

ABSTRAK

Peran *Mood Pleasant* dan *Unpleasant* terhadap Pembelian Impulsif Melalui *Platform E-Commerce* serta Tinjauannya dalam Islam

Salah satu hal yang mendorong individu untuk melakukan pembelian secara *online*, yaitu melihat dari segi manfaatnya bahwa mereka memilih untuk bertransaksi secara *online* karena merasa lebih baik. Namun, pembelian secara *online* memiliki dampak negatif, yaitu dapat menimbulkan hal yang konsumtif dan dapat menyebabkan individu melakukan pembelian secara impulsif. Faktor eksternal yang mempengaruhinya, yaitu seperti kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan salah satu faktor internal yang mempengaruhinya, yaitu *mood*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *mood pleasant* dan *unpleasant* terhadap pembelian impulsif melalui *platform e-commerce*. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan *the brief mood introspection scale* ($\alpha = 0.805 - 0.870$) dan *impulsive buying tendency* ($\alpha = 0.892$). Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah partisipan sebanyak 179 partisipan yang memiliki kriteria subjek yaitu individu yang menggunakan *platform e-commerce* untuk berbelanja dan pernah melakukan transaksi atau berbelanja di *e-commerce* dalam 1 minggu terakhir. Hasil analisis menunjukkan bahwa *mood pleasant* berperan signifikan terhadap pembelian impulsif ($p = < 0.05$, $R^2 = 0.032$). Sedangkan *mood unpleasant* tidak berperan signifikan terhadap pembelian impulsif ($p = > 0.05$). Dalam tinjauan Islam, seorang muslim yang sedang dalam keadaan *mood* positif atau negatif tetap dilarang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal tersebut disebabkan Islam melarang pembelian impulsif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam karya ilmiah serta menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

Kata kunci : *e-commerce*, *mood pleasant* dan *unpleasant*, pembelian impulsif,