

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Grand Theory

Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)

Theory of planned behavior ialah sebuah teori yang dikemukakan oleh Azjen. Ia mengatakan bahwa tingkah laku seseorang adalah komponen dasar yang mampu memberikan pengaruh terhadap minat itu sendiri. *Theory of Planned Behavior* disingkat sebagai TPB, teori ini mengartikan bahwa tingkah laku atau perilaku rasional adalah cara individu berpikir dan mempertimbangkan tindakan mereka yang mereka lakukan (keputusan pembelian). Minat mampu memberikan pengaruh sikap pada perilaku yang akan dilakukan, dalam hal ini norma subyektif memiliki kaitan erat dengan perilaku tersebut, serta sebagai pengendalian dari tindakan tersebut.¹

TPB mengakui apabila tidak semua perilaku berada pada kendali penuh, sehingga ide mengenai pendapat atau persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control* diperlukan agar mampu memberikan solusi terhadap perilaku yang seperti ini. apabila semua tingkah laku atau perilaku dapat dikendalikan seluruhnya oleh seseorang, maka kontrol perilaku (*behavior control*) memperoleh tingkat tertinggi, sehingga teori perilaku terencana atau TPB kembali menjadi teori tindakan beralasan atau disebut sebagai *theory of reasoned action*.²

Terdapat tiga penentu minat dan perilaku dalam *theory of planned behavior* yaitu antara lain:³

a. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*)

Keyakinan yang memiliki keterkaitan dengan persepsi subjektif seseorang kepada lingkungannya, pemahaman seseorang tentang diri dan lingkungan sekitarnya, dilaksanakan melalui perencanaan hubungan antara perilaku pengambilan keputusan dengan keuntungan

¹ M.Com Prof. Dr. Imam Ghozali, 25 *Grand Theory* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2020).

² Allen A. Ch. Manongko, *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory Of Planned Behavior)* (Manado: Yayasan Mankaria Waya, 2018), 67-68.

³ Prof. Dr. Imam Ghozali, 25 *Grand Theory*.

atau kerugian yang akan dicapai jika seseorang melakukan atau tidak melakukannya.

b. Norma subjektif (*subjective norm*)

Keyakinan yang memberikan pengaruh pada sikap dalam tingkah laku, kepercayaan, serta norma. Norma subjektif berlandaskan pada sistem dan prinsip individu yang diperoleh berdasarkan pendapat orang lain pada relevansi objek sikap serta seseorang, sedangkan sikap pada tingkah laku ialah fungsi dari keyakinan seseorang tentang tingkah laku yang akan mereka laksanakan.

c. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*)

Persepsi control perilaku adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada persepsi seseorang apakah melakukan suatu perilaku itu mudah atau sulit.

Berdasarkan tiga dimensi tersebut, dapat ditarik simpulan apabila konsumen akan melanjutkan ke proses minat serta pada akhirnya mampu menentukan pilihan tempat belanja jika sikap menjadi faktor mendasar terhadap penilaian sebuah tempat perbelanjaan.

2. **Pemasaran (*Marketing*)**

a. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) merupakan memenuhi dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan kehidupan sosial. Berdasarkan *American Marketing Association (AMA)* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, pemasaran merupakan salah satu kepentingan suatu organisasi dan merupakan tahapan dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan atau memberikan informasi dan evaluasi terhadap seseorang serta dapat mengatur hubungan konsumen melalui cara yang menguntungkan kepada organisasi serta pemilik kepentingan. Singkatnya, pemasaran merupakan proses penyediaan kebutuhan melalui cara-cara yang saling memberikan keuntungan.⁴

b. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran, atau *marketing mix* ialah serangkaian alat taktis yang bisa diatur serta digabungkan oleh lembaga agar mampu menghasilkan tanggapan yang

⁴ Kevin Lane Keller Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran: Edisi Ke-13 Jilid I*", (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

diharapkan pasar tujuan. Hal ini dibagi menjadi empat susunan yang disebut dengan istilah 4P, antara lain:⁵

1) Produk (*product*)

Produk ialah perpaduan dari barang, jasa maupun layanan yang ditawarkan oleh suatu lembaga perusahaan kepada pasar global sasaran mereka.

2) Harga (*price*)

Yaitu total uang yang wajib dibayarkan konsumen agar mendapatkan barang yang diinginkan. Nilai barang atau layanan yang dihitung dengan jumlah uang disebut harga. Pelanggan wajib membayar sejumlah uang demi memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Perusahaan harus memperhatikan penentuan harga yang harus dipertimbangkan dalam target pasar serta beban semua bauran pemasaran.

