

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap makhluk yang bernyawa pasti melakukan aktivitas konsumsi termasuk manusia. Konsumsi adalah segala upaya yang dilakukan manusia guna memenuhi setiap kebutuhannya. Pesatnya perkembangan internet meningkatkan konsumsi utamanya dalam pembelian produk dan jasa secara *online*, tak terkecuali pada *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. *Marketplace* menjembatani konsumen untuk dekat dan mudah melakukan pembelian. Banyaknya barang atau jasa yang tersedia, harga atau kualitas yang tersedia, juga dengan banyaknya penawaran menarik yang tersedia di *Marketplace* kerap kali membuat konsumen larut dan terbuai untuk melakukan pembelian. Konsumen akhirnya cenderung dimanjakan dengan berbagai hal positif yang terdapat ketika belanja di *marketplace*, yang akhirnya juga mendorong atau mengedepankan keinginan (*wants*) daripada kebutuhan (*need*). Tindakan konsumen pun menjadi irrasional, spontan, dan mengedepankan kesenang-senangan saja. Tindakan ini disebut dengan *impulse buying*.

Prinsip dalam melakukan kegiatan konsumsi merupakan hal yang mendasar yang harus dipahami terutama oleh seorang Muslim karena sejatinya akan menjadi pijakan, landasan ataupun pedoman dalam berpikir dan bersikap.¹ Islam telah mengatur syarat barang dan jasa yang dikonsumsi antara lain haruslah halal, *thayyib* (baik), bermanfaat, suci, hemat dan tidak *israf* (berlebih-lebihan). Perilaku

¹ Syarif Chaudhary, "*Sistem Ekonomi Islam*", Jakarta: Kencana Prenada Media Group, (2012) hlm. 140-142

konsumen muslim yang baik adalah pembelian atas barang dan jasa dengan tujuan mendekatkan diri pada Allah SWT, berharap ridho dan berkah atas *masalah*/manfaat atas konsumsinya, baik fisik, psikis, intelektual ataupun lingkungan untuk jangka panjang.

Islam menganjurkan seorang muslim untuk berkonsumsi sepatutnya memperhatikan aspek-aspek yang tergolong pada kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*), dan tersier (*tahsiniyat*) sesuai dengan al-maqashid asy-syari'ah. Islam juga menekankan untuk menjauhi sikap israf dan tabzir. Perilaku konsumsi diatur dalam Islam untuk tujuan tercapainya aspek materiil dan aspek spiritual.

Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) 2022 yang termuat dalam situs dataindonesia.id jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021. Jumlah itu setara dengan 86,9% dari populasi tanah air yang mencapai 273,32 juta orang. Kuantitas yang sedemikian banyak ini belum diimbangi dengan kualitas umat islam yang bijak dalam berkonsumsi . Hal ini didapati dari data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 yang termuat dalam situs databooks.katadata.co.id yaitu pengeluaran konsumsi masyarakat tercatat naik 4,34 pada kuartal I 2022 dibandingkan kuartal pertama sebelumnya (*year on year/yoy*). Capaian konsumtif ini sebagian besar dihasilkan oleh belanja *online* yang cenderung mengarah pada *impulse buying*, utamanya dalam konsumsi rumah tangga *fashion*.²

Bersumber teori, menurut Miguna Astuti dan Agni Rizkita A dalam bukunya yang berjudul Pengantar Manajemen Pemasaran, menyatakan bahwa

² *Ibid.*

impulse buying dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba / tidak terencana, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan judgement tertentu untuk memilih produk. Kemudian Sumarwan, menjelaskan bahwa pembelian spontan atau pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, terefleksi, terburu-buru dan didorong psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda persuasi dari pemasar. Dengan demikian, berarti pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah perilaku boros pembelian yang dilakukan tanpa mengabaikan pertimbangan atas konsekuensi akibat ketergodaan sesaat yang berasal dari internal maupun eksternal si pembeli.

Islam telah menunjukkan jalan seorang konsumen muslim dalam meminumkan tindakan *impulse buying* yang mana kegiatan belanja haruslah mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, dengan batasan konsumsi Islam yang tidak hanya memperhatikan dimensi halal-haram, akan tetapi memperhatikan juga aspek baik, cocok, bersih, sehat dan tidak menjijikan. Islam menganjurkan konsumsi sesuai proporsi atau peruntukannya, melarang keras perilaku *israf* dan bermegah-megahan.³ Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Isra' ayat 26 :

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

³ Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam", Jurnal *DINAR*, Vol. 1, No. 1, No. 2, (2015). Diakses melalui <https://journal.trunojoyo.ac.id/dinar/article/view/2688> tanggal 17 Agustus 2022.

Artinya : “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” (QS. Al-Isra’[17] : 26).⁴

Ayat diatas menerangkan larangan untuk menghambur-hamburkan harta. Muslim yang menghambur-hamburkan hartanya dalam belanja merupakan perbuatan boros serta *mubazir*. Larangan ini bermaksud agar kaum Muslimin mengatur pengeluarannya dengan bijak penuh kecermatan hitung agar dibelanjakan sesuai keperluan.

Kecenderungan besar konsumen untuk membeli barang secara spontan atau impulsif adalah di *marketplace*. *Marketplace* adalah pasar virtual tempat bertemunya penjual dan pembeli. Pembeli atau konsumen dapat mencari penjual beserta produk yang diinginkan sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan dan harga yang sesuai dengan kemampuan.⁵ Merujuk pada data yang termuat pada situs web *sasanadigital.com* diperoleh data sebagaimana berikut.⁶

Tabel 1. 1
Marketplace Terpopuler di Indonesia Kuartal I 2022

No.	Marketplace	Pengunjung Bulanan
1.	Tokopedia	157.233.300
2.	Shopee	132.776.700
3.	Lazada	24.686.700
4.	Bukalapak	23.096.700
5.	Orami	19.953.300

⁴ Ustadz H. Endang Hendra dkk., *Al-Qur'an Cordoba*, (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2016), hlm. 284.

⁵ Zaenal Aripin, *E-Business Strategi Model dan Penerapannya* (Yogyakarta: Deepublish 2021), hlm. 18.

⁶ Diakses dari <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/> pada 22 September 2022 pukul 15.49

6.	Blibli	16.326.700
7.	Ralali	8.883.300
8.	Zalora	2.776.700
9.	JD.ID	3.823.300
10.	Bhinneka	2.360.000

Berdasarkan data tabel diatas dapat kita ketahui bahwa Tokopedia berada di urutan pertama dengan jumlah pengunjung mencapai 157,2 juta sedangkan Shopee berada di urutan kedua dengan jumlah pengunjung mencapai 132,8 juta. Walaupun Tokopedia sudah menyalip Shopee pada urutan pertama di kuartal I tahun 2022 tidak dapat dipungkiri dengan jumlah pengunjung Shopee yang masih di 132,8 juta merupakan pangsa pasar yang cukup besar terutama di bidang *fashion* dan sepatu.

Brand-brand lokal kini utamanya sepatu dapat bersaing di pasar nasional melalui *Marketplace Shopee*, salah satunya *brand* sepatu Warrior. Sepatu Warrior lahir di tahun 1978 di Jln. Supadio, Bandung. Menariknya, sebelum Warrior resmi dibentuk, yaitu di pada tahun 1972 *brand* ini bergerak dengan memproduksi dan menawarkan sepatu tempel, sepatu *jogging*, dan sepatu *bowling* untuk masyarakat Indonesia sampai pada tahun 1980. Dua tahun berselang yakni tahun 1982, tepatnya ketika resmi (*registered*) menjadi *brand* sepatu di Indonesia, Warrior berubah menjadi penggagas dan produsen sepatu vulkanisir hingga saat ini. Artinya hingga

2022, Warrior sudah membersamai masyarakat Indonesia selama 50 tahun.⁷

Sepatu Warrior tidak memiliki *online* maupun *offline store*. Pembelian sepatu dilakukan pada mekanisme perantara, *reseller*, ataupun distributor. Warrior Official Shop merupakan salah satu *reseller* atau distributor yang sudah lama berdiri, terhitung sudah sejak tahun 2014 hingga saat ini. Warrior *Official Shop* menjual sepatu khusus merk warrior. Warrior *Official Shop* memiliki toko fisik yang beralamat di Jl. Tansatrisna No. 8, Desa Tohudan, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Adapun Warrior *Official Shop* berjualan *online* pada dua *marketplace* yaitu di Shopee dan di Lazada.

Tabel 1. 2
Jumlah Penjualan Sepatu pada *Marketplace* Warrior *Official*

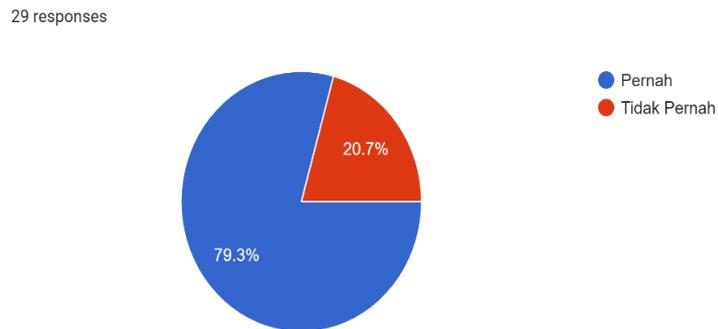
No.	Merk	Penjualan <i>Marketplace</i>		
		<i>Shopee Mall</i>	<i>Lazada Mall</i>	
1.	Warrior Sparta Low Black White	4,9 ribu terjual	12 terjual	Tahun 2018-2023
2.	Warrior Classic Black-Red High Cut	1,7 ribu terjual	23 terjual	
3.	Warrior Classic Black-Red Low Cut	1,6 ribu terjual	11 terjual	
4.	Warrior Sparta Black High	3 ribu terjual	12 terjual	

⁷ Diakses pada akun Instagram resmi Warrior Official.Id <https://www.instagram.com/p/CBKt0a7gpsN/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> pada 16 Agustus 2022 pukul 15.46 WIB.

Berdasar data berbentuk tabel yang peneliti dapati dari *Marketplace* Shopee Mall Warrior *Official Shop* dan Lazada Mall Warrior *Official Shop* dapat dilihat bahwasanya penjualan sepatu warrior pada *Marketplace* Shopee jauh lebih banyak daripada *Marketplace* Lazada. Warrior *Official Shop Marketplace* Shopee juga telah terverifikasi *Shopee Mall*. *Shopee Mall* adalah ruang belanja khusus yang menampilkan merek internasional dan lokal terbaik.⁸ Oleh karena itu, peneliti bermaksud dan memutuskan untuk meneliti pada *Marketplace* Shopee, karena banyak sekali konsumen yang telah melakukan pembelian. Dengan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian, maka penulis menduga adanya pembelian spontan atau *impulse buying*. Untuk menguatkan dugaan dan mencari kenyataan permasalahan di lapangan adanya *impulse buying* di *Marketplace* Shopee Mall Warrior *Official Shop*, maka peneliti melakukan pra kuesioner kepada konsumen sepatu Warrior *Official* *Shopee Mall*.

Grafik 1. 1
Pra Kuesioner Konsumen sepatu Warrior *Official* *Shopee Mall*
yang Melakukan *Impulse Buying*

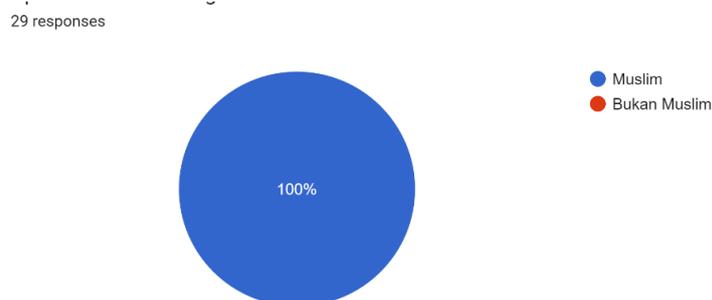
⁸Diakses pada web Shopee [https://help.shopee.co.id/portal/article/73221-\[Baru-di-Shopee\]-Apa-itu-Shopee](https://help.shopee.co.id/portal/article/73221-[Baru-di-Shopee]-Apa-itu-Shopee)
Mall#:~:text=Shopee%20Mall%20adalah%20ruang%20belanja,pengembalian%2015%20(lima%20belas)%20hari,(diakses pada 02 Desember 2022 pukul 13.26 WIB).



Berdasarkan sebaran pra kuesioner kepada 29 responden (konsumen *Warrior Official Shopee Mall*) sebagaimana yang tertera diatas, peneliti dapati hasil sebesar 79,3% pernah melakukan pembelian *impulse buying*. Fakta dan masalah ini menjadi perhatian peneliti untuk ditindaklanjuti lebih dalam.

Selain mendapati hasil konsumen yang melakukan *impulse buying*, peneliti juga melakukan sebaran pra kuesioner untuk mendapati apakah konsumen *Warrior Official Shopee Mall* seorang muslim ataupun non muslim.

Grafik 1. 2
Pra Kuesioner Muslim atau Non Muslim

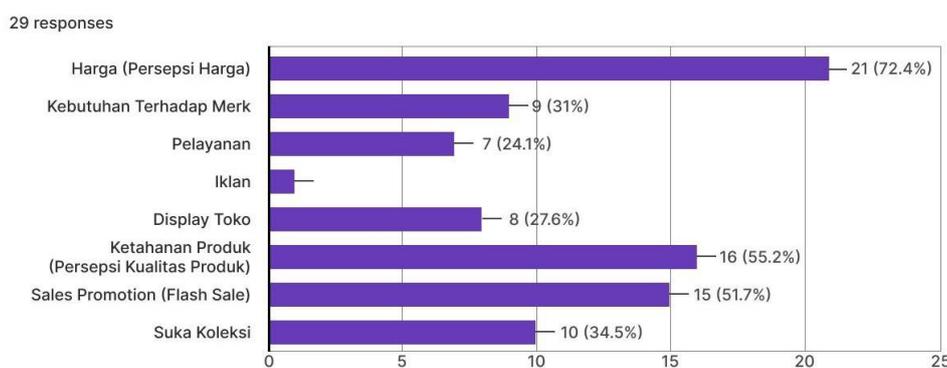


Berdasarkan hasil pra kuesioner disebarkan kepada responden didapati ternyata keseluruhan atau 100% konsumen *Warrior Official Shopee Mall* melakukan *impulse buying*. Fakta dan masalah ini menjadi perhatian peneliti untuk

menindaklanjuti serta meneliti mengapa konsumen muslim Warrior *Official* Shopee Mall melakukan *impulse buying*.

Buedincho mengemukakan dalam buku Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif karangan Nigar Pandrianto dkk, menerangkan bahwa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* antara lain adalah: harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, *display* toko yang mencolok, ketahanan produk, kesenangan untuk mengoleksi suatu produk dan *sales promotion*/promosi penjualan.⁹ Untuk menyelidiki apakah faktor-faktor teori ini sesuai dengan realita *impulse buying* yang dilakukan konsumen muslim Warrior *Official* Shopee Mall, peneliti melakukan pra kuesioner juga untuk mendapati hasil seperti realita yang terjadi di lapangan.

Grafik 1.3
Pra Kuesioner Faktor Konsumen Warrior *Official* Shopee Mall Melakukan *Impulse Buying*



Berdasarkan sebaran pra kuesioner diatas didapati realita lapangan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen muslim membeli sepatu di Warrior *Official* Shopee Mall yaitu faktor harga (termasuk dalam persepsi harga) sebesar

⁹ Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, dan Wulan Purnama Sari, *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020), hlm. 37.

72,4 %, kebutuhan terhadap merk sebesar 31%, pelayanan sebesar 24,1%, iklan sebesar 3,4%, display toko sebesar 27,6%, ketahanan produk (termasuk dalam persepsi kualitas produk) sebesar 55,2%, *sales promotion* (termasuk dalam promo *flash sale*) sebesar 51,7%, dan suka koleksi sebesar 34,5%. Dikarenakan ketiga faktor paling besar *impulse buying* adalah faktor persepsi harga, faktor persepsi kualitas produk dan faktor promo *flash sale*, peneliti hendak terfokus dan menindaklanjuti penelitian terkait ketiga variabel ini.

Persepsi harga adalah suatu representasi menyeluruh berkaitan informasi yang telah ditawarkan oleh penjual yang mana dapat dibandingkan oleh konsumen berkenaan dengan pengalaman dan harapan dari sebuah harga produk atau jasa tersebut.¹⁰ Menurut Buedincho dalam buku *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif* karangan Nigar Pandrianto dkk, disebutkan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* atau pembelian tidak terencana.¹¹ Hasil penelitian ini didukung oleh Irfandi dkk (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk *toileter* pada Supermarket Dutalia.¹²

Persepsi kualitas produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa yang dilihat, yang dipersepsikan konsumen yang mana berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen serta loyalitas terhadap merk.¹³ Pada toko *online*, biasanya

¹⁰Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 345.

¹¹Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, dan Wulan Purnama Sari, *Digitalisasi dan Humanisme ...*, hlm. 38.

¹²Durianto, dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 96.

¹³ Durianto, dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 96.

kualitas produk itu bagus dapat diukur melalui katalog ataupun deskripsi produk.¹⁴ Persepsi masing-masing konsumen atas kualitas suatu produk akan berbeda-beda. Persepsi yang muncul dapat bersifat positif maupun negatif. Terbentuknya persepsi yang positif dan tepat yang dilakukan penjual dan diterima baik oleh konsumen menyebabkan terbentuknya kesan, penilaian yang berakhir pada ketertarikan untuk langsung melakukan pembelian secara impulsif.¹⁵ Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Renita Kurniati (2021).¹⁶ menyatakan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada siswa IPS SMAN 4 Malang dalam penjualan *online*. Namun penelitian ini oleh Nuril, menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi millennial di Shopee.¹⁷

Flash Sale adalah bagian dari promosi penjualan (*sales promotion*) yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon pada produk tertentu dalam waktu terbatas.¹⁸ Hampir semua *Marketplace* termasuk Shopee menghadirkan fitur *flash sale* untuk menarik konsumen ataupun pelanggan untuk melakukan

¹⁴Ahmad Azwari dan Lia Febria Lina, "Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk Pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia" *Jurnal TECHNOBIZ*, Vol. 3, No. 2, (2020). Diakses melalui <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098> tanggal 4 Desember 2022.

¹⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm.96.

¹⁶ Renita Kurniati, "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Mempengaruhi *Impulse Buying* dalam Penjualan *Online* pada Siswa IPS SMAN 4 Malang", *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, Vol. 1, No. 6, (2021). Diakses melalui <http://conference.um.ac.id/index.php/esp/article/view/2136> tanggal 12 Agustus 2022.

¹⁷ Nuril Ihsan, "*Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Generasi Millennial di Shopee Studi Kasus Generasi Millennial di Daerah Istimewa Yogyakarta*", (Skripsi), diakses melalui <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/31796/>, pada 12 Agustus 2022 pukul 13.44 WIB.

¹⁸ Amalina Maryam Z, "Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online Pulchragallery" *Jurnal Manajemen Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4, No. 1, (2018). Diakses melalui <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1716/0> tanggal 15 Agustus.

pembelian. Adapun jadwal *Flash Sale* Shopee yang dapat diikuti oleh konsumen yaitu pada pukul 00:00-12:00 WIB, 12:00-18:00 WIB, 18:00-21:00 WIB, 21:00-00:00 WIB (diadakan 4 kali dalam sehari). Selain itu, ada *Super Flash Sale* diadakan 7 kali dalam sehari (khusus di hari Rabu). Dan yang terakhir ada *Shopee Mantul Sale* diadakan 7 kali dalam sehari (setiap tanggal 25).¹⁹ *Flash Sale* dimanfaatkan *seller* untuk mengenalkan suatu produk, menghabiskan produk lama, mendapatkan pelanggan baru maupun menaikkan angka penjualan sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif dengan potongan harga dan kuantitas terbatas. *Flash Sale* merupakan salah satu media promosi yang mempengaruhi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.²⁰ Kegagalan menerapkan promosi *flash sale* mengakibatkan keengganan calon konsumen dalam pembelian impulsif. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Meissy, bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.²¹

Impulse buying terjadi ketika konsumen memberikan makna atau persepsi khususnya pada harga, kualitas produk, dan promo *flash sale*. Adapun urgensi 3 variabel yaitu persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promo *flash sale* diteliti adalah berdasar pada hasil realitas di lapangan yang didapat pada pra kuesioner

¹⁹ <https://seller.shopee.co.id/edu/article/5247>, (diakses pada 12 Agustus 2022 pukul 14.08 WIB).

²⁰ Arizka Pradnya A. dan Adrian Azhar W, "Pengaruh Metode *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada *E-Commerce*". *Jurnal Manajemen*. Diakses dari <https://repository.paramadina.ac.id/340/> 31 Oktober 2022.

