get 1* dan *sample gratis*.

c. *Personal selling*

*Personal selling* adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan terhadap konsumen.

d. Lokasi toko yang strategis.

Lokasi toko yang strategis adalah letak toko yang mudah terlihat oleh banyak orang dan memiliki visibilitas yang baik.

3) Karakteristik konsumen

a. Karakteristik demografis

- Kepribadian seperti tingkat religiusitas seseorang, salah satunya yang berkaitan dengan kesadaran menggunakan produk halal.
- Jenis kelamin yaitu perempuan atau laki-laki
- Status perkawinan yaitu menikah atau belum menikah.
- Usia
- Pendidikan
- Pekerjaan

b. Karakter sosial ekonomi

e. *Impulse Buying* dalam Pandangan Islam

*Impulse buying* dilakukan tanpa ada perencanaan sebelumnya, pembelian tersebut didorong oleh spontanitas ketika melihat suatu produk atau disebabkan oleh *sales promotion* yang dilakukan pemasar. Hal tersebut menandakan bahwa *impulse buying* cenderung mengarah kepada sifat konsumtif sehingga pelaku *impulse buying* menjadi lebih boros dari biasanya. Tindakan tersebut tidak sesuai dengan etika konsumen muslim.

Dalam pandangan Islam, sikap seorang muslim dalam berbelanja harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan halal dan haram saja namun termasuk dengan *thayyib* (baik, bersih, sehat dan tidak menjijikan), larangan berlebih-lebihan (*isyraf*) dan larangan bermegah-megahan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Isra ayat 26:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (QS. Al-Isra’ [17]: 26)<sup>20</sup>

Ayat diatas menjelaskan larangan dalam menghambur-hamburkan harta. Dalam menghambur-hamburkan harta itu tidak direncanakan maka sebagai seorang muslim dalam berbelanja harus direncanakan terlebih dahulu agar terhindar dari sikap boros dan mubadzir. Larangan tersebut agar seorang muslim mengetahui pengeluaran mereka dan dibelanjakan sesuai kebutuhan.

Dalam pandangan Islam bahwa perilaku konsumsi yang seharusnya yaitu:<sup>21</sup>

- 1) Kosumen seharusnya memperhatikan aspek-aspek yang tergolong kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*) kemudian tersier (*tahsiniyat*) sehingga konsumen bisa lebih mengutamakan aspek kebutuhan daripada keinginan.
- 2) Perilaku konsumsi harus dalam batas wajar dimana tidak berlebihan (*isyraf*) dan menghindari sifat boros (*tabdzir*) meskipun seorang konsumen tersebut tergolong mampu serta selalu memperhatikan kehalalan dan ketayyiban dalam mengonsumsi.

<sup>20</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, hlm. 284

<sup>21</sup> Andi Bahri, “Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam” ..., hlm. 368.

- 3) Perilaku konsumsi memiliki tujuan untuk tercapainya aspek materil dan aspek spiritual, kedua aspek tersebut akan tercapai dengan menyeimbangkan nilai guna dan total dan nilai guna marginal.

f. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Betty dan Ferrel indikator *impulse buying* dalam buku *Gaya Hidup Hedonis* yang ditulis oleh Ria Arifianti dkk yaitu:<sup>22</sup>

1. Desakan untuk berbelanja (*Urge to Purchase*)

Desakan berbelanja adalah suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara spontan. Goldenson menjelaskan bahwa *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli dengan segera.

2. Emosi positif.

Emosi yang positif yaitu ketika suasana hati senang, gembira ataupun antusias. Hal tersebut menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak.

3. Melihat-lihat toko (*Window Shopping*)

*Window shopping* adalah komponen utama dalam proses *impulse buying*. Etika konsumen lebih lama di dalam toko, konsumen cenderung menemukan lebih banyak rangsangan yang akan meningkatkan dorongan untuk melakukan *impulse buying*.

---

<sup>22</sup> Ria Arifianti dkk, *Gaya Hidup Hedonis...*, hlm. 107

#### 4. Kesenangan berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

*Shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menghibur seseorang.

#### 5. Ketersediaan waktu (*Time Available*)

Ketersediaan waktu yaitu waktu yang tersedia untuk seorang konsumen berbelanja. Ketersediaan waktu secara positif dapat menyebabkan *impulse buying*.

#### 6. Ketersediaan Uang (*Money Available*)

Ketersediaan uang adalah jumlah anggaran atau dana yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan ketika berbelanja.

#### 7. Kecenderungan pembelian impulsif. (*Impulse Buying Tendency*)

*Impulse buying tendency* yaitu dorongan secara tiba-tiba yang muncul untuk melakukan pembelian impulsif.

## 2. *Halal Awareness*

### a. Halal

Halal berasal dari kata *halla* dalam bahasa Arab yang berarti diizinkan atau tidak dilarang. Menurut Qardawi, halal adalah sesuatu yang diperbolehkan yang lepas dari larangan dan diperbolehkan oleh syariat untuk dilakukan.<sup>23</sup> Dapat disimpulkan bahwa halal berarti boleh atau dapat diartikan sebagai sebagai segala sesuatu baik itu obyek atau

---

<sup>23</sup> Zulham, *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2018), hlm. 69 (Zulham, 2018)

kegiatan yang diizinkan atau diperbolehkan untuk dilakukan atau digunakan dalam agama islam.

Manusia diperintahkan untuk mengonsumsi makanan halal. Setiap makanan yang ditegaskan kehalalannya dan tidak ada larangan dalam memakan makanan tersebut adalah halal. Mengonsumsi makanan halal adalah wajib sebagaimana dalam Q.S. An-Nahl ayat 88:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُفْرًا لِّبِآيَاتِهِ تَجْدُونَ

*"Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya." (QS. An-Nahl [16]:114)<sup>24</sup>*

Islam mengajarkan umatnya agar senantiasa mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik, tidak hanya makanan dan minuman saja namun termasuk dengan obat-obatan, kosmetik dan lain sebagainya. Standar halal dalam islam yaitu:

- 1) Tidak mengandung babi atau produk yang berasal dari babi serta tidak mengandung minuman keras atau alkohol sebagai bahan pembuatannya atau *ingredient*.
- 2) Daging yang digunakan berasal dari hewan yang halal dan disembelih dengan tata cara syariat Islam.
- 3) Semua minuman yang tidak mengandung alcohol.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penuaan, pengolahan, tempat pengolahan dan tempat distribusi tidak digunakan untuk barang

yang tidak halal, semua tempat tersebut harus dibersihkan terlebih dahulu dengan tata cara syariat Islam.<sup>25</sup>

b. Pengertian *Halal Awareness*

*Awareness* atau kesadaran yaitu memiliki kemampuan dalam memahami, merasakan dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau objek.<sup>26</sup> *Halal awareness* adalah proses transfer informasi yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat kesadaran seorang muslim mengenai apa yang diperbolehkan untuk dimakan, diminum dan digunakan.<sup>27</sup> Menurut Yunus dkk dalam buku *Peran Kesadaran Merek Halal pada Perilaku Konsumen* karangan Enry Rachmawati dkk, *halal awareness* memiliki prinsip yang bersangkutan dengan kebersihan, keamanan dan merk kepercayaan.<sup>28</sup> Menurut Ambali dan Bakar yang dikutip oleh Muhammad Anwar Fathoni dalam buku *Kesadaran Konsumen terhadap Makanan Halal* bahwa *halal awareness* adalah seseorang yang memiliki minat atau pengalaman khusus atau memiliki pengetahuan mengenai makanan, minuman dan produk yang halal.<sup>29</sup> Dapat disimpulkan dari pengertian di atas, *halal awareness* adalah

---

<sup>25</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, *Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 5 No. 1 Mei 2016*, hlm. 434.

<sup>26</sup> Enry Rachmawati, Suliyanto dan Agus Suroso, *Peran Kesadaran Merek Halal pada Perilaku Konsumen*, (Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2019), hlm. 82

<sup>27</sup> Muhammad Anwar Fathoni, *Kesadaran Konsumen terhadap Makanan Halal di Indonesia*, (Banyumas: Pena Persada, 2021), hlm. 11

<sup>28</sup> Enry Rachmawati, Suliyanto dan Agus Suroso, *Peran Kesadaran Merek Halal pada Perilaku Konsumen....*, hlm. 88

<sup>29</sup> Muhammad Anwar Fathoni, *Kesadaran Konsumen terhadap Makanan Halal di Indonesia....*, hlm. 11.

pengetahuan seorang muslim terhadap kehalalan suatu produk pada saat akan membeli maupun ketika ingin mengonsumsi produk tersebut.

c. Sumber dari *Halal Awareness*

Sumber terjadinya kesadaran terhadap produk halal yaitu sebagai berikut:<sup>30</sup>

1) Agama atau kepercayaan

Dalam Islam dinyatakan dengan jelas bahwa makanan, minuman dan produk yang beredar tetapi tidak halal dilarang untuk dikonsumsi. Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh identitas agama mereka, orientasi, pengetahuan dan kepercayaan.<sup>31</sup> Karena agama dan kepercayaan adalah salah satu sumber kepercayaan terhadap perilaku konsumsi.

2) Sertifikasi halal

Sertifikasi halal merupakan serangkaian perizinan pemasangan dan penyertaan label halal pada kemasan produk oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Izin pencantuman label halal tersebut didasarkan atas rekomendasi dari MUI dalam bentuk “Sertifikasi Halal MUI” yang diterbitkan dalam fatwa MUI berdasarkan hasil audit serta pemeriksaan yang dilakukan oleh

---

<sup>30</sup> Abdul Khaleq, A., Syed Ismail, S.H., & Mohamad Ibrahim, H. A Study on the Factors Influencing Young Muslims' Behavioral Intention in Consuming Halal Food in Malaysia. *Shariah Journal Vol. 1 No. 23 2015*, hlm 93.

<sup>31</sup> L.G. Schiffman dan L. L. Kanuk, *Personality and Consumer Behavior, 9th Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2007), hlm. 64.

Lembaga Pengkajian dan Pengawasan Obat serta Makanan MUI (LPPOM-MUI).<sup>32</sup>



**Gambar 2. 1 Logo Halal MUI**

Konsep halal bagi seorang muslim adalah kunci mutlak dalam mengonsumsi. Produsen menggunakan sertifikasi halal atau label halal untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen bahwa produk mereka halal dan sesuai syariah. Adanya sertifikasi halal membuat semakin banyak muslim sadar akan pentingnya mengonsumsi produk halal.

3) Alasan kesehatan

Konsep halal memastikan dalam penyajian produk yang bersih dan aman dikonsumsi.

4) Pendidikan

---

<sup>32</sup> Ariani Kusuma Ningrum, Pengetahuan Label Kemasan Pangan, (Malang: Penerbit Gunung Samudera, 2015), hlm. 10

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdul bahwa pendidikan yang ditempuh turut mempengaruhi *halal awareness*. Pendidikan baik formal maupun informal memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumsi produk halal.

d. Indikator *Halal Awareness*

Menurut Yunus dkk yang dikutip oleh Enry Rachmawati dkk dalam buku *Peran Kesadaran Merek Halal pada Perilaku Konsumen* terdapat beberapa indikator *halal awareness* yaitu:<sup>33</sup>

- 1) Pemahaman dan pengetahuan mengenai produk halal.
  - a. Paham mengenai apa itu halal.
  - b. Mengetahui pengertian halal.
  - c. Memiliki pengetahuan mengenai indikator suatu produk halal.
- 2) Sadar akan kehalalan produk.
  - a. Membeli/menggunakan suatu produk apabila yakin akan kehalalan produk.
  - b. Menggunakan produk halal adalah hal yang penting.
  - c. Sebelum membeli suatu produk konsumen meninjau kembali kehalalan produk tersebut.
- 3) Sadar akan kebersihan dan keamanan produk.
  - a. Konsumen akan membeli/menggunakan suatu produk apabila yakin akan kebersihan produk tersebut.

---

<sup>33</sup> Enry Rachmawati, Suliyanto dan Agus Suroso, *Peran Kesadaran Merek Halal pada Perilaku Konsumen...*, hlm. 88

- b. Konsumen akan membeli/menggunakan suatu produk apabila yakin keamanan produk tersebut.

### 3. *Scarcity Message*

#### a. Pengertian *Scarcity Message*

*Scarcity message* adalah pesan promosi yang menyoroti ketersediaan terbatas dari produk yang diiklankan.<sup>34</sup> Tujuan pemasangan pesan kelangkaan atau *scarcity message* ini menciptakan kelangkaan terhadap barang atau jasa untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Konsumen merasa akan barang yang langka akan lebih memiliki nilai dan berharga dibandingkan dengan yang lainnya sehingga pesan kelangkaan atau *scarcity message* ini sangat menarik konsumen untuk membeli suatu produk.<sup>35</sup> Dapat disimpulkan bahwa *scarcity message* adalah pesan promosi yang dipasang pada iklan barang atau jasa yang menyoroti kelangkaan atau ketersediaan stok barang atau jasa tersebut.

#### b. Jenis-Jenis *Scarcity Message*

Sejumlah *e-commerce* sudah menggunakan strategi promosi *scarcity message* ini sebagai cara untuk meningkatkan *impulse buying*

---

<sup>34</sup> Praveen Aggarwal, Sung Youl Jun, and Jong Ho Huh, "Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective"..., hlm. 13

<sup>35</sup> Robert B. Cialdini, *Influence: Science and Practice*, (United State of America: A Pearson Education Company, 2001), hlm. 206

konsumen yaitu salah satunya dengan adanya *flashsale*. Menurut Cialdini ada dua jenis *scarcity message* yang sering digunakan yaitu:<sup>36</sup>

1) *Limited Quantity Scarcity* (LQS)

*Limited Quantity Scarcity* (LQS) adalah pesan kelangkaan yang membatasi jumlah produk yang ditawarkan kepada konsumen atau singkatnya stok produk berjumlah terbatas. Dengan adanya *Limited Quantity Scarcity* (LQS) ini konsumen akan merasa bersaing dengan konsumen lain untuk mendapatkan produk tersebut karena terbatasnya jumlah produk tersebut. Apabila suatu produk memerlukan usaha lebih dalam mendapatkannya, konsumen cenderung menjadi lebih merasa bahwa produk tersebut lebih bernilai dan berharga. Contoh *Limited Quantity Scarcity* (LQS) yaitu “Tersedia 3 unit lagi”, “Hanya untuk 10 orang pertama”, dan lain sebagainya.

2) *Limited Time Scarcity* (LTS)

*Limited Time Scarcity* (LTS) adalah pesan kelangkaan yang membatasi waktu penawaran dimana ketika batasan waktu tersebut habis maka konsumen harus membayar lebih atau bahkan tidak dapat membeli produk yang ditawarkan tersebut. Dengan adanya *Limited Time Scarcity* (LTS) konsumen menjadi segera membeli agar tidak melewati batas yang ditentukan. Contoh *Limited Time Scarcity* (LTS) yaitu “Penawaran berlaku hanya dalam 10 menit”,

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm 207

“Penawaran hanya ketika LIVE”, “Penawaran hanya berlaku ketika *grand launching*” dan lain sebagainya.

c. *Scarcity Message* dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan Islam kejujuran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis. Seorang pembisnis wajib berlaku jujur dalam usaha perdagangan termasuk dalam membuat pesan promosi. Pesan dalam promosi *scarcity message* harus jujur yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-adakan fakta sebenarnya dan tidak mengobral janji palsu dalam mempromosikan produk yang dijual. Sebagaimana yang terdapat dalam Q.S. Al Ahzab ayat 70 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar" (QS. Al-Ahzab [33]: 70)<sup>37</sup>

d. Indikator *Scarcity Message*

Menurut Cialdini terdapat 3 indikator dalam *scarcity message* yaitu:<sup>38</sup>

1) Keterbatasan waktu

Konsumen mendapati bahwa toko/perusahaan sengaja menjual produk dengan cepat dengan membatasi waktu penawaran suatu produk.

2) Keterbatasan jumlah

<sup>37</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Disertai Tanda-Tanda Tajwid Dengan Tafsir Singkat*, (Jakarta: Bayan Qur'an, 2009), hlm. 328.

<sup>38</sup> Robert B. Cialdini, *Influence: Science and Practice...*, hlm. 207

Konsumen merasakan bahwa toko dengan sengaja membatasi jumlah produk yang mereka jual.

### 3) Kehabisan produk

Konsumen merasakan persaingan dengan konsumen yang lain dan merasa akan kehabisan produk.

## 4. *Discount*

### a. Pengertian *Discount*

Salah satu strategi bisnis yang paling umum digunakan para pelaku usaha yaitu potongan harga atau *discount*. *Discount* menjadi salah satu cara pelaku usaha untuk menarik perhatian para konsumen. Para konsumen biasanya sangat tertarik apabila ada potongan harga pada produk yang mereka lihat. *Discount* sangat efektif dalam merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut istilah perdagangan, *discount* adalah harga normal dikurangi harga produksi.<sup>39</sup> Menurut Simamora dan Henry, *discount* adalah potongan tunai yang dipandang dari sudut penjual<sup>40</sup>. Menurut Staton, *discount* atau potongan harga adalah harga yang didapatkan dari hasil pengurangan dari harga dasar yang pengurangannya berupa harga yang dipotong maupun mendapatkan barang gratis.<sup>41</sup>

### b. Jenis-Jenis *Discount*

---

<sup>39</sup> Fiki Puspitasari, *Apakah Diskon itu?...*, hlm. 1.

<sup>40</sup> Simamora dan Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional...*, hlm. 154

<sup>41</sup> Stanton Wiliam J, *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh Terjemahan Yohanes*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 350

Dalam dunia bisnis sekarang ini, terdapat banyak sekali macam-macam potongan harga yang dilakukan para pelaku usaha untuk menarik perhatian para konsumen terhadap produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Menurut Kotler, *discount* antara lain terdiri dari:<sup>42</sup>

1) *Discount* Tunai

*Discount* Tunai merupakan potongan harga bagi pembeli yang membayar tagihan dengan segera. Contohnya, “3/10 neto 30” berarti pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari apabila pembeli tersebut membayar tagihannya dalam 10 hari maka mendapatkan potongan harga sebesar 3 persen.

2) *Discount* Kuantitas

*Discount* kuantitas merupakan potongan harga ketika pembeli membeli dalam jumlah yang banyak. Potongan harga dapat diberikan berupa satuan rupiah maupun barang. *Discount* kuantitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

a. *Discount* kuantitas non komulatif

Potongan ini diberikan berdasarkan jumlah pesanan suatu barang.

b. *Discount* kuantitas komulatif

Potongan ini diberikan berdasarkan jumlah total pembelian di masa tertentu. Strategi seperti dapat membuat pembeli untuk

---

<sup>42</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 537.

melakukan pembelian secara berulang sehingga potongan seperti ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

3) *Discount* Fungsional

*Discount* fungsional adalah potongan harga yang ditawarkan produsen kepada anggota saluran perdagangan apabila mereka memiliki fungsi tertentu seperti mencatat, menyimpan maupun menjual. Produsen menawarkan potongan harga yang sama kepada ssetiap anggota saluran perdagangan tersebut.

4) *Discount* Musim

*Discount* musim adalah potongan harga yang diberikan bagi pembeli barang atau jasa di luar musim. Contohnya, hotel dan penerbangan menawarkan potongan harga pada masa penjualan tidak ramai.

5) Potongan Harga

Potongan harga yaitu pembayaran ekstra yang dibuat untuk memperoleh partisipasi *reseller* dalam suatu program khusus. Potongan harga tukar tambah atau *trade-in allowance* diberikan kepada pembeli membeli barang yang baru dengan menyerahkan barang yang lama.

c. Ketentuan Harga *Discount*

Terkait dengan harga awal dari suatu barang yang akan dikenai *discount*, barang tersebut tidak boleh bertentangan dengan kondisi barang yang ada. Karena apabila hal tersebut bertantangan maka akan termasuk riba, sebagaimana terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 275:

لَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا  
 إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (QS.Al-Baqarah [2]: 275).<sup>43</sup>

Dalam *discount* tidak boleh adanya unsur: .<sup>44</sup>

#### 1. *Al-Ghabn al-Fahisy* (Penipuan/kecurangan)

Ghabn merupakan penipuan dalam hal harga. Haram karena dalam hadits Shah terdapat tuntutan untuk meninggalkan *ghabn* dengan tegas.

#### 2. Tadlis

Tadlis merupakan transaksi dimana salah satu pihak tidak mengetahui akan suatu hal. Dalam islam setiap transaksi harus berdasarkan prinsip kerelaan anatar kedua belah pihak, kedua belah pihak harus sama-sama mengetahui tidak boleh ada yang merasa ditipi atau dicurangi karena terdapat sesuatu yang tidak diketahui

Dalam transaksi tadlis terdapat empat hal yaitu:

1. Kuantitas, mengurangi takaran.
2. Kualitas, menyembunyikan kecacatan suatu barang.
3. Harga, memanfaatkan pembeli yang tidak mengetahui harga pasar.

<sup>43</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Disertai Tanda-Tanda Tajwid Dengan Tafsir Singkat...*, hlm. 47.

<sup>44</sup> Rahmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), hlm. 14

4. Waktu, menyanggupi waktu pengiriman padahal hal tersebut tidak akan terpenuhi.

Dalam keempat hal tersebut, semua bersifat melanggar prinsip kerelaan.

d. Indikator *Discount*

Menurut Sutisna, yang termasuk indikator *discount* yaitu meliputi:<sup>45</sup>

1. Besarnya potongan harga

Besarnya jumlah potongan harga ketika produk tersebut dikenai *discount*. Konsumen mempunyai persepsi masing-masing dalam memandang *discount*. Persepsi konsumen dalam memandang harga baik itu tinggi, wajar maupun rendah sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan kepuasan dalam membeli. Produk yang dikenai *discount* dapat mengakibatkan peningkatan persepsi konsumen terhadap nilai produk sebelum adanya *discount* dibandingkan setelah mendapatkan *discount*.

2. Masa potongan harga

Masa potongan harga adalah batas waktu yang diberikan ketika produk dikenai *discount*. Para pelaku usaha tidak memberikan *discount* pada semua produk yang mereka tawarkan. *Discount* disesuaikan dengan waktu dan tipe pembelian produk.

---

<sup>45</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 302

### 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keragaman pilihan produk yang dikenai *discount*. Keragaman produk yang dikenai *discount* dapat mempengaruhi minat beli konsumen terutama produk yang sudah terkenal dan mempunyai *brand image* yang bagus akan meningkatkan tingkat pembelian.

## 5. Kosmetik

### a. Pengertian Kosmetik

Kosmetik berasal dari bahasa Yunani yaitu *kosmetikos* yang memiliki arti keterampilan menghias, mengatur. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010, kosmetik adalah bahan baku atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan dan mewangikan, mengubah penampilan atau menghilangkan bau badan atau untuk melindungi serta memelihara tubuh pada kondisi baik.<sup>46</sup>

Dalam memilih kosmetik harus selalu diperhatikan jangan sampai salah dalam memilih kosmetik karena dapat menimbulkan beberapa masalah. Efek penggunaan kosmetik yang salah atau palsu dapat menimbulkan beberapa macam masalah, masalah jangka pendek maupun jangka panjang.

---

<sup>46</sup> Fatma Latifah dan Retno Iswari, *Buku Pegangan Pengetahuan Kosmetik*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013) hlm. 6

## b. Titik Kritis Kehalalan Kosmetik

Titik kritis kehalalan kosmetik yaitu:<sup>47</sup>

### 1) Sisi bahan

- a. Lemak dan turunannya (*gliserin, stearic dan acid*), bahan tersebut biasanya digunakan dalam pembuatan li[stik, sabun, krim dan lotion yang berasal dari hewan.
- b. Kolagen dan elastin yang berguna untuk *antiaging* atau antikerut. Zat ini biasanya digunakan sebagai produk moisturizer dan berasal dari hewan.
- c. Ekstrak placenta dan amnion (cairan ketuban) yang berguna untuk peremajaan kulit dan biasanya berasal dari hewan.

### 2) Sisi tembur air

Kometik saat ini banyak diciptakan anti air atau *water resistant*. Sebagai seorang muslim, memperhatikan hal seperti ini sangat penting. Jangan sampai ketika berwudhu, ada anggota tubuh yang tertutup sehingga tidak tembus air.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi acuan dan bahan pertimbangan dalam melakukan suatu penelitian. Kemudian penelitian terdahulu perlu diketahui untuk menghindari pengulangan terhadap suatu

---

<sup>47</sup> Chairunnisa Nadha, Apa Saja Titik Kritis Kehalalan Kosmetika?, 19 Oktober 2020. Diakses dari <https://halalmui.org/apa-saja-titik-kritis-kehalalan-kosmetika/> pada 23 Februari 2023

penelitian yang telah dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul/Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Arfian Lutfhi Mahendra (2021) Pengaruh <i>Scarcity Message</i> dan <i>Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus pada Konsumen Tokopedia di Kota Malang)	Variabel bebas: <i>scarcity message</i> dan <i>discount</i>  Variabel terikat: <i>impulse buying</i>	Kuantitatif	Pada penelitian menyimpulkan bahwa <i>scarcity message</i> dan <i>discount</i> berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap <i>impulse buying</i> . Sedangkan variabel <i>discount</i> berpengaruh paling dominan terhadap <i>impulse buying</i> .
2.	Ellyza Saputri dan Ridwan Nurdin (2021) Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keberagaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala	Variabel bebas: kesadaran halal, harga, keberagaman produk dan promosi penjualan  Variabel terikat: <i>impulse buying</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal, harga, keragaman produk dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada produk kosmetik dikalangan mahasiswi

				Universitas Syiah Kuala.
3.	Nimas Wulandari (2020) Pengaruh Potongan Harga ( <i>Price Discount</i> ) terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart	Variabel bebas: potongan harga ( <i>price discount</i> )  Variabel terikat: <i>impulse buying</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Potongan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i> pada perusahaan ritel Jumbo Mart kota Pekanbaru. Berdasarkan uji F diketahui bahwa variabel Potongan Harga ( <i>Price Discount</i> ) secara signifikan bersama – sama berpengaruh dalam keputusan <i>Impulse Buying</i> .
4.	Muhammad Fachrul Fadillah (2020) Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Advertising</i> terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> pada <i>Online Shop</i> Shopee	Variabel bebas: <i>sales promotion</i> dan <i>advertising</i>  Variabel terikat: <i>impulse buying</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa <i>sales promotion</i> dan <i>advertising</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> pada <i>online shop</i> Shopee

Penelitian ini memiliki kesamaan variabel dengan penelitian terdahulu dan masih dalam hubungan variabel yang diteliti yaitu *halal awareness*, *scarcity message*, *discount* dan *impulse buying* serta metodologi penelitian yang sama.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat beberapa variabel, objek penelitian, lokasi penelitian dan fenomena serta periode waktu yang berbeda.

### C. Kerangka Pemikiran

Teori perilaku konsumen Islam dan teori perilaku konsumen konvensional memiliki perbedaan yang mendasar. Perbedaan tersebut mengenai nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi serta teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.<sup>48</sup> Perilaku konsumen dalam Islam yaitu harus menghindari sikap berlebih-lebihan (*isyraf*) dan menghindari sifat boros (*tabdzir*). Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Isra ayat 26:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (QS. Al-Isra’ [17]: 26)<sup>49</sup>

Namun dengan adanya kemudahan dalam bertansaksi berbasis digital menimbulkan beberapa dampak negatif. Diantaranya timbul keinginan yang berlebih-lebihan dari para konsumen muslim yang melakukan transaksi *online*. Terkadang transaksi secara *online* tersebut dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan atau disebut juga dengan *impulse buying*.

Pembelian yang dilakukan dengan spontan atau tanpa perencanaan sering terjadi dalam lalu lintas perdagangan. Menurut Nur Rahmah dan Munadi

<sup>48</sup> Sri Wigati, “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Maliyah Vol. 1 No 1 Juni 2011*, hlm. 30

<sup>49</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahan...*, hlm. 284

Idris dalam Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah bahwa *impulse buying behaviour* sering mengarah kepada perspektif yang negatif disebabkan karena konsumen cenderung bersikap boros dimana konsumen membeli sesuatu tanpa perencanaan.<sup>50</sup> Padahal sebagai seorang Muslim harus mampu memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan. Sehingga bisa menjauhi perilaku *impulse buying*. Dalam perspektif Islam, etika dalam berkonsumsi yaitu: konsumen memperhatikan aspek-aspek yang tergolong kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*) kemudian tersier (*tahsiniyat*) sehingga konsumen bisa lebih mengutamakan aspek kebutuhan daripada keinginan. Dalam hal perilaku konsumsi harus dalam batas wajar dimana tidak berlebih-lebihan (*isyraf*) dan menghindari sifat boros (*tabdzir*) meskipun seorang konsumen tersebut tergolong mampu serta selalu memperhatikan kehalalan dan ketayyiban dalam mengonsumsi. Perilaku konsumsi memiliki tujuan untuk tercapainya aspek materil dan aspek spiritual, kedua aspek tersebut akan tercapai dengan menyeimbangkan nilai guna dan total dan nilai guna marginal.

Menurut Bitta dan Loudon faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu: karakteristik produk seperti ukuran produk yang kecil, produk yang murah, karakteristik pemasaran seperti iklan, *sales promotion*, dan lokasi toko yang strategis, karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, status, usia, pendidikan, pekerjaan dan karakter sosial ekonomis.<sup>51</sup> Dari faktor yang telah disebutkan, peneliti mengambil faktor *sales promotion*

---

<sup>50</sup> Nur Rahmah dan Munadi Idris, "Impulsive Buying Behaviour dalam Perspektif Ekonomi Islam"..., hlm. 94

<sup>51</sup> David L. Loudon & Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior..., hlm. 54

dalam bentuk *scarcity message* dan *discount* serta kepribadian konsumen yang berkaitan dengan *halal awareness* yang merupakan faktor pendukung lain yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*.

Menurut Yunus dkk yang dikutip oleh Enry Rachmawati dkk dalam buku Peran Kesadaran Merek Halal pada Perilaku Konsumen terdapat beberapa indikator *halal awareness* yaitu: pemahaman dan pengetahuan mengenai produk halal, sadar akan kehalalan produk dan sadar akan kebersihan serta keamanan produk.<sup>52</sup> Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ellyza dan Ridwan dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam bahwa *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.<sup>53</sup>

Selain *halal awareness*, *scarcity message* juga menjadi salah satu faktor perilaku *impulse buying*. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arfian Luthfi Mahendra bahwa *scarcity message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>54</sup> Adapun indikator *scarcity message* menurut Cialdini diantaranya adalah adanya informasi mengenai keterbatasan waktu untuk penawaran produk dan adanya informasi mengenai keterbatasan jumlah produk yang ditawarkan.<sup>55</sup>

Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *discount* atau potongan harga. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh

---

<sup>52</sup> Enry Rachmawati, Suliyanto dan Agus Suroso, *Peran Kesadaran Merek Halal pada Perilaku Konsumen...*, hlm. 88

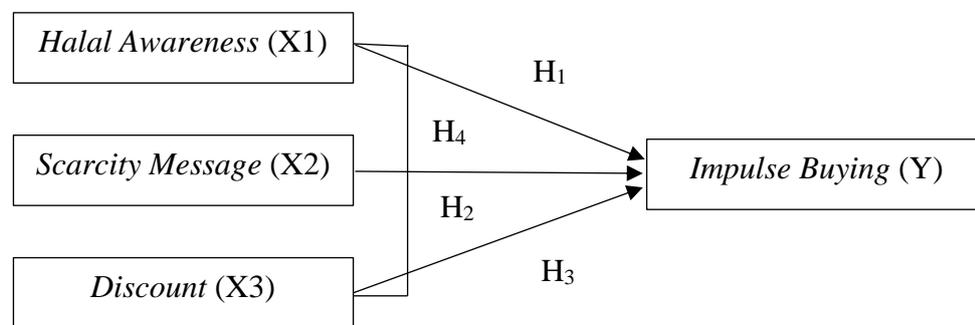
<sup>53</sup> Ellyza Saputri & Ridwan Nurdin, "Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keberagaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswa Universitas Syiah Kuala" ..., hlm. 11.

<sup>54</sup> Arfian Luthfi Mahendra, "Pengaruh Scarcity Message dan Discount terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Tokopedia di Kota Malang)"..., hlm. 58.

<sup>55</sup> Robert B. Cialdini, *Influence: Science and Practice...*, hlm. 207

Nimas Wulandari bahwa *discount* atau potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan *impulse buying*.

Dalam penelitian ini faktor yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* adalah *halal awareness*, *scarcity message* dan *discount*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran peneliti seperti gambar di bawah ini:



**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Pemikiran**

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Disebutkan sementara, dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>56</sup>

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 63.

## 1) Hipotesis 1

H<sub>01</sub>: *Halal Awareness* (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) produk kosmetik di Shopee pada perilaku *impulse buying* Mahasiswa Universitas Siliwangi.

H<sub>a1</sub>: *Halal Awareness* (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) produk kosmetik di Shopee pada perilaku *impulse buying* Mahasiswa Universitas Siliwangi.

## 2) Hipotesis 2

H<sub>02</sub>: *Scarcity Message* (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) produk kosmetik di Shopee pada perilaku *impulse buying* Mahasiswa Universitas Siliwangi.

H<sub>a2</sub>: *Scarcity Message* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) produk kosmetik di Shopee pada perilaku *impulse buying* Mahasiswa Universitas Siliwangi.

## 3) Hipotesis 3

H<sub>03</sub>: *Discount* (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) produk kosmetik di Shopee pada perilaku *impulse buying* Mahasiswa Universitas Siliwangi.

H<sub>a3</sub>: *Discount* (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) produk kosmetik di Shopee pada perilaku *impulse buying* Mahasiswa Universitas Siliwangi.

## 4) Hipotesis 4

H<sub>04</sub>: *Halal Awareness* (X<sub>1</sub>), *Scarcity Message* (X<sub>2</sub>) dan *Discount* (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) produk kosmetik di Shopee pada perilaku *impulse buying* Mahasiswa Universitas Siliwangi.

H<sub>a4</sub>: *Halal Awareness* (X<sub>1</sub>), *Scarcity Message* (X<sub>2</sub>) dan *Discount* (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) produk kosmetik di Shopee pada perilaku *impulse buying* Mahasiswa Universitas Siliwangi.