3) Tempat (*place*)

Yaitu mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk terhadap pelanggan sasaran. Tempat atau Lokasi relevan dengan semua Keputusan saat mengirimkan produk yang tepat ke area target pasar. Melalui saluran distribusi barang dapat sampai ke pelanggan. Saluran distribusi yaitu kumpulan perusahaan ataupun individu yang terlibat dalam proses pengiriman produk dari produsen ke pembeli atau konsumen.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan upaya untuk memberitahu pelanggan tentang keuntungan atau kegunaan produk dan mendorong mereka agar membeli produk tersebut. Seperti unsur bauran pemasaran lainnya, promosi hadir dalam kombinasi untuk mendukung pemasaran barang dan jasa. Dalam hal ini, perpaduan unsur-unsur promosi lebih baik disebut bauran promosi, yang meliputi penjualan personal, publisitas, periklanan dan promosi penjualan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Bersumber dari kajian Kotler dan Keller yang mengungkapkan apabila citra atau *image*, ialah pendapat

⁵ Kotler Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*", (Jakarta: Erlangga, 2008), 62-63.

dari konsumen pada produk barang atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Citra merupakan serangkaian keyakinan, pemikiran, serta gagasan yang dimiliki oleh individu mengenai suatu objek.⁶ Berdasarkan kajian menurut *American Marketing Association* merek (*brand*) ialah istilah, nama, tanda, rancangan, serta lambang suatu produk agar mampu menentukan nilai ju pada sekelompok penjual yang dapat memberikan perbedaan atau autentifikasi produk sendiri dengan kompetitor. Oleh sebab itu, merek ialah barang atau layanan yang mampu mengkalkulasikan adanya perbedaan dari barang atau layanan lain yang dihasilkan dengan tujuan yang serupa. Pembeda dari satu produk dengan produk lainnya berupa rasionalitas, fungsional atay kenyataan yang erat kaitannya dengan kualitas kerja sebuah merek dagang. Dalam hal ini, merek memiliki sisi emosionalitas, simbolis atau tidak nyata yang erat kaitannya dengan apa yang selanjutnya mampu direpresentasikan pada merek dagang tersebut.⁷

Perusahaan perlu memiliki merek dagang yang unik dan berbeda dari pihak kompetitornya, dalam hal ini perusahaan perlu melakukan pembangunan pada citra merek dagang berdasarkan kemauan dan kebutuhan konsumen. Citra merek harus mampu menarik perhatian konsumen sebelum mereka melakukan pemilihan serta pembelian suatu produk. *Brand image* memberikan penggambaran pada ciri khas eksternal suatu produk, misalnya merek sebagai pemenuhan kebutuhan psikologis dan sosial para pelanggan.⁸

Citra merek (*brand image*) ialah kata, nama, istilah, simbolis, tanda, rancangan yang dimaksudkan sebagai proses pengidentifikasian produk dan layanan yang dihasilkan oleh penjual dan memiliki tujuan sebagai pembedaan produk satu dengan produk lain atau kompetitornya. Citra mereka memberikan penggambaran pada emosional yang dirasakan oleh pelanggan serta bisnis mengenai keseluruhan perusahaan serta barang dan lini

⁶ P. Kotler & K. L. Keller, *Marketing Manajement* (Jakarta, Indonesia: Erlangga, 2012).

⁷ Kevin Lane Keller Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran: Edisi Ke-13 Jilid I*", (Jakarta: Erlangga, 2009), 258.

⁸ P. Kotler & K. L. Keller, *Marketing Manajement*.

barang yang diperlukan oleh seseorang.⁹ Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Sari Dewi, citra merek ialah bagaimana pelanggan mampu mengamati sebuah merek sebagai penggambaran dari pikiran mereka mengenai fungsi dan kegunaan dari merek tersebut.¹⁰

Citra merek (*brand image*) produk tidak hanya bertujuan agar menarik minat pelanggan, namun juga memiliki tujuan untuk memberikan peningkatan atas daya saing antar kompetitor. Citra merek berfungsi sebagai pengembangan sebuah alat promosi yang mempunyai peranan secara signifikan pada usaha perusahaan agar dapat memikat daya tarik pelanggan terhadap produk-produk yang mereka tawarkan sehingga agak mendukung pelanggan agar melakukan proses pembelian produk.¹¹

b. Faktor – Faktor yang Dapat Mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Schiffman dan Kanuk, faktor – faktor berikut yang mempengaruhi citra merek (*brand image*):¹²

- 1) Mutu atau kualitas, yaitu berhubungan dengan kualitas barang yang diberikan penjual kepada konsumen mengenai suatu merek
- 2) Dapat diandalkan atau dipercaya, yaitu berhubungan dengan pendapat umum atau kesepakatan tentang barang yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yakni relasi yang terbentuk antara fungsi dari sebuah produk atau kayanan yang dapat difungsikan oleh pelanggan
- 4) Harga, yakni korelasi yang berkaitan dengan banyak tidaknya keseluruhan jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan agar mampu memberikan pengaruh pada produk serta mampu memberikan citra merek dalam jangka panjang.

⁹ Kevin Lane Keller Philip Kotler, "Marketing Management", 15th Edition (Harlow: Pearson Education Limited, 2016).

