

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Pembelian Impulsif

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Rook & Fisher menyatakan bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa impulse buying merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.¹⁶ Menurut Utami *impulse buying* merupakan keputusan dalam pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, atau pembelian yang dilakukan saat berada ditoko yang diakibatkan karena adanya rangsangan yang diberikan suatu toko terhadap konsumen.¹⁷

Menurut Lisda pembelian impulsif adalah proses pembelian suatu barang, di mana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika.¹⁸ Rook menjelaskan bahwa pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan

¹⁶ Dennis W. Rook and Robert J. Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research* 22, no. 3 (1995): 305.

¹⁷ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia (3rd Ed.)* (Jakarta: Salemba Empat, 2017).

¹⁸ Lisda Rahmasari, "Menciptakan Impulse Buying," *Majalah Ilmiah Informatika* 1, no. 3 (2010): 56–68.

emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan, dan mengalami konflik di dalam pemikiran.¹⁹

Berdasarkan berbagai pendapat, maka pembelian impulsif dapat disimpulkan sebagai keputusan pembelian yang tidak direncanakan, sering kali dipicu oleh dorongan emosional atau rangsangan dari lingkungan sekitar. Hal ini terjadi secara spontan dan refleksi, serta sering disertai dengan perasaan kepuasan sementara dan konflik internal terkait konsekuensi pembelian tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli tanpa pertimbangan rasional sebelumnya, baik itu karena promosi, penawaran menarik, atau suasana yang mendorong impuls tersebut.

b. Jenis-jenis Pembelian Impulsif

Menurut Utami terdapat empat tipe perilaku impulse buying yaitu sebagai berikut :²⁰

- 1) Impuls murni (*Pure Impulse*) Merupakan pembelian yang disebabkan oleh alasan tertarik akan suatu produk dan biasanya pembelian

¹⁹ Dennis W. Rook, "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research* 14, no. 2 (1987): 189.

²⁰ Utami, *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia (3rd Ed.)*.

disebabkan karena konsumen loyal terhadap suatu merek atas pembelian yang umumnya dilakukan konsumen.

- 2) Impuls pingingat (*Reminder Impulse*) Merupakan pembelian yang didasari akan kebutuhan yang teringat oleh kebutuhan lainnya atau akan dibeli namun tidak tercatat dalam daftar belanjaan ataupun tidak direncanakan sama sekali sebelumnya.
- 3) Impuls saran (*Suggestion Impulse*) Merupakan pembelian yang dilakukan konsumen yang disebabkan oleh produk yang ditemui pertama kali atau merupakan produk baru yang belum pernah dicoba sebelumnya, sehingga memberikan stimulus berupa keinginan mencoba suatu produk atau jasa kepada kepada konsumen.
- 4) Impuls terencana (*Planned Impulse*) Merupakan rencana yang menunjukkan perilaku serta tindakan konsumen terhadap penawaran yang ditawarkan untuk membeli sebuah produk yang tidak direncanakan sebelumnya yang dapat dipengaruhi oleh stimulus berupa kupon, potongan harga maupun penawaran menarik lainnya.

c. Jenis Pembelanja Pembelian Impulsif

Terdapat empat jenis pembelanja impulsive yang dikemukakan oleh Fitri, yaitu:²¹

- 1) Tipe kompensatif. Orang yang termasuk dalam tipe ini biasanya berbelanja karena ingin meningkatkan harga diri. Bagi mereka

²¹ F. A. Fitri, *Terlena Dalam Nikmatnya Belanja. Edisi Pertama*. (Jakarta: Erlangga, 2006).

berbelanja merupakan sarana untuk melarikan diri dari berbagai masalah yang dihadapi, seperti masalah pekerjaan, rumah tangga, atau keluarga.

- 2) Tipe akseleratif. Orang yang termasuk dalam tipe ini sering kali tergoda berbelanja pada saat banyak penawaran sale di pusat-pusat perbelanjaan. Mereka akan membeli barang-barang tersebut, meskipun tidak membutuhkannya saat membeli. Barang-barang yang dibeli murah tersebut dapat digunakan untuk mengantisipasi kebutuhan di masa depan.
- 3) Tipe terobosan. Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang-barang mahal tanpa ada perencanaan yang matang. Ketika berjalan-jalan di pusat perbelanjaan dan melihat ada pameran mobil atau rumah, mereka akan pulang dengan menandatangani kontrak pembelian rumah atau mobil baru tersebut. Bagi mereka membeli barang-barang mahal tersebut menjadi lambang dimulainya babak baru dalam kehidupannya, meskipun sebenarnya hasrat untuk membelinya sudah lama ada.
- 4) Tipe pembeli buta. Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang tanpa ada pertimbangan sama sekali. Sulit sekali memahami apa yang melatarbelakangi mereka berbelanja seperti itu.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif

Loudon dan Bitta mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying yaitu:²²

- 1) Produk dengan karakteristik harga murah, potongan harga, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- 2) Pemasaran dan marketing yang meliputi iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol dan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus.
- 3) Karakteristik konsumen yang sosial ekonomi seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi.

e. Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Bayley dan Nancarrow terdapat 4 indikator pembelian impulsif yaitu terdiri dari:²³

- 1) Pembelian spontan, yaitu situasi dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa melakukan perencanaan sebelumnya.
- 2) Pembelian tanpa berpikir akibat, yaitu suatu kondisi dimana pelanggan seringkali melakukan pembelian tanpa memikirkan dampak dari keputusan pembelian tersebut.

²² David L Loudon and Albert J Della Bitta, *Consumer Behaviors 4 Edition* (New York: Mcgraw Hill, 1993).

²³ Geoff Bayley and Clive Nancarrow, "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon," *Qualitative Market Research: An International Journal* 1, no. 2 (1998): 99–114.

- 3) Pembelian terburu-buru, yaitu situasi dimana pelanggan seringkali merasa terlalu tergesa-gesa saat melakukan pembelian suatu produk. Hal ini biasanya terjadi saat konsumen melihat maupun menemukan barang yang disukainya dan sangat menarik perhatian
- 4) Pembelian dipengaruhi oleh emosional, yaitu pembelian yang terjadi ketika pelanggan membuat keputusan berbelanja berdasarkan penilaian mereka terhadap situasi atau keadaan emosional pada saat itu.
- 5) Pembelian tanpa perencanaan, kecenderungan konsumen untuk langsung membeli produk yang terlihat menarik tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran.

f. Pembelian Impulsif menurut Perspektif Islam

Pembelian impulsive yang sering terjadi dikalangan masyarakat didorong oleh hasrat untuk memiliki barang tersebut. Sehingga konsumen perlu membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Jika hasrat keinginan yang tertanam dalam diri konsumen maka, maka nafsu yang mengontrol dan kepuasan tidak memiliki batasan.²⁴ Keinginan dianggap sebagai standar kepuasan untuk memenuhi kebutuhan hidup, menyebabkan munculnya sikap hedonis dan pemborosan. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam surah Al-Isra' ayat 27 yang berbunyi :

²⁴ Kara Muslimin, *Pemikiran Al-Syatibi Tentang Masalah Dan Implementasinya Dalam, Assets*, vol. 2, 2012.

﴿ إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ۲۷ ﴾

“*Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*”²⁵

Ayat tersebut mengingatkan kita agar tidak terjebak dalam pembelian berlebihan yang sering kali dilakukan tanpa perencanaan matang. Impulsive bagian dari tanda seseorang mengalami perilaku konsumtif, yang merupakan perilaku pembelian seseorang yang didasari oleh keinginan tiba-tiba (spontan) tanpa melalui pertimbangan atau perencanaan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Islam mengajarkan bahwa pemborosan adalah bentuk ketidaksyukuran terhadap nikmat Allah. Sebaliknya, umat dianjurkan untuk bijak dalam mengelola harta, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menghindari godaan setan yang dapat mendorong pada pengeluaran yang sia-sia.

Pembelian impulsif harus memperhatikan aspek-aspek tergolong kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajjiyat) dan tersier (tahnisiyat) dengan semangat al-maqashid asy-Syariah, sehingga seseorang akan lebih mengedepankan kebutuhan daripada keinginan untuk membatasi keinginan yang tidak terbatas.²⁶

2. Influencer Marketing

a. Pengertian Influencer Marketing

²⁵ *Qur'an in Microsoft Word*, n.d.

²⁶ Andi Bahri S., “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *HUNAFa: Jurnal Studia Islamika* 11, no. 2 (2014): 347.

Salah satu teknik pemasaran dalam memanfaatkan media sosial agar lebih efektif adalah dengan menggunakan *influencer marketing*, influencer yang dimaksud menurut Hariyanti & Wirapraja adalah seseorang atau figur yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (*followers*).²⁷

Pengertian lain yang dikemukakan oleh Brown & Fiorella, influencer adalah seseorang yang biasanya bukan atau belum menjadi pelanggan dan diberikan insentif untuk merekomendasikan dan membuat konten tentang merek atau spesifik produk melalui platform mereka.²⁸

Berdasarkan pengertian tersebut, influencer merupakan pihak eksternal yang dapat mempengaruhi audiens melalui rekomendasi yang meyakinkan dan relevan di media sosial, influencer dapat membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kesadaran merek, dan membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan mereka.

Influencer marketing menurut Sudha & Sheena adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat

²⁷ Novi Tri Hariyanti and Alexander Wirapraja, "Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)," *Jurnal Eksekutif* 15, no. 1 (2018): 133–146.

²⁸ Danny Brown and Sam Fiorella, *Influencer Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing* (Indianapolis: Que Publishing, 2013).

berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. Influencer ini biasanya berasal dari kalangan artis, selebgram, youtuber, maupun blogger. *Influencer marketing* adalah proses dalam mengidentifikasi individu-individu yang mempunyai pengaruh terhadap target audiens tertentu agar menjadi bagian promosi produk untuk meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan dengan konsumen.²⁹

Lengkawati dan Saputra mendefinisikan influencer marketing adalah strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh.³⁰ Sedangkan Hayes & Brown mengemukakan bahwa influencer marketing adalah pendekatan strategi pemasaran terbaru dan pembentukan hubungan dengan masyarakat yang menjadi target dari prospek suatu perusahaan untuk dipaparkan informasi tertentu. Hal ini dapat membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan yang memang sedang mencari serta menghargai keahlian dari seorang influencer.³¹

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan figur yang

²⁹ M. Sudha and K. Sheena, "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry," *SCMS Journal of Indian Management* 93, no. 3 (2017): 14–29,
<http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>.