²¹ Meissy Triana Putri, "*Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Studi Pada Marketplace Shopee Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee*", (Skripsi), diakses melalui <http://repository.uin-suska.ac.id/60831/>, pada tanggal 3 Nomer 2021 pukul 07.32.

faktor konsumen Warrior *Official Shopee Mall* melakukan *impulse buying*. Beberapa penelitian menguji mengenai pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promo *flash sale* terhadap keputusan *impulse buying*. Menurut penelitian 1, pada variabel (X_1) perilaku hedonis berpengaruh terhadap (Y) *impulse buying*, akan tetapi variabel (X_2) promosi penjualan dan (X_3) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Y (*impulse buying*). Menurut penelitian 2, variabel (X_1) persepsi harga, (X_2) persepsi kualitas produk, (X_3) kemenarikan promosi, dan (X_4) uang saku berpengaruh terhadap *impulse buying*. Menurut penelitian 3, variabel (X_1) program *flash sale* dan (X_2) *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap variabel (Y) pembelian impulsif. Menurut penelitian 4, variabel (X_1) *flash sale* dan (X_2) *tagline gratis ongkir* berpengaruh terhadap variabel (Y) *impulse buying*. Menurut penelitian 5, variabel (X_1) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) *impulsive buying*. Menurut penelitian 6, variabel (X_1) *flash sale* dan *bonus pack* (X_2) berpengaruh terhadap variabel (Y) *impulse buying*, sedangkan variabel (X_3) *coupons* tidak berpengaruh terhadap variabel (Y) *impulse buying*. Dari enam penelitian ini dapat peneliti temukan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), maka dapat peneliti simpulkan bahwa masih ada inkonsistensi hasil riset dan keterbaruan (*novelty*) penelitian, dimana tidak peneliti temukan penelitian yang membahas variabel (X) persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan penambahan variabel promo *flash sale* yang memengaruhi Y (*impulse buying*). Alasan pengambilan variabel (X) ini juga berdasar teori yang dikemukakan Buedincho dalam buku *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif* karangan Nigar Pandrianto dkk, menerangkan bahwa faktor yang mempengaruhi *impulse buying*

antara lain adalah: harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, *display* toko yang mencolok, ketahanan produk, kesenangan untuk mengoleksi suatu produk dan *sales promotion*. Teori ini menjadi landasan peneliti dalam sebaran pra kuesioner dimana didapati tiga faktor terbesar yang mempengaruhi *impulse buying*, yakni harga (termasuk dalam persepsi harga), faktor ketahanan produk (termasuk dalam persepsi kualitas produk), dan faktor *sales promotion* (termasuk dalam *flash sale*). Maka peneliti putuskan untuk menjadikannya topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Promo *Flash Sale* terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Muslim (Studi pada *Marketplace* Shopee Mall Warrior Official Shop).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian yaitu :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* konsumen muslim di *Marketplace* Shopee Mall Warrior Official Shop ?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* konsumen muslim di *Marketplace* Shopee Mall Warrior Official Shop ?
3. Apakah promo *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* konsumen muslim di *Marketplace* Shopee Mall Warrior Official Shop ?
4. Apakah persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promo *flash sale* bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* konsumen muslim di *Marketplace* Shopee Mall Warrior Official Shop ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan *impulse buying* konsumen muslim di *Marketplace* Shopee Mall Warrior *Official Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan *impulse buying* konsumen muslim di *Marketplace* Shopee Mall Warrior *Official Shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh promo *flash sale* terhadap keputusan *impulse buying* konsumen muslim di *Marketplace* Shopee Mall Warrior *Official Shop*.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promo *flash sale* bersama-sama terhadap keputusan *impulse buying* konsumen muslim di *Marketplace* Shopee Mall Warrior *Official Shop*.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi beberapa pihak diantaranya :

1. Kegunaan Bagi Akademisi

Sebagai referensi tambahan yang dapat memberikan ilmu pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama yang akan datang, utamanya pada Jurusan Ekonomi Syariah konsentrasi bisnis Syariah dan bagi konsentrasi lainnya yang terkait.

2. Kegunaan Bagi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu khususnya konsumen muslim yang lain untuk dapat lebih memperhatikan kegiatan pembelian atau belanja agar terhindar sifat *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabzir* (boros) yang dilarang dalam Islam. Serta masukan bagi pelaku usaha atau pemasar pada *Marketplace* Shopee agar dapat mengetahui perilaku konsumen terkait dengan pembelian secara *online* sehingga dapat membuat strategi yang lebih baik untuk menunjang kegiatan pemasaran, utamanya dalam strategi persepsi harga, persepsi kualitas produk dan promo *flash sale*.

3. Kegunaan Bagi Umum

Untuk pihak lain diharapkan dapat menambah wawasan baru dan bahan rujukan bagi yang berkepentingan khususnya untuk yang mengkaji topik yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.