

## BAB II LANDASAR TEORI

### A. Landasan Teoritis

#### 1. Persepsi Harga

##### a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan pemahaman individu berkaitan dengan mahal, berkaitan dengan murah, atau berkaitan dengan wajarnya suatu harga pada produk yang akan memberikan dorongan, kemauan dan kebahagiaan saat akan membeli sebuah produk.<sup>22</sup>

Persepsi harga berkaitan mengenai informasi harga, yang mana konsumen dapat membandingkan harga *publish* dengan kisaran harga sejenis, yang ada yang beredar, yang mana persepsi harga menciptakan persepsi/penilaian calon konsumen mengenai harga yang pantas, yang cocok sehingga harga pada sebuah produk membuat ingin, tertarik untuk dibeli.<sup>23</sup>

Persepsi harga menjadi alasan calon konsumen dalam membuat melakukan keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mana memiliki efek penting dalam respons konsumen terhadap harga.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Leon G. Schiffman, dkk., *Consumer Behaviour 10<sup>th</sup>* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010), hlm. 447.

<sup>23</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy 6<sup>th</sup>* (New York The McGraw-Hill Companies Inch, 2002), hlm. 447.

<sup>24</sup> Cockrill, dkk., "Perceived Price And Price Decay In The DVD Market", *The Journal of Product And Brand Management*, Vol. 19, No. 5 (2022). Diakses melalui <https://www.semanticscholar.org/paper/Perceived-price-fairness-and-price-decay-in-the-DVD-Cockrill-Goode/794a61c42b4a47e33360b3a2335b93573097d6f79> tanggal 27 November 2022.

Berdasarkan pengertian diatas, persepsi harga adalah proses konsumen dalam menerjemahkan informasi harga sehingga membuat harga tersebut sesuai dengan harapan, keinginan konsumen, yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

#### **b. Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler dalam Krisdayanto, terdapat empat indikator yang mengindikasikan persepsi harga yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>25</sup>

1. Keterjangkauan harga,yaitu aspek penetapan harga yang diterapkan oleh produsen/penjual yang bersesuaian dengan daya beli konsumen.
2. Daya saing, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan produsen/penjual lain, tetapi masih satu produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga produsen/penjual agar konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil

---

<sup>25</sup> Krisdayanto, dkk, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Café Lina Putra Net Bandungan”, *Journal of Management*, Vol. 4 No. 4 (2018). Diakses melalui <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1025> tanggal 2 November 2022.

dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir ulang untuk membeli.

### c. Persepsi Harga dalam Pandangan Islam

Penentuan (regulasi) harga diketahui dalam konteks *fiqh* dengan sebutan *tas'ir*, yang bermaksud pada penetapan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang mana tidak menzalimi pemilik maupun pembeli barangnya. Dalam pandangan ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dengan penawaran yang bertemu dan wajib terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa dan tidak ada pihak dalam keadaan aniaya (senang di atas kesedihan pihak lain) saat melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu.<sup>26</sup>

Berdasarkan pendapat Ibnu Taimiyah terdapat dua poin yang sering didapati dalam pembahasannya mengenai masalah harga, yaitu :

1. *Iwad al-Mits*, ialah penggantian sepadan yang merupakan nilai harga yang sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang sepadan diukur serta ditaksir dengan hal-hal sepadan tanpa tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.
2. *Tsaman al-Mits* ialah nilai harga barang yang dijual oleh penjual dapat diterima pembeli secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang itu, maupun barang yang sepadan di tempat juga waktu tertentu.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Sukarno Wibowo dkk., *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 221.

<sup>27</sup> *Ibid.*, hlm. 210

Al-Qur'an telah memperkenalkan ketentuan-ketentuan yang bersangkutan dengan penetapan harga. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Nisa ayat 29 :

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

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>28</sup>

Dapat dimaknai pada ayat ini yaitu mengenai pelarangan memakan harta secara batil. Bila mana ada pedagang yang menjual dagangan dengan harga yang melambung tinggi dan merugikan masyarakat maka dia (pedagang) telah memakan harta secara batil. Hal ini wajib dilindungi oleh penguasa melalui jalan *tas'ir*.<sup>29</sup>

Islam juga sangat menjunjung tinggi keadilan (*al'adl/justice*) termasuk penentuan harga. Keadilan seringkali dipandang sebagai intisari dari ajaran Islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan.<sup>30</sup> Harga yang adil merupakan harga yang tidak memunculkan eksploitasi atau penindasan sampai merugikan salah satu pihak. Harga mesti mencitrakan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual mendapat keuntungan yang normal dan pembeli mendapatkan manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.<sup>31</sup>

<sup>28</sup> Quran In Word (Q.S Al-Nisa: 29)

<sup>29</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 485.

<sup>30</sup> Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam Cetakan Keempat*, (Jakarta: Robbani Press, 2004), hlm. 316.

<sup>31</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Ekonomi Mikro...*, hlm. 486.

## 2. Persepsi Kualitas Produk

### a. Pengertian Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk merupakan pandangan ataupun penilaian konsumen mengenai keunggulan produk hasil dari seleksi hingga interpretasi dari produk alternatif yang ada, yang sejenis, yang telah ditemukan perbedaan juga kelebihan produk dalam kurun waktu yang relatif lama.<sup>32</sup> Persepsi kualitas produk yang diterima oleh konsumen dapat terbentuk oleh beberapa hal antara lain : pengalaman masa lalu, pendidikan, pembelian, dan komunitas konsumen.<sup>33</sup>

Persepsi kualitas produk yang mendapatkan pandangan baik dan menarik akan dipilih dan dibeli konsumen dikarenakan konsumen telah mengenal merk produk tersebut, dan memandang produk tersebut dapatlah diandalkan.<sup>34</sup> Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk.<sup>35</sup>

Persepsi kualitas suatu produk memungkinkan konsumen untuk dapat memikirkan, menentukan nilai dari suatu produk dan mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian serta loyalitas terhadap merk.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Sanyal dan Datta, "The Effect Of Perceived Quality On Brand Equity An Empirical Study On Generic Drugs", *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, Vol. 23, No. 5 (2011). Diakses melalui <http://eprints.polsri.ac.id/4982/3/FILE%203%20BAB%20II.pdf> tanggal 06 November 2022.

<sup>33</sup> Yaseen dkk, "Impact Of Brand Awareness, Perceived Quality, and Customer Loyalty On Brand Profitabilty And Purchase Intention A Resellers View", *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research Business*, Vol. 3, No. 8 (2011). Diakses melalui <https://pdfs.semanticscholar.org> tanggal 07 November 2022.

<sup>34</sup> M. Nur Nasution dkk, *Manajemen Jasa Terpadu: Total Service Management* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 29.

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketujuh* (Yogyakarta: Andi, 2012), hlm 133.

<sup>36</sup> Duriyanto, dkk, *Strategi Menaklukan...*, hlm. 96.

Berdasarkan pengertian diatas, persepsi kualitas produk adalah pandangan atau persepsi konsumen akan sebuah produk yang dipengaruhi oleh pengalaman subyektif konsumen mengenai nilai, harapan dan keandalan sebuah produk yang sesuai dengan penawaran produk yang ada dan apabila dibeli konsumen secara tiba-tiba atau impulsif atas persepsi atau gambaran kualitas produk yang ada.

**b. Indikator Persepsi Kualitas Produk**

Menurut pendapat Tjiptono, persepsi kualitas produk mempunyai indikator-indikator antara lain :<sup>37</sup>

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dari produk inti, misalnya kenyamanan.

2. Fitur (*Features*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut misalnya fasilitas yang tersedia.

3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

4. Estetika (*Estetica*)

Daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya keindahan desain produk tersebut.

---

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 121.

### 3. Persepsi Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki keunggulan atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang kualitasnya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diupayakan selalu berkualitas baik.<sup>38</sup>

Dalam kacamata Islam, kualitas merupakan sebuah konsep secara totalitas. Tidak hanya berhubungan dengan manusia, akan tetapi hubungan manusia dengan Allah SWT. Nilai-nilai yang baik, islami, dan juga relevan kaitan dengan aktivitas produksi yaitu : *khalifah*, adil, dan *takaful*.<sup>39</sup> Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya orang akan berpikir ulang dalam membeli. Praktek bisnis yang mengutamakan kualitas sebagai daya saing bisnis tidaklah bertentangan dengan ajaran Islam. Hal ini utamanya demi meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik adalah bagian dari kejujuran dan kebenaran akan memunculkan sikap ikhlas dalam pribadi pembeli saat bertransaksi. Peningkatan kualitas bermakna juga sebagai upaya-upaya memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>40</sup>

Ekonomi islam memandang kualitas produk bukan hanya berfokus pada materi, tetapi sebagai tuntutan Islam dalam semua bidang kehidupan. Karena

---

<sup>38</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFEE, 2000), hlm. 139.

<sup>39</sup> Abdullah Abdul Husain at-Tariqi, *Ekonomi Islam Prinsip Dasar dan Tujuan* (Yogyakarta, Magistra Insania Press, 2004), hlm. 164.

<sup>40</sup> Z. Heflin Frinces, *Be An Entrepreneur (Jadilah Seorang Wirausaha) Kajian Strategis Pengembangan Kewirausahaan* (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2011), hlm. 10.

pada dasarnya, seorang muslim selalu mengupayakan, menekankan kualitas semua pekerjaannya juga memperbaiki semua produknya.<sup>41</sup>

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

“yaitu yang menciptakan kematian dan kehidupan untuk menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya. Dia Mahaperkasa lagi Maha Pengampun atas segala sesuatu”.<sup>42</sup>

Ayat diatas menerangkan bahwa ujian Allah SWT yaitu untuk mengetahui siapa diantara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai pada kualitas amal mereka; tidak semata banyaknya amal tanpa mengutamakan kualitasnya.

### 3. Promo *Flash Sale*

#### a. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran berfokus dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran dan produk agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang dijual pelaku bisnis bersangkutan.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab Cetakan 1*, (Jakarta: Khalifa, 2006), hlm. 79.

<sup>42</sup> Quran In Word (Q.S Al-Mulk: 2)

<sup>43</sup> Garaika Hamzah dan Winda Feriyan, “Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta” *Jurnal Aktual Ilmu Ekonomi dan Sosial*. Vol. 16 No. 1 (2018). Diakses melalui <https://stietrisnanegara.ac.id/jurnal/index.php/aktual/article/view/3> tanggal 05 September 2022/

Upaya promosi dapat sukses apabila didukung oleh bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi adalah kombinasi optimal dari beraneka jenis dan pemilihan kegiatan promosi yang efektif guna meningkatkan penjualan. Adapun empat bauran promosi tersebut yakni:<sup>44</sup>

- 1) *Advertensi* adalah bentuk penyajian dan promosi mengenai gagasan, barang atau jasa yang mendapat biaya sponsor tertentu secara non personal. Media yang kerap dimanfaatkan antara lain: radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.
- 2) *Personal Selling* adalah penyampaian secara lisan sebuah percakapan antara satu atau lebih calon pembeli dengan harapan tercapainya realisasi penjualan.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah semua aktivitas pemasaran kecuali *personal selling*, *advertensi*, dan *publicity* yang mengembangkan daya beli konsumen dan keefektifan agen seperti; kegiatan pameran, pertunjukan, demonstrasi dan kegiatan lainnya yang dilakukan saat ada momen atau peringatan tertentu.
- 4) Publisitas (*Publicity*) adalah usaha guna menstimulasi permintaan dari suatu produk secara non personal dengan berita produk yang mengandung komersil (cetak dan non cetak), ataupun juga hasil wawancara yang disebarakan melalui media tersebut.

---

<sup>44</sup> Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 348.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

*Sales promotion* merupakan upaya promosi dengan memberi insentif jangka pendek guna menstimulasi daya beli produk atau jasa. *Sales promotion* merayu calon pembeli untuk membeli segera dengan segala insentif saat itu juga, akhirnya tidak diragukan jikalau *sales promotion* lebih berdampak positif daripada iklan kaitannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>45</sup>

Promosi penjualan melibatkan alat promosi konsumen (sampel, *online voucher*/kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi); promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan, dan tampilan, serta barang gratis); promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konversi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).<sup>46</sup>

Penerapan promosi penjualan dapat menarik konsumen baru, memengaruhi konsumen produk pesaing, memancing konsumen membeli lebih cepat, lebih banyak, lebih sering menyambar aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (konsumen tanpa rencana sebelumnya) yang bermanfaat bagi produsen ataupun pengecer yang menawarkan promosi penjualan.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Hermawan Kartajaya dan Yuswohady, *Strategi Memasarkan Daerah Di Era Otonomi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 148.

<sup>46</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2, Terj. Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 219.

<sup>47</sup> Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu; Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*, (Malang: UB Press, 2018), hlm. 123.

### c. Promo *Flash Sale*

*Flash sale* yaitu sebuah program promosi yang ditawarkan oleh *marketplace* dengan maksud menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan dalam waktu yang sangat terbatas.<sup>48</sup> *Flash sale* juga merupakan kembangan dari *price off deals* yang merupakan alat promosi dari *sales promotion*, yang mana secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu terbatas juga kuantitas yang terbatas juga.<sup>49</sup> Aktivitas sosial media dan promosi *flash sale* mampu mendongkrak angka penjualan setelah peluncuran produk. Yang artinya saat *flash sale* banyak terjadi pembelian impulsif yang dilakukan konsumen.<sup>50</sup>

Penulis mendefinisikan bahwa promo *flash sale* adalah strategi bisnis *online* dengan aplikatif penjualan produk lebih murah daripada aslinya, dibatasi kuantitasnya serta dibatas tenggat waktu pembeliannya. *Flash sale* dilakukan oleh pelaku bisnis guna mendongkrak penjualan melalui pembelian spontan konsumen atau *impulse buying*.

Promo *flash sale* yang ada di Shopee tidak dapat digunakan pembeli begitu saja, melainkan ada beberapa persyaratan layanan dan kebijakan

---

<sup>48</sup> Dermawansyah Darwipat, "Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Impulse Buying Konsumen Marketplace", *JESS*, Vol. 1, No. 5 (2020). Diakses melalui <https://ojs.unm.ac.id/JE3S/article/view/18635> tanggal 6 September 2022.

<sup>49</sup> Luran P. Wandu dan Sonja Andarini, "Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee", *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, Vol. 1, No. 5 (2020). Diakses melalui <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/3424> 8 September 2022.

<sup>50</sup> Andrea Kruszka, *Why Did I Just Buy That; A Look At Impulse Buying In The of Daily Deals Atmosphere* (USA: American University, 2012), hlm. 26.

berlaku. Berikut adalah syarat yang mesti dipahami pembeli atas hak dan keistimewaan layanan *flash sale shopee* :<sup>51</sup>

- a. Pembelian masing-masing produk *flash sale* hanya dapat dilakukan untuk maksimal 1 (satu) kali *checkout* per pengguna. Untuk beberapa produk *flash sale* yang memiliki potongan harga sangat tinggi (*deep rebated products*), Shopee dapat membatasi pengguna untuk hanya dapat membeli maksimal 1 (satu) produk *flash sale* per pengguna per periode. Apabila Shopee mendeteksi bahwa 1 (satu) pengguna memiliki dan menggunakan beberapa akun aktif untuk melakukan pembelian produk *flash sale* yang sama, maka seluruh transaksi yang dilakukan oleh beberapa akun aktif tersebut akan dianggap dilakukan oleh 1 (satu) pengguna.
- b. Shopee berhak membatalkan transaksi pembelian produk *flash sale*, membekukan akun atau membatalkan keuntungan promosi jika ditemukan indikasi kecurangan terhadap persyaratan layanan *flash sale*, termasuk jika Shopee menemukan indikasi adanya penggunaan beberapa akun aktif yang digunakan oleh orang atau beberapa orang yang bekerja sama untuk tujuan yang pembelian yang sama, adanya transaksi mencurigakan seperti adanya kesamaan-kesamaan pola transaksi , kesamaan alamat, salah satu akun pernah terkonfirmasi melakukan tindakan kecurangan baik dalam program *flash sale* maupun program

---

<sup>51</sup> <https://shopee.co.id/docs/6621>, (diakses pada tanggal 8 September 2022, jam 16.02) WIB.

Shopee lainnya, dan atau bentuk indikasi pelanggaran lainnya yang dapat ditentukan oleh Shopee dari waktu ke waktu.

c. Kondisi Terjadinya *Flash Sale*

Umumnya *flash sale* bukan hal yang terjadi setiap waktu, namun biasanya dilakukan hanya pada waktu-waktu atau momen tertentu yang dianggap paling tepat. Misalnya pada saat menjelang hari raya atau saat perayaan kemerdekaan, maupun bisa juga diadakan pada saat akhir pekan. *flash sale* dilakukan konsumen saat memiliki waktu luang, sehingga tujuan meraih penjualan yang tinggi tercapai sepenuhnya tanpa halangan.<sup>52</sup>

e. Produk *Flash Sale*

Banyak produk yang biasanya termasuk di dalam program *flash sale* dari berbagai macam usaha. Contohnya saja produk barang kebutuhan sehari-hari yang meliputi sandang, pangan, dan papan.<sup>53</sup>

f. Indikator Promo *Flash Sale*

Menurut Kotler dan Keller, indikator-indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan, adalah :<sup>54</sup>

- 1) Frekuensi promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

---

<sup>52</sup> <https://www.idntimes.com/business/economy/rinda-faradilla/apa-itu-flash-sale?page=all>, (diakses pada 8 September 2022, jam 20.56 WIB)

<sup>53</sup> *Ibid.*

<sup>54</sup> Amanah, Dita, dan Stephany P. Pelawi, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair", *Jurnal Quonomic*, Vol. 3, No. 2 (2015). Diakses melalui <http://digilib.unimed.ac.id/14613/> tanggal 17 Oktober 2022.

- 2) Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik dan menarik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Waktu promosi, merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- 4) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

#### **4. *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)**

##### a. Definisi *Impulse Buying*

Perencanaan adalah bagian dari proses pembelian. Pembeli bisa diklasifikasikan berdasar seberapa jauh perencanaan awal yang telah dilakukan. Perencana cenderung mengetahui produk dan merk spesifik apa yang bakal mereka beli, perencana parsial sadar membutuhkan produk tertentu, namun tidak memutuskan merk tertentu sampai mereka ada di toko, dan pembelian impulsif tidak melakukan perencanaan sebelumnya sama sekali.<sup>55</sup>

*Impulse buying* atau pembelian impulsive menurut Solomon ditafsirkan sebagai suatu proses yang terjadi ketika konsumen mendapati dorongan tiba-tiba untuk membeli produk yang tidak dapat ditolak.<sup>56</sup> Menurut Hawkins, pembelian impulsif ialah pembelian secara dadakan dan tak terencana yang terjadi setelah adanya dorongan spontan untuk

---

<sup>55</sup> Michael Solomon dkk, *Consumer Behaviour A European Perspective*, (Harlow: Pearson Education, 2006), hlm. 324.

<sup>56</sup> *Ibid.*

membeli.<sup>57</sup> Sedangkan, menurut Utami, pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi saat konsumen melihat produk atau merk tertentu, akhirnya konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, dikarenakan adanya rangsangan menarik yang ada pada toko tersebut.<sup>58</sup>

Dari beberapa penjelasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* atau pembelian impulsif yaitu keputusan pembelian tidak terencana dalam membeli produk barang atau jasa yang dipengaruhi oleh tindakan spontan. Pada pembelian impulsif emosi lebih mendominasi, diri daripada logika. Pembelian impulsif sering terjadi pada sektor pribadi atau rumah tangga.

#### b. Karakteristik *Impulse Buying*

*Impulse buying* mempunyai empat karakteristik, yaitu sebagai berikut:<sup>59</sup>

- 1) *Spontaneity* atau spontanitas yaitu pembelian yang dilakukan konsumen tidak terencana untuk membeli segera dan sekarang disebabkan respon stimulasi *visual point of sale*.
- 2) *Power, compulsion, and intensity* atau kekuatan, kompulsi, dan intensitas adalah motivasi untuk menyisihkan hal lain dan tidak terkontrol oleh pribadi sendiri dan bertindak cepat juga seketika.

---

<sup>57</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen; Sikap Dan Pemasaran*, (Sleman: Deepublish Publisher, 2018), hlm. 225.

<sup>58</sup> Dayang Asning Kosyu dan Abdillah Yusri, "Pengaruh Hedonic Shopping Motifes Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying", *Jurnal Administration Bisnis (JAB)*, Vol. 14, No. 2 (2014). Diakses melalui <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/597> tanggal 16 Oktober 2022.

<sup>59</sup> Ria Arifianti dkk, *Gaya Hidup Hedonis* (Bandung: UNPAD Press, 2010), hlm. 106.

- 3) *Excitement and stimulation* atau kegairahan dan stimulasi yang berarti sebuah keinginan atau dorongan membeli tiba-tiba dan seringkali disertai oleh emosi seperti *exciting* (menggairahkan), *thrilling* (menggetarkan), atau *wild* (liar).
- 4) *Disregard for consequences* atau ketidakpedulian akan akibat yakni keinginan atau desakan umembeli yang sulit ditolak sampai konsekuensi yang *negative* yang mungkin saja diabaikan.

c. Jenis-Jenis *Impulse Buying*

Tipe-tipe dari pembelian yang tidak terencana dikelompokkan menjadi 4, yaitu diantaranya:<sup>60</sup>

- 1) *Pure Impulse Buying* adalah pembelian tidak biasa dari pola normal yang terjadi saat konsumen benar-benar tidak ada niat merencanakan pembelian.
- 2) *Suggestion Impulse Buying* adalah konsumen diperkenalkan produk melalui *in store promotion* yang sebelumnya tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk tersebut.
- 3) *Reminder Impulse Buying* adalah konsumen saat berada di toko melihat produk yang membuatnya terngiang sebuah produk. Kemungkinan besar disebabkan oleh iklan atau rekomendasi dari orang lain.
- 4) *Planned Impulse Buying* adalah konsumen sebenarnya memiliki rencana membeli produk, akan tetapi keputusan membeli diputuskan setelah melihat serta mengetahui harga, merk, juga promo pada toko tersebut.

---

<sup>60</sup> *Ibid.*, hlm. 9-11.

#### d. Pengukuran *Impulse Buying*

Hasil riset menjelaskan bahwa skala pengukuran yang bisa digunakan untuk mengukur *impulse buying* antara lain yakni:<sup>61</sup>

##### 1) Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*)

Menurut Rook, *urge to purchase* adalah suatu dorongan serta hasrat yang dirasakan calon pembeli ketika membeli barang secara tiba-tiba. Adapun menurut Gol-Denson, *impulse buying* terjadi ketika calon pembeli merasakan dorongan dan desakan secara mendadak, kuat serta gigih berhasrat membeli produk dengan sangat segera.

##### 2) Emosi Positif (*Positif Affect*)

Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) mengakibatkan seseorang murah hati untuk menghargai diri mereka, sehingga menyebabkan seseorang bebas bertindak serta memunculkan perilaku yang ingin diimpikan demi membentengi diri untuk selalu pada dan pikiran yang positif.

##### 3) Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Menurut Beatty dan Ferrel, definisi *shopping enjoyment* adalah membidik dan memfokuskan pada kesenangan yang diperoleh dari proses berbelanja. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk mengurangi depresi ataupun menghibur diri.

---

<sup>61</sup> *Ibid.*, hlm. 107.

4) Ketersediaan Waktu (*Time Available*)

Menurut Beatty dan Ferrel, *time available* membidik ataupun memfokuskan pada waktu yang saat belanja. Ketersediaan waktu secara positif dilakukan dengan mencari lingkungan ritel dan besar kemungkinan memiliki banyak waktu kembali untuk mencari dan akhirnya memicu pembelian impulsif.

5) Ketersedian Uang

Menurut Beatty dan Ferrel, *money available* berfokus pada jumlah anggaran yang dimiliki calon konsumen yang hendaknya dibayarkan ketika belanja. Terdapat hubungan antara ketersediaan uang secara langsung dengan aktivitas *impulse buying* karena diperkirakan menjadi fasilitator ataupun penyedia dalam terjadinya pembelian terhadap sebuah produk.

6) Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*)

Menurut Beatty dan Ferrel, pengertian *impulse buying tendency* adalah sebagai berikut :

- a. Kecenderungan menemui dorongan tiba-tiba saat membeli *on the spot*.
- b. Desakan untuk bergerak atas dorongan tersebut dengan pertimbangan yang minim dari konsekuensi.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Buedincho dalam buku Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif karangan Nigar Pandrianto dkk, menerangkan faktor-faktor yang berpengaruh

dalam aktivitas *impulse buying* yaitu : harga, kebutuhan terhadap produk atau merk, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, *display* toko yang mencolok, ketahanan produk, kesenangan untuk mengoleksi suatu produk dan *sales promotion*/promosi penjualan.<sup>62</sup>

f. *Impulse Buying* dalam Pandangan Islam

*Impulse buying* atau pembelian spontan, terjadi tanpa adanya niat, tanpa adanya perencanaan sebelumnya dari si pembeli, karena ketertarikan kepada suatu produk ataupun kepada apa yang tak sengaja dilihat.<sup>63</sup> Pembelian impulsif termasuk kegiatan konsumtif yang berdampak negatif, yang harus dihindari oleh konsumen muslim dikarenakan menggiring pada sifat serakah, egois, sombong, boros, dan tanpa rencana.<sup>64</sup>

Islam menegaskan bahwa seorang konsumen muslim wajib membelanjakan hartanya dengan merefleksikan hubungan dirinya dengan Allah SWT, dengan batasan berkonsumsi tidak hanya pada lingkup halal-haram saja tetapi yang perlu diperdulikan juga adalah yang baik, cocok, bersih, sehat, tidak menjijikan, larangan *israf* (berlebih-lebihan) dan larangan bermegah-megahan.<sup>65</sup>

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Isra' ayat 26 :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ ثَبَدِيرًا

---

<sup>62</sup> Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, dan Wulan Purnama Sari, *Digitalisasi dan...*, hlm. 37

<sup>63</sup> Nur Rahmah dan Munadi Idris, "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, Vol. 1, No. 2 (2018). Diakses melalui <http://journal.iaialmawar.ac.id/index.php/jebbs/article/view/79> tanggal 17 Oktober 2022.

<sup>64</sup> *Ibid.*, hlm. 9.

<sup>65</sup> Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam"..., hlm. 3.

“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.

Ayat diatas menyatakan larangan dalam menghambur-hamburkan harta. Sebagai kaum Muslimin hendaknya merencanakan dengan penuh perhitungan agar terjaga dan terjauhi dari sikap boros serta membelanjakan harta tanpa perhitungan yang cermat sehingga menimbulkan mubazir. Larangan ini bermaksud agar kaum Muslimin mengatur pengeluaran belanja dengan cermat, dengan penuh perhitungan agar tepat, agar sesuai dengan keperluan. Selain itu disebutkan pula dalam Q.S Al-Furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya”.

Berkenaan dengan ayat diatas dapat diinterpretasikan bahwa Islam memandang keputusan pembelian adalah sesuatu yang dibolehkan. Selama perilaku pembelian masih dalam limit kewajaran dan tidak berlebih-lebihan.

Perilaku konsumsi yang sepantasnya diterangkan Islam antara lain yaitu :

- 1) Perilaku konsumsi sebaiknya dapat mengejawantahkan aspek-aspek yang tercantum dalam kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*) dan tersier (*tahsiniyat*) sesuai dengan *al-maqashid asy-syari'ah*.
- 2) Dalam kaidah Islam perilaku konsumsi hendaklah menjauhi perilaku *israf* dan *tabzir*.

- 3) Perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam bertujuan untuk terealisasinya aspek materiil dan aspek spiritual dalam kegiatan konsumsi, kedua aspek tersebut akan terlaksana dengan upaya menyeimbangkan antara nilai guna total (*total utility*) dan nilai guna marginal (*marginal utility*) dalam melakukan konsumsi.<sup>66</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, telah ada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan acuan. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Irma Septiana yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Product Quality*, dan *Hedonic Behaviour* Pada *Impulse Buying*” pada 2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan desain penelitian kausalitas yang menguji suatu hubungan sebab akibat antara variabel *sales promotion*, *product quality*, *hedonic behavior*. Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa *hedonic behavior* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel lainnya, yaitu promosi penjualan dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif.<sup>67</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada variabel bebas ( $X_2$ ) konformitas, lokasi penelitian, dan waktu penelitian. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama

---

<sup>66</sup> Andi Bahri S, “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam” ..., hlm. 368.

<sup>67</sup> Irma Septiana, “Pengaruh *Sales Promotion*, *Product Quality*, dan *Hedonic Behavior* Pada *Impulse Buying*”, *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol. 01, No. 4 (2022). Diakses melalui <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/13162> tanggal 20 Januari 2023.

membahas variabel bebas ( $X_1$ ) yaitu persepsi harga dan sama-sama meneliti mengenai *impulse buying* atau pembelian impulsif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Renita Kurniati yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Memengaruhi *Impulse Buying* dalam Penjualan *Online* pada Siswa IPS SMAN 4 Malang” pada 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi harga, persepsi kualitas produk, kemenarikan promosi dan uang saku apakah berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam penjualan *online* pada siswa IPS SMAN 4 Malang. Pada penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas produk, kemenarikan promosi, dan uang saku memiliki pengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada siswa IPS SMAN 4 Malang dalam penjualan *online*.<sup>68</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada variabel bebas ( $X_3$ ) kemenarikan promosi, ( $X_4$ ) uang saku, lokasi penelitian, waktu penelitian, dan teknik sampel. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas variabel bebas ( $X_1$ ) persepsi harga dan persepsi kualitas produk serta sama-sama meneliti mengenai *impulse buying*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Intan Renita dan Budi Astuti yang berjudul “Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif dan *Shopping Enjoyment* pada Mahasiswa di Yogyakarta” pada 2022. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian

---

<sup>68</sup> 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...”, hlm. 694.

impulsif dan *shopping enjoyment* pada mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta. Pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa program *flash sale* dan *shopping enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa di Yogyakarta.<sup>69</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel bebas ( $X_2$ ) *shopping enjoyment*, lokasi penelitian, waktu penelitian dan teknik pengambilan sampel. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti variabel bebas ( $X_1$ ) *flash sale*, dan sama-sama meneliti mengenai *impulse buying*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Meissy Triana Putri yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace Shopee* (Studi Pada Pengguna *Marketplace Shopee* di Kota Pekanbaru)” pada 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying* pada pengguna *Marketplace Shopee* di Kota Pekanbaru baik secara parsial maupun simultan. Pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *flash sale* ( $X_1$ ) dan *tagline* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *Marketplace Shopee* di Kota Pekanbaru.<sup>70</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel bebas *tagline* gratis ongkir ( $X_2$ ), lokasi penelitian, dan sumber data. Sedangkan persamaan

---

<sup>69</sup> Intan Renita dan Budi Astuti, “Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif dan *Shopping Enjoyment* pada Mahasiswa di Yogyakarta”, *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol. 01, No. 4 (2022). Diakses melalui <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/25450> tanggal 17 November 2022.

<sup>70</sup> Meissy Triana Putri, “Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis....”, hlm. 88.

penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada teknik *sampling*, variabel bebas ( $X_1$ ) *flash sale*, dan sama-sama meneliti mengenai *impulse buying*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Irfandri, Sahetap, dkk yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Terhadap *Impulsive Buying* Produk Toileter : Studi Kasus Pada Supermarket Dutalia” pada 2020. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap *impulsive buying* produk *toileter* pada Dutalia Supermarket Oesapa Kupang. Pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa hasil analisis yang telah dilakukan didapati bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk *toileter* pada Dutalia Supermarket Oesapa Kupang.<sup>71</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada teknik *sampling*, lokasi penelitian, dan waktu penelitian. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti variabel bebas ( $X_1$ ) persepsi harga dan sama-sama meneliti mengenai *impulse buying*.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Faros Damas Yogiswara yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale*, *Bonus Pack* dan *Coupons* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan *Shopee ID*” pada 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale*, *bonus pack*, dan *coupons* terhadap *impulse buying* diantara konsumen *Shopee ID*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *flash sale* ( $X_1$ ) dan *bonus pack* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan

---

<sup>71</sup> Irfandri dkk “Pengaruh Persepsi Harga Terhadap *Impulsive Buying* Produk Toileter : Studi Kasus Pada Supermarket Dutalia”..., hlm. 52.

secara parsial terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying*, sedangkan *coupons* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>72</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada variabel bebas ( $X_2$ ) *bonus pack*, ( $X_3$ ) *coupons*, jenis sumber data, lokasi penelitian dan waktu penelitian, Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas variabel bebas (X) *flash sale* dan meneliti mengenai *impulse buying* di Shopee.

### C. Kerangka Pemikiran

*Impulse buying* atau pembelian impulsif adalah tindakan konsumen dalam membeli secara spontan, tanpa terencana, tanpa pertimbangan, dan sukar dihindari, yang mana dipicu oleh karena faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut teori yang dikemukakan Buedincho dalam buku Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif karangan Nigar Pandrianto dkk menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah : harga (termasuk dalam persepsi harga), kebutuhan terhadap produk atau merk, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, *display* toko yang mencolok, ketahanan produk (termasuk dalam persepsi kualitas produk), kesenangan untuk mengoleksi suatu produk dan *sales promotion*/promosi penjualan (termasuk dalam promo *flash sale*).<sup>73</sup>

*Impulse buying* atau pembelian spontan timbul, terjadi oleh karena masifnya fenomena belanja *online* yang sudah lumrah, menghiasi keseharian aktivitas

---

<sup>72</sup> Faros Damas Yogiswara, “Pengaruh Flash Sale, Bonus Pack dan Coupons Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee ID”, (Skripsi), diakses dari <https://repository.unair.ac.id/77325/> pada tanggal 2 Oktober 2022 pukul 14. 13 WIB.

<sup>73</sup> Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, dan Wulan Purnama Sari, *Digitalisasi dan Humani...*, hlm. 37.

ekonomi masyarakat Indonesia. Aktivitas ekonomi yang didalamnya termasuk belanja diwadahi dan dimanjakan dengan kemudahan dan kepraktisan beragam kanal pembelian tak terkecuali adalah pada kanal *Marketplace* Shopee. Banyaknya jumlah pengunjung Shopee yang pada kuartal I 2022 mencapai 132,8 juta (urutan kedua setelah Tokopedia) dan diperkuat juga data bahwasanya penduduk muslim di Indonesia adalah 237, 53 juta jiwa per 31 Desember 2021 (sekitar 86,9% dari populasi penduduk Indonesia) menimbulkan dugaan peneliti akan terjadinya pembelian spontan atau *impulse buying* konsumen Muslim pada sebuah toko *online* di *Marketplace* Shopee.

Peneliti menemukan, mendapati kenyataan di lapangan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*. Berdasarkan studi pendahuluan yang peneliti lakukan pada 29 konsumen sepatu *Warrior Official Shop* ditemukan kenyataan bahwa 79,5% didapati melakukan *impulse buying*. Peneliti temukan kenyataan juga Peneliti temukan kenyataan juga keseluruhan atau 100% konsumen sepatu *Warrior Official Shop* didapati adalah konsumen Muslim. Adapun faktor-faktor terbesar konsumen muslim melakukan *impulse buying* peneliti temukan 3 faktor terbesarnya yaitu faktor harga sebesar 72,4%, faktor ketahanan produk (persepsi kualitas produk) sebesar 55,2%, dan faktor *sales promotion* (promo *flashsale*) sebesar 51,7%, Peneliti akhiri dengan data penguat dimana peneliti mendapati bahwa *Marketplace Shopee Mall Warrior Official Shop* adalah tempat dimana konsumen muslim terbanyak melakukan *impulse buying* dibandingkan dengan toko satunya pada *Marketplace Lazada Mall Warrior Official Shop*, dengan melakukan komparasi banyaknya sepatu yang terjual.

Persepsi harga merupakan pemahaman individu berkaitan dengan mahal, berkaitan dengan murah, atau berkaitan dengan wajarnya suatu harga pada produk yang akan memberikan dorongan, kemauan dan kebahagiaan saat akan membeli sebuah produk. Adapun indikator dalam persepsi harga antara lain adalah : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut Buedincho dalam buku Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif karangan Nigar Pandrianto dkk, disebutkan bahwa harga (didalamnya termasuk persepsi harga) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* atau pembelian tidak terencana.<sup>74</sup> Searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Merry Cynthia dkk, menyatakan bahwasanya persepsi harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengguna aplikasi shopee.<sup>75</sup>

Persepsi kualitas produk merupakan pandangan ataupun penilaian konsumen mengenai keunggulan produk hasil dari seleksi hingga interpretasi dari produk alternatif yang ada, yang sejenis, yang telah ditemukan perbedaan juga kelebihan produk dalam kurun waktu tertentu. Selaras dengan yang diutarakan oleh Ahmad Azwari dan Lia Febria Lina, bahwa kualitas produk adalah hal yang harus diutamakan bagi seorang produsen yang ingi menawarkan produk kepada konsumen, karena jika kualitas produk itu bagus maka konsumen akan langsung melakukan pembelian secara impulsif.<sup>76</sup> Pernyataan ini juga dibuktikan oleh

---

<sup>74</sup> Ibid

<sup>75</sup> Merry Cynthia, Djajasukma Tjahjadi & Ekabrata Yudhistira, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee”, *Media Informasi*, Vol. 20 No. , 2021, hlm. 89.

<sup>76</sup> Ahmad Azwari dan Lia Febria Lina, Pengaruh *Price Discount* dan Kualitas Produk pada Merry Cynthia, Djajasukma Tjahjadi & Ekabrata Yudhistira, “Analisis Faktor-Faktor Yang

penelitian yang dilakukan oleh Renita Kurniati, bahwa variabel persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh secara positif dalam memengaruhi *impulse buying*.<sup>77</sup> Adapun indikator dalam persepsi kualitas produk antara lain adalah : kinerja (*performance*), fitur (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), dan estetika (*estetica*).

Promo *flash sale* merupakan kembangan dari *price off deals* yang merupakan alat promosi dari *sales promotion*, yang mana secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu terbatas juga kuantitas yang terbatas. Pernyataan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Faros Damas Yogaswara, yang menjelaskan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*.<sup>78</sup> Adapun indikator dalam *flashsale* adalah frekuensi promo *flash sale*, kualitas promo *flash sale*, waktu promo *flash sale*, dan kesesuaian sasaran promo *flash sale*.

Faktor persepsi harga, persepsi kualitas produk dan promo *flash sale* peneliti anggap dan yakini sebagai bahan ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat ditindaklanjuti untuk penelitian. Penelitian bertujuan mencari tahu alasan konsumen muslim Warrior Official Shop Marketplace Shopee Mall melakukan *impulse buying*. Sebagaimana Islam telah melarang tindakan *impulse buying* seperti *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabzir* (boros).

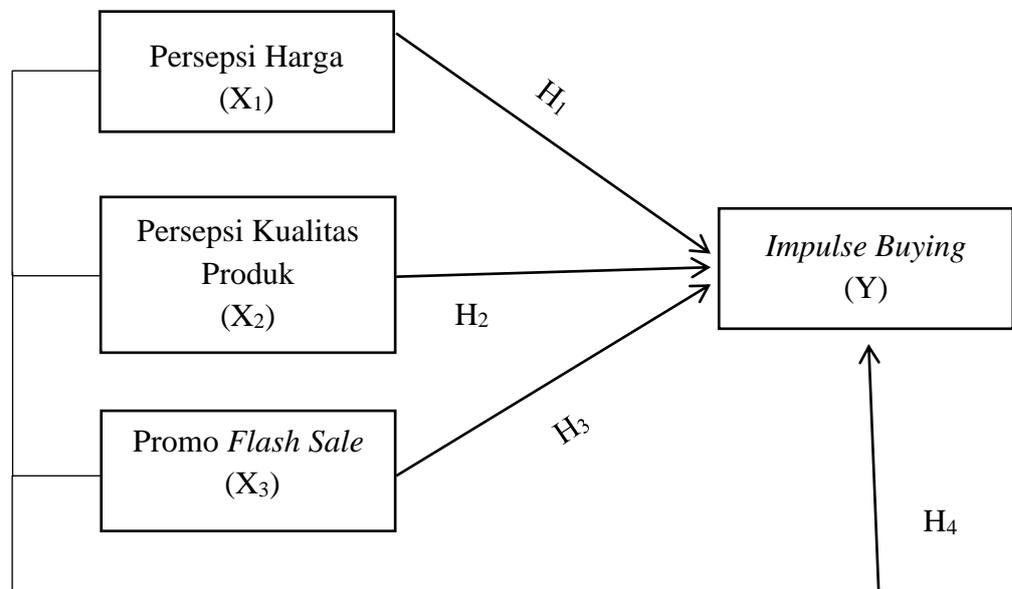
---

Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee”, *Media Informasi*, Vol. 20 No. , 2021, hlm. 89.

<sup>77</sup> Renita Kurniati, “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Mempr..., Vol. 1, No. 6.

<sup>78</sup> Faros Damas Yogiswara, “Pengaruh Flash Sale, Bonus Pack dan Coupons Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee ID”, (Skripsi), diakses dari <https://repository.unair.ac.id/77325/> pada tanggal 2 Oktober 2022 pukul 14. 13 WIB.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat peneliti gambarkan kerangka pemikiran pada gambar di bawah.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta atau kondisi yang diamati, dan digunakan sebagai petunjuk untuk langkah-langkah penelitian selanjutnya.<sup>79</sup> Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

##### 1. Hipotesis 1

<sup>79</sup> Muslich Anshri dan Sri Iswati, (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), hlm. 44.

H<sub>01</sub> : Tidak terdapat pengaruh persepsi harga (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan *impulse buying* (Y) yang signifikan pada konsumen muslim *Marketplace Shopee Mall Warrior Official Shop*.

H<sub>a1</sub> : Terdapat pengaruh persepsi harga (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan *impulse buying* (Y) yang signifikan pada konsumen muslim *Marketplace Shopee Mall Warrior Official Shop*.

## 2. Hipotesis 2

H<sub>02</sub> : Tidak terdapat pengaruh persepsi kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan *impulse buying* (Y) yang signifikan pada konsumen muslim *Marketplace Shopee Mall Warrior Official Shop*.

H<sub>a2</sub> : Terdapat pengaruh persepsi kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan *impulse buying* (Y) yang signifikan pada konsumen muslim *Marketplace Shopee Mall Warrior Official Shop*.

## 3. Hipotesis 3

H<sub>03</sub> : Tidak terdapat promo *flash sale* (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan *impulse buying* (Y) yang signifikan di *Marketplace Shopee* pada konsumen muslim *Marketplace Shopee Mall Warrior Official Shop*.

H<sub>a3</sub> : Terdapat pengaruh promo *flash sale* (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan *impulse buying* (Y) yang signifikan di *Marketplace Shopee* pada konsumen muslim *Marketplace Shopee Mall Warrior Official Shop*.

## 4. Hipotesis 4

H<sub>04</sub> : Tidak terdapat pengaruh persepsi harga (X<sub>1</sub>), persepsi kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan promo *flash sale* (X<sub>3</sub>), terhadap keputusan *impulse buying* (Y) yang

signifikan pada konsumen muslim *Marketplace* Shopee Mall Warrior *Official Shop*.

H<sub>a4</sub> : Terdapat pengaruh persepsi harga (X<sub>1</sub>), persepsi kualitas produk (X<sub>2</sub>), promo *flash sale* (X<sub>3</sub>), terhadap keputusan *impulse buying* (Y) yang signifikan pada konsumen muslim *Marketplace* Shopee Mall Warrior *Official Shop*.