³⁰ Arti Sukma Lengkawati and Taris Qistan Saputra, "Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)," *Prismakom* 18 (1), no. 1 (2021): 33–38.

³¹ Nick Hayes and Duncan Brown, *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* (Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008).

memiliki pengaruh di media sosial atau publik untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens yang lebih luas. Influencer yang dilibatkan biasanya adalah individu yang memiliki daya tarik atau keahlian tertentu, seperti artis, selebgram, youtuber, atau blogger, dan mereka memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi serta mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

b. Fungsi dan Tujuan Influencer Marketing

Periklanan konsumen memiliki cakupan yang sangat luas dan peran yang penting, karena dapat membantu memudahkan proses pembelian, pencarian informasi, atau penggunaan produk dan layanan oleh konsumen. Berikut merupakan fungsi dari iklan:³²

- 1). Periklanan melakukan fungsi "informatif", menyampaikan informasi tentang produk, fitur, dan tempat membeli, menginformasikan konsumen tentang produk baru.
- 2). Periklanan memiliki fungsi "persuasif", yang bertujuan membujuk konsumen untuk membeli merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan. Periklanan melakukan fungsi "peringat", terus-menerus mengingatkan konsumen akan

³² F Fourqoniah and M.F Aransyah, *Pengantar Periklanan Buku Ajar* (Klaten: Lakeisha, 2019).

suatu produk agar mereka terus membeli produk yang diiklankan terlepas dari merek pesaing.

c. Jenis Influencer

Influencer sosial media sering disebut sebagai “pemimpin opini digital”. Mereka dianggap sebagai anggota komunitas online yang memiliki kemampuan untuk dapat mempengaruhi orang lain menggunakan keahlian yang mereka miliki di bidangnya.³³ Selain itu menurut Kapitan & Silvera mengatakan bahwa *influencer* juga dapat dikenal sebagai “selebriti mikro” dimana mereka menggunakan status sosial yang tinggi dan kepribadian mereka yang mengagumkan untuk mendapatkan perhatian dan visibilitas.³⁴

Secara umum, influencer menurut Dogra dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu:³⁵

- a) *Mega-influencer* atau selebriti, mega influencer merupakan selebritis, artis, aktor, atlet, dan lain-lain yang merupakan perwakilan wujud awal influencer sebelum adanya media sosial. Mega influencer hanya dapat mendorong tingkat keterlibatan sebesar 2-5% cukup rendah walaupun mereka memiliki jangkauan yang luas hingga satu juta pengikut. Mega influencer memiliki

³³ D. Cho, J. Huh, and R. J. Faber, “The Influence of Sender Trust and Advertiser Trust on Online Information Credibility in the Context of Social Media,” in *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 2012, 10–12.

³⁴ Sommer Kapitan and David H. Silvera, “From Digital Media Influencers to Celebrity Micro-Influencers: How Status and Personality Traits Influence Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology* 26, no. 4 (2016): 635–642.

³⁵ Alice E. Marwick, “Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age,” *Social Media + Society* 1, no. 1 (2013): 1–13.

kemampuan yang rendah untuk mengarahkan tindakan yang diinginkan dari konsumen serta memberikan relevansi merek yang rendah. Mereka memberikan relevansi topik yang tinggi, sehingga mereka lebih tepat untuk menciptakan kesadaran.

- b) *Macro-influencer* atau pemimpin opini, macro influencer berpengaruh pada satu atau beberapa topik yang secara strategis menempatkan individu dari semua jenis masyarakat dalam jaringan sosial. Mereka sering dianggap kredibel dan dapat diandalkan, karena pengetahuan dan keahlian mereka terhadap produk atau jasa. Ketika konsumen ingin membeli produk baru, mereka lebih memilih untuk mengikuti rekomendasi dari pemimpin opini karena dapat membantu konsumen untuk mengurangi risiko pembelian produk yang tidak dikenal.
- c) *Micro-influencer* atau selebriti mikro, merupakan orang-orang yang membanggakan popularitas melalui web dengan menggunakan video, blog, dan situs jejaring sosial.³⁶ Menurut Marwick micro influencer digambarkan sebagai seseorang yang autentik dan terpercaya bagi para pengikutnya karena mereka terkenal di antara sekelompok orang tertentu. Micro influencer dapat memicu keterikatan hingga 26-60%, sehingga dapat disebut sebagai everyday consumer.

d. Indikator Influencer Marketing

³⁶ K Dogra, "The Impact of Influencer Marketing on Brand Loyalty Towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison of Generation Z and Millennial" (Modul University Vienna, n.d.).

Menurut Terrence A. Shimp ada lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan influencer atau yang disebut sebagai model TEARS yaitu sebagai berikut:³⁷

- 1) Kepercayaan (*Trustworthiness*), aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan, sebagai seseorang yang bisa dipercaya.
- 2) Keahlian (*Expertise*), karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung.
- 3) Daya tarik (*Attractiveness*), sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.
- 4) Rasa hormat (*Respect*), kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang.
- 5) Kesamaan (*Similarity*), sejauh mana seorang *influencer* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain).

e. Influencer Marketing Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Al-Qur'an tidak terdapat larangan untuk mengiklankan produk, baik berupa barang maupun jasa, menggunakan sistem periklanan. Bahkan, iklan dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan kebenaran mengenai prinsip-prinsip bisnis dalam Islam. Namun, iklan yang

³⁷ Terrence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*, 8th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2020).

mengandung klaim berlebihan dianggap sebagai bentuk penipuan. Hal ini disampaikan secara implisit dalam hadits berikut:

Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada.” (HR Tirmidzi dan Ibnu Majah). “Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan.” (HR Bukhari).

“Sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan.” (HR Bukhari dan Muslim). “Celakalah bagi seseorang pedagang yang suka menyebutkan...’ya, demi Allah’ atau ‘tidak, demi Allah’. Celaka pulalah bagi seorang pekerja yang menunda-nunda kerjanya sampai besok atau besok lusa.” (HR Anas RA.).

Berdasarkan landasan syariah tersebut, etika periklanan dalam bisnis Islam mengikuti pedoman yang telah ditetapkan oleh syariat. Prinsip ini mengajarkan agar perusahaan tidak mengobral sumpah, sehingga iklan yang dibuat harus bebas dari unsur penipuan.

Pemasaran dalam Tinjauan Syariah mendasarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islam yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits. Didalam Islam beriklan haruslah dalam lingkaran syariah sehingga jelas mana batas yang halal dan haram. Beberapa hal yang harus dihindari oleh *influencer* agar tetap berada dalam koridor hukum Islam yaitu menjual produk haram, penipuan atau kecurangan dan berisi konten negatif.. Karna itu akan merugikan manusia khususnya para *consumer*.³⁸ Secara umum, periklanan influencer dalam Islam diperbolehkan asalkan memenuhi syarat-syarat tertentu dan tidak melanggar prinsip-prinsip syariah. Influencer diharapkan untuk berperan positif dengan menyebarkan informasi yang

³⁸ Hasnan Hanif, “Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan,” *Nukhbatul 'Ulum* 4, no. 1 (2018): 446–462.

bermanfaat dan tidak merugikan masyarakat. Dengan demikian, mereka dapat berkontribusi pada perkembangan masyarakat dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Schiffman & Kanuk Persepsi harga adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.³⁹ Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.⁴⁰

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.⁴¹

³⁹ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 9th ed. (Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2007).

⁴⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 7th ed. (Harlow: Pearson Education, 2018).

⁴¹ Schiffman and Kanuk, *Perilaku Konsumen*.

Dengan kata lain, persepsi harga sangat memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa harga suatu produk sesuai dengan manfaat atau kualitas yang mereka terima, mereka lebih cenderung merasa puas dan mungkin akan melakukan pembelian ulang di masa depan. Sebaliknya, apabila konsumen merasa harga terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan nilai yang mereka dapatkan, hal ini dapat menghambat niat pembelian atau menurunkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan tersebut.

Secara keseluruhan, persepsi harga memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pemahaman yang baik tentang bagaimana konsumen memandang harga memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi harga yang sesuai, meningkatkan daya tarik produk, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:⁴²

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global dimana kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, 2008).

setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan. Hal ini dikarenakan biaya penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra Perusahaan dapat menetapkan harga

tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap seluruh bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan

menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini dapat diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu: a) tidak ada pesaing; b) perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum; c) harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.⁴³

c. Indikator Persepsi Harga

⁴³ Khodijah Ishak, "Penetapan Harga Ditinjau Dalam Persepektif Islam," *Universitas Nusantara PGRI Kediri* 01 (2017): 1–7.

Menurut Kotler terdapat 4 indikator untuk menentukan persepsi harga yaitu:⁴⁴

- 1) Keterjangkauan pada harga: Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 2) Harga sesuai dengan kualitas produk: Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- 3) Daya saing harga : Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- 4) Harga sesuai dengan manfaat : Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

d. Persepsi Harga Menurut Perspektik Ekonomi Islam

Penetapan harga merupakan proses yang dilakukan untuk menentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh atau diterima dari suatu usaha yang dijalankan. Dalam menjalankan usaha penetapan harga menjadi keputusan yang sulit, karena dari penetapan harga tersebut akan berpengaruh dari minat beli masyarakat.

⁴⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2012).

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.⁴⁵

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”⁴⁶

Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.⁴⁷ Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Landasan hukum Islam yang terdiri dari

⁴⁵ Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2000).

⁴⁶ Yusuf Al Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam (Terjemahan)* (Jakarta: GEMA INSANI, 2018),
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=3yt7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ekonomi+islam&ots=mW9KAF5BH1&sig=tegAJ7fKDdpWoVlhCc35_Bqkc1k.

⁴⁷ Adiwarmar Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: III T Indonesia, 2003).

ayat Al-Qur'an dan Al-Hadits Nabi SAW. telah memberikan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga Firman Allah SWT. Dalam Q.S An-Nisa ayat 29 artinya:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝ ٢٩ ﴾

”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.”⁴⁸

Pada ayat tersebut menekankan bahwa harga dalam Islam harus didasarkan pada prinsip keadilan dan kerelaan. Transaksi hanya dianggap sah jika dilakukan atas dasar suka sama suka antara penjual dan pembeli, tanpa adanya unsur paksaan, penipuan, atau manipulasi. Ayat ini juga melarang memakan harta orang lain dengan cara yang batil, termasuk dalam menetapkan harga yang tidak wajar atau mengeksploitasi pihak lain. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai sebenarnya dari barang atau jasa, serta mempertimbangkan keseimbangan pasar dan kemampuan pembeli. Dengan demikian, persepsi harga menurut Islam berlandaskan prinsip kerelaan, keadilan, dan kejujuran, sejalan dengan nilai-nilai syariat yang melarang segala bentuk ketidakadilan dalam perniagaan.

⁴⁸ Qur'an in Microsoft Word.

4. Promosi *Flash Sale*

a. Pengertian Promosi *Flash Sale*

Flash sale menurut Herlina merupakan sebuah kegiatan promosi yang kerap dilakukan perusahaan secara online dimana memberikan potongan harga besar-besaran pada produknya namun hanya dalam jangka waktu yang terbatas, guna menarik minat beli dimasyarakat.⁴⁹

Menurut Renita flash sale merupakan sistem penjualan yang operasionalnya dilakukan dengan menawarkan harga rendah yang hanya valid dan berlaku pada jangka waktu yang telah ditentukan. Konsumen tertarik pada flash sale karena mereka merasa mendapat harga yang lebih rendah dari seharusnya, dan flash sale juga menciptakan rasa urgensi pada konsumen sehingga mereka cenderung akan membeli produk yang dirasa bahwa penawaran yang diberikan tidak akan terjadi lagi. Hal-hal tersebut membuat beberapa kesempatan untuk terjadinya pembelian impulsif pada konsumen.⁵⁰

Darwipat mengemukakan bahwa *Flash sale* adalah program promosi untuk menjual produk secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih rendah

⁴⁹ Herlina Herlina, Julia Loisa, and Teady Matius Surya Mulyana, "Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening," *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)* 1, no. 1 (2021).

⁵⁰ Renita and Astuti, "Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta."

dari harga normal, dan hanya berlangsung selama jangka waktu tertentu yang sangat terbatas.⁵¹

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi *Flash Sale* dapat diartikan sebagai program penjualan atau promosi yang dilakukan secara online oleh perusahaan atau marketplace. Program ini menawarkan produk dengan potongan harga besar-besaran atau harga yang jauh lebih rendah dari harga normal. Flash sale bersifat eksklusif dan hanya berlangsung dalam jangka waktu yang sangat terbatas, sehingga menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Strategi ini dirancang untuk menarik minat beli masyarakat, sering kali memicu pembelian impulsif karena konsumen merasa bahwa penawaran tersebut langka dan tidak akan terulang.

b. Indikator Promosi *Flash Sale*

Menurut Belch & Belch, terdapat lima indikator utama dalam pelaksanaan flash sale yang perlu diperhatikan:⁵²

- 1) Diskon, besarnya potongan harga yang ditawarkan selama flash sale menjadi daya tarik utama. Diskon yang signifikan sering kali menjadi alasan utama konsumen tertarik untuk berpartisipasi dalam flash sale.
- 2) Frekuensi, mengacu pada jumlah promosi flash sale yang dilakukan dalam waktu tertentu. Misalnya, apakah flash sale diadakan secara

⁵¹ Dermawansyah Darwipat, Agus Syam, and Marhawati Marhawati, "Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace," *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 1, no. 2 (2020): 58.

⁵² George E. Belch and Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 11th ed. (McGraw-Hill Education, 2018).

mingguan, bulanan, atau hanya pada momen-momen khusus. Frekuensi yang tepat dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap program tersebut.

- 3) Durasi, berkaitan dengan lamanya waktu promosi flash sale berlangsung. Biasanya, flash sale memiliki jangka waktu yang sangat singkat, seperti beberapa jam, untuk menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera membeli.
- 4) Ketersediaan, mengacu pada jumlah produk yang ditawarkan selama flash sale. Produk biasanya disediakan dalam jumlah terbatas untuk menambah eksklusivitas dan menarik perhatian lebih banyak konsumen.
- 5) Promosi Menarik, melibatkan penilaian terhadap daya tarik dan efektivitas strategi pemasaran yang digunakan selama flash sale. Ini mencakup desain visual, pesan promosi, hingga metode penyampaian yang mampu menarik minat dan mendorong konsumen untuk membeli.

c. Promosi *Flash Sale* Menurut Perspektik Ekonomi Islam

Dalam Islam transaksi jual beli telah ditegaskan mengenai kebolehan dan hal-hal yang dilarang dalam bertransaksi, Allah SWT menghalalkan jual beli serta mengharamkan riba dan semua bentuk jual beli yang mengandung unsur gharar. Gharar adalah keadaan dengan penuh ketidakpastian yang

terjadi kepada para pihak yang bertransaksi. Ketidakpastian ini menyangkut kuantitas, kualitas, harga, ataupun waktu terjadinya transaksi.⁵³

Jual beli *Flash Sale* di aplikasi TikTok shop hukumnya sama dengan *bai' al-ghaib 'ala ash-shifat* yaitu jual beli yang tidak terlihat secara fisik, tetapi diterangkan mengenai sifat-sifatnya (spesifikasinya). Jika dilihat dari sistem jual beli *Flash Sale* di aplikasi TikTok shop, jual beli ini merupakan penerapan dari akad salam yang telah ada pada zaman nabi Muhammad SAW. Adapun dalil yang memperbolehkan untuk melakukan jual beli menggunakan akad salam, yaitu terdapat pada hadis nabi Muhammad SAW:

“Ketika nabi Muhammad SAW tiba di kota Madinah, penduduk Madinah telah biasa memesan buah kurma dengan waktu satu dan dua tahun. Maka Rasulullah SAW bersabda ‘Barang siapa memesan kurma, maka hendaknya ia memesan dalam takaran, timbangan, dan tempo yang jelas’ (diketahui oleh kedua belah pihak)”. (Muttafaqun ‘alaih)

Dalam hukum ekonomi Islam jual beli *Flash Sale* di aplikasi TikTok shop sama juga dapat diqiyaskan dengan jual beli salam atau jual beli pesanan. Jual beli seperti ini tidak dilarang karena telah memenuhi rukun dan syarat jual beli menurut hukum ekonomi Islam. Sedangkan mengenai langkah-langkah yang harus dilewati oleh pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan, hal tersebut sudah menjadi resiko berkompetisi dalam pembelian antara satu pembeli dengan sekian banyak pembeli yang sama berkeinginan untuk mendapatkan barang tersebut. Dalam perspektif hukum ekonomi Islam, hal tersebut tidak termasuk kedalam *maisyir* atau

⁵³ Lulu'atul Munawaroh, “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Transaksi *Flash Sale* Melalui *Clearance Day* Dalam *Big Sale* *Shopee.Com*,” *Universitas NU Sunan Giri* (2021): 6.

judi karena tidak ada acuan atau uang yang dipertaruhkan dalam hal untuk memperoleh kelipatan nilai atau barang. Sehingga jual beli Flash Sale di aplikasi TikTok Shop boleh dan halal serta termasuk jual beli yang *masyru*.⁵⁴

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai landasan untuk merancang penelitian ini, selain itu berfungsi sebagai pembanding dan penguat yang dapat memberikan dukungan bagi penelitian selanjutnya serta untuk menghindari adanya anggapan bahwa penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya. Adapun ringkasan beberapa penelitian relevan yang peneliti jadikan rujukan maupun sumber referensi terkait kajian dalam penelitian ini, yang dijelaskan pada tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Gabrielle Lavenia, Rezi Erdiansyah (2022) ⁵⁵	Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Menantea.	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> F&B Menantea.
Perbedaan Penelitian		Pada penelitian Gabrielle Lavenia dan Rezi Erdiansyah variabel independen yang digunakan hanya <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Perceived Trust</i> , sedangkan dalam penelitian ini terdapat beberapa penambahan variabel yaitu	

⁵⁴ Ai Wati and Meily Indriani Putri, "Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)* 2, no. 1 (2023): 14–28.

⁵⁵ Gabrielle Lavenia and Rezi Erdiansyah, "Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Perceived Trust Terhadap Impulsive Buying Menantea," *Prologia* 6, no. 2 (2022): 328–333.

		<i>influncer marketing</i> , persepsi harga dan promosi <i>flash sale</i> . Objek penelitian berbeda	
Persamaan Penelitian		Menggunakan <i>influncer marketing</i> sebagai variabel independen, dan <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen. Untuk mengetahui <i>influncer marketing</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .	
2. Sita Sopiana, Ade Komaludin, Edy Suroso (2024) ⁵⁶		Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Value Co-Creation</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> melalui Minat Beli dan <i>Impulsive Buying</i> pada Fashion Batik Modern Kartini's Label (Studi kasus pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Barat)	Hasil dari penelitian ini bahwa variabel <i>influncer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i> melalui <i>impulsive buying</i> sebagai variabel mediasi. Pada <i>influncer marketing</i> peran <i>implusive buying</i> adalah mediasi parsial.
Perbedaan Penelitian		Pada penelitian Sita dkk, variabel independen yang digunakan yaitu, <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Value Co-Creation</i> . Selain itu variabel dependen yang digunakan adalah <i>Customer Engagement</i> dan variabel intervening Minat Beli dan <i>Impulsive Buying</i> . Sedangkan dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu <i>influncer marketing</i> , persepsi harga dan promosi <i>flash sale</i> . Objek Penelitian.	
Persamaan Penelitian		Sama-sama menggunakan variabel <i>influncer marketing</i> sebagai variabel independen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.	
3.	Agwesti Yasshyka Kurnia Putri,	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dan	Pada penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan pada persepsi harga terhadap <i>impulse</i>

⁵⁶ Sita Sopiana, Ade Komaludin, and Edy Suroso, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Value Co-Creation Terhadap Customer Engagement Melalui Minat Beli Dan Impulsive Buying Pada Fashion Batik Modern Kartini's Label (Studi Kasus Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Barat)," *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development* 6, no. 4 (2024): 902–915.

	Muhammad Zaini (2024) ⁵⁷	Kepuasan Konsumen Pada Mr. D.I.Y. Di Kota Samarinda	buying di MR. D.I.Y. Kota Samarinda.
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian Agwesti dkk, variabel independen yang digunakan yaitu, <i>Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Store Atmosphere</i> . Selain itu variabel dependen yang digunakan selain <i>impulsive buying</i> adalah kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu <i>influncer marketing</i> , persepsi harga dan promosi <i>flash sale</i> . Objek Penelitian.	
	Persamaan Penelitian	Sama-sama menggunakan variabel persepsi harga sebagai variabel independen dan variabel <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.	
4.	Tiara Wildana Balgista, Budi Wahono, Nanik Wahyuningtiyas (2024) ⁵⁸	Pengaruh Kesenangan Berbelanja, Persepsi Harga dan <i>Impulsive Buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-commerce Shopee Live</i> (Studi Pada Pelanggan <i>Shopee Live</i> di Kec. Lowokwaru Kota Malang)	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian yang dilakukan oleh Tiara dkk, keputusan pembelian merupakan Variabel Dependen. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti <i>impulsive buying</i> merupakan Variabel Dependen.	

⁵⁷ Agwesti Yasshyka Kurnia Putri and Muhammad Zaini, "The Influence Of Price Perception, Quality Perception, And Store Atmosphere On Impulse Buying And Consumer Satisfaction At Mr. D.I.Y. In Samarinda City," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 2 (2024): 4400–4413, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

⁵⁸ Tiara Wildana Balgista, Budi Wahono, and Nanik Wahyuningtiyas, "Pengaruh Kesenangan Berbelanja, Persepsi Harga Dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Live (Studi Pada Pelanggan Shopee Live Di Kec. Lowokwaru Kota Malang)," *Jurnal Riset Manajemen* 13, no. 01 (2024).

		Objek penelitian.	
Persamaan Penelitian		Sama-sama menggunakan variabel persepsi harga sebagai variabel independen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.	
5.	Cahyaning Utami, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila (2024) ⁵⁹	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan Diskon Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Produk <i>Fashion</i> Di Shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di platform <i>Shopee</i> .
Perbedaan Penelitian		Pada penelitian Cahyaning dkk, variabel independen yang digunakan hanya <i>Flash Sale</i> dan diskon, sedangkan dalam penelitian ini terdapat beberapa penambahan variabel yaitu <i>influncer marketing</i> , persepsi harga dan promosi <i>flash sale</i> . Objek penelitian.	
Persamaan Penelitian		Sama-sama menggunakan variabel persepsi harga sebagai variabel independen dan variabel <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.	
6.	Norhilaliah, Eka Santi Agustina (2024) ⁶⁰	Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> dan <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pada Pengguna TikTok Shop	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> untuk pemakai TikTok shop.
Perbedaan Penelitian		Pada penelitian Norhilaliah dan Eka, variabel independen yang digunakan hanya <i>Flash Sale</i> dan <i>Cashback</i> , sedangkan dalam penelitian ini terdapat beberapa penambahan variabel yaitu <i>influncer marketing</i> , persepsi harga dan promosi <i>flash sale</i> .	

⁵⁹ Cahyaning Utami, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila, "PENGARUH FLASH SALE DAN DISKON TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PRODUK FASHION DI SHOPEE" 6 (2024): 1519–1531.

⁶⁰ Norhilaliah and Agustina, "PENGARUH PROGRAM FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP (The Influence Of Flash Sale And Cashback Programs On Impulsive Buying Behavior Among Tiktok Shop Users)."

Persamaan Penelitian	Sama-sama menggunakan variabel <i>Flash Sale</i> sebagai variabel independen dan variabel <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.
----------------------	--

Secara keseluruhan terdapat perbedaan dalam penelitian ini, dalam waktu, objek penelitian dan, tempat. Selain itu objek penelitiannya pada pengguna TikTokshop di Tasikmalaya, yang mana TikTok sendiri menyediakan fitur video singkat yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah dan bebas menyampaikan opini tentang produk yang mereka gunakan. Selain itu, kolom komentar sering dimanfaatkan sebagai ruang diskusi antar pengguna TikTok. Hal ini berbeda dengan platform *E-Commerce lainnya*, di mana interaksi pengguna biasanya terbatas pada melihat ulasan dan penilaian produk dari pembeli.

C. Kerangka Pemikiran

Ekonomi Syariah menekankan prinsip kehati-hatian (*prudence*) dan kesadaran dalam konsumsi. Pembelian impulsif, yang seringkali dilakukan tanpa pertimbangan matang, bertentangan dengan prinsip *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan), yang dilarang dalam Islam.

Penelitian tentang pembelian impulsif ini menarik untuk diteliti karena banyak penelitian – penellitian tentang pembelian impulsif tapi hasilnya tidak sesuai, yang mana seharusnya secara teori dapat berpengaruh, tetapi ada penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Zaini bahwa pengaruh

persepsi harga tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga itu masih perlu diteliti dan dikaji lagi.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis faktor perilaku pembelian impulsif pada E-commerce TikTok shop di Kota Tasikmalaya. Dalam ekonomi Islam, tujuan konsumsi adalah memaksimalkan masalah. Perilaku konsumsi masing-masing orang berkaitan dari sikap lingkungan hidup dan cara hidupnya serta pendapatan. Tujuan seseorang melakukan konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup, mengurangi nilai guna barang/ jasa, dan memperoleh kepuasan. Orang yang rasional dalam berkonsumsi akan menghemat sebagian uang yang dimilikinya untuk konsumsi dan menggunakan sisa uang untuk menabung. Seseorang dianggap bertindak rasional apabila mereka mempertimbangkan semua aspek dan alternatif yang memberinya utilitas paling tinggi.⁶¹

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Proses pengambilan keputusan menggunakan produk/jasa ditentukan oleh perilaku konsumen. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan

⁶¹ Ni Wayan Suryani Suprapti, *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran* (Denpasar: Udayana University Press, 2010).

keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan.⁶²

Kotler menyatakan bahwa bauran promosi adalah tatanan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran. Lebih lanjut Kotler, menyatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima macam, yaitu: *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Tenaga Penjual), Publisitas dan Humas, dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).⁶³

Variabel *Influencer Marketing* termasuk dalam bauran promosi (*promotion mix*), tepatnya pada jenis publisitas. Hal ini karena *influencer marketing* mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial atau platform digital dengan memberikan pengaruh kepada audiensnya, yang sifatnya sering kali tidak langsung berupa iklan berbayar, melainkan berupa rekomendasi atau ulasan yang tampak lebih alami dan terpercaya. Sementara itu, promosi *Flash Sale* termasuk ke dalam jenis *Sales Promotion* dalam bauran promosi. *Flash sale* merupakan bentuk promosi penjualan

⁶² Totok subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsuemn Beserta Impilaksinya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi MODERNISASI* 5, no. 3 (2016): 298–312.

⁶³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Global* (Jakarta: Prenhalindo, 2001).

jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian cepat melalui penawaran diskon dalam waktu terbatas. Kedua strategi ini merupakan bagian penting dari bauran promosi dalam upaya menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan khususnya pembelian impulsif.

Hakekat pembelian impulsif adalah perilaku yang muncul pada konsumen secara tiba-tiba pada saat melakukan pembelian tanpa merencanakan terlebih dahulu. Perilaku ini bisa disebabkan oleh faktor yang berasal dari konsumen maupun dari pasar itu sendiri. Faktor internal yaitu yang berasal dari konsumen yang terdiri dari kepribadian konsumen berupa gaya hidup, kesenangan belanja, ketersediaan waktu dan ketersediaan uang. Sedangkan karakteristik produk dan pemasaran adalah faktor yang menyebabkan timbulnya perilaku pembelian impulsif yang berasal dari luar atau eksternal.⁶⁴

Fenomena media sosial *influencer* ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat khususnya generasi sekarang ini. Di era digital saat ini, pemasaran telah bergeser dari tradisional ke *virtual* juga membantu menempatkan *influencer* di panggung utama. Karena tingginya pengaruh tersebut, banyak perusahaan menggunakan *influencer marketing* sebagai strategi promosi mereka untuk meningkatkan *engagement* perusahaan. Daya tarik yang dimunculkan oleh *influencer* berdasarkan kredibilitas, kemampuan berkomunikasi, dan tingginya atensi

⁶⁴ Novia MH and Harmon Harmon, "Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 2, no. 3 (2017): 121.

publik terhadap influencer tersebut diamati dari banyaknya jumlah pengikut di media sosial mereka sehingga dapat meningkatkan pemasaran pengenalan produk kepada masyarakat luas.⁶⁵

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Peter dan Olson menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.⁶⁶

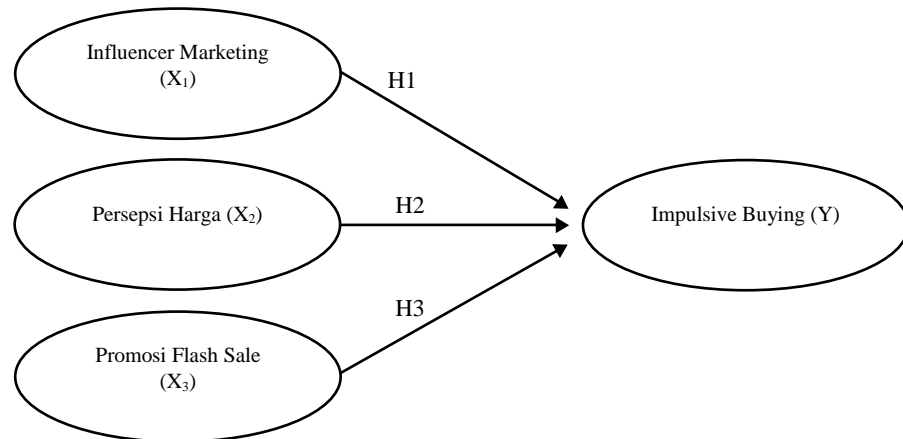
Flash sale adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas. Tujuan strategi ini adalah meningkatkan penjualan, mengundang *traffic* ke toko *online*, dan juga bisa meningkatkan *brand awareness* agar semakin dikenal oleh publik. Dengan promosi tersebut, seseorang yang memiliki jiwa belanja yang kuat pasti akan melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa memiliki perencanaan sebelumnya. Konsumen merasa adanya stimulus yang kuat dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secepatnya.⁶⁷

⁶⁵ Wardah and Albari, "Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan JavaMifi."

⁶⁶ Paul J. Peter and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 9th Editio. (New York: McGraw-Hill Education, 2011).

⁶⁷ Darwipat, Syam, and Marhawati, "Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace."

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan atau rumusan masalah penelitian dalam bentuk kalimat pertanyaan, yakni sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban jawaban yang diberikan baru didasari pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁶⁸

⁶⁸ Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., . . . Istiqomah, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Pustaka Ilmu* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020).

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H₀₁: *Influencer Marketing* (X₁) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

H_{a1}: *Influencer Marketing* (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

2. Hipotesis 2

H₀₂: Persepsi Harga (X₂) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

H_{a2}: Persepsi Kualitas (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

3. Hipotesis 3

H₀₃: Promosi *Flash Sale* (X₃) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

H_{a3}: Promosi *Flash Sale* (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).