¹⁰ H Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, "The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya," *SHS Web of Conferences*, 2020.

¹¹ Yan Bayu Bramantya, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 3 (2016): 1749.

¹² Schiffman dan Kanuk, "Perilaku Konsumen", Edisi Kedua (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007).

- 5) Citra yang dikaitkan dengan merek berupa persetujuan, opini, dan data informasi terkait merek suatu barang? produk dan jasa tertentu.

c. Tingkatan Merek

Menurut Surachman terdapat enam tingkatan dalam merek, di antaranya yaitu:¹³

1) Atribut (*attribute*)

Tiap merek mempunyai atribut, atribut yang harus dibuat dan dikelola supaya konsumen bisa mengidentifikasi dengan benar karakteristik apa saja yang dimiliki oleh merek tersebut. Contohnya: KFC merupakan restoran cepat saji yang mempunyai kualitas produk yang enak, terjamin dan aman serta pelayanan yang cepat.

2) Manfaat (*benefit*)

Atribut-atribut yang memiliki dua manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Misalnya, atribut “mudah didapat” merupakan keunggulan fungsional, dan atribut “mahal” merupakan keunggulan emosional.

3) Nilai (*value*)

Menggambarkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk. Contohnya: Restoran cepat saji KFC dinilai sebagai pemimpin industri makanan karena cepat, bergengsi, dan ramah. Dengan demikian, produsen KFC mendapat nilai yang baik dimata konsumen. Sehingga produsen bisa menemukan pelanggan yang mencari nilai – nilai tersebut.

4) Budaya (*culture*)

Merek-merek tertentu dapat dianggap sebagai representasi atau perwakilan dari budaya tertentu. Sebagai contoh: KFC dapat dianggap sebagai representasi budaya Amerika yang produktif, prestisius, dan mandiri.

5) Kepribadian atau personal (*personality*)

Sebuah merek bisa mendefinisikan pada suatu kepribadian tertentu. Misalnya: KFC menarik pelajar yang hemat waktu atau keluarga yang suka berkumpul.

¹³ Surachman, "Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)", (Malang: Bayumedia Publishing, 2008).

- 6) Pemakai atau pengguna (*user*)
Merek mewakili tipe pelanggan yang menggunakan atau membeli merek, demikian pula produsen dapat memasarkan merek ke pembeli atau pelanggan. Sebagai contoh: KFC lebih cenderung mempromosikan produknya kepada pelajar dan keluarga dari pada mempromosikan produknya kepada pengusaha.

d. Karakteristik Merek

Merek harus mempunyai kualitas yang lebih sehingga dapat dikenal dengan baik serta mempunyai keunikan tertentu. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa perusahaan bisa menentukan kebijakan mereknya dengan memperhatikan kualitas dari merek itu sendiri. Suatu merek dikatakan baik jika memiliki karakteristik sebagai berikut.¹⁴

- 1) Sangat mudah dibaca, diucap serta diingat.
- 2) Sederhana dan singkat.
- 3) Disenangi oleh konsumen dan memiliki ciri khas tersendiri.
- 4) Wajib mencerminkan produk, kualitas, prestise, dan sebagainya.
- 5) Merek harus dilindungi secara hukum dan didaftarkan.
- 6) Bisa digabungkan dengan barang-barang yang baru kemungkinan dapat ditambahkan dilini produk.

e. Citra Merek Menurut Pandangan Islam

Penjelasan tentang citra merek (*brand image*) dalam Al-Qur'an Surah Asy-Syu'ara ayat 181 – 183:¹⁵

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah merugikan orang lain dengan hak-hak dan janganlah membuat kerusakan di bumi” (Q.S: Asy-Syu'ara': 181 – 183).

¹⁴ Danang Suyoto, "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2012), 110.

¹⁵ Al-Quran dan Terjemah, "Al-Quran Surat Asy-Syuara Ayat 181-183," (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2009), 374.

Ayat Asy-Syu'ara ayat 181 – 183 menunjukkan betapa pentingnya menjaga kualitas produk yang dijual yakni dengan menghindari merugikan dan memanipulasi konsumen dengan membuat kerusakan atau kecurangan.¹⁶

f. Indikator Cita Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller terdapat tiga indikator citra merek (*brand image*) yaitu:¹⁷

1) Kekuatan merek (*brand strength*)

Kekuatan merek adalah konsep penting dalam dunia pemasaran. Kekuatan merek mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal, dipercayai, dan diingat oleh konsumen. Semakin kuat merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing.

2) Keunggulan merek (*brand favorability*)

Keunggulan kompetitif suatu merek, atau “keunggulan merek” sangat penting bagi keberhasilannya di pasar. Inilah yang membedakan suatu merek dari pesaingnya dan menciptakan loyalitas di antara pelanggan. Secara keseluruhan, membangun merek yang kuat dengan keunggulan kompetitif dapat membawa banyak manfaat bagi sebuah bisnis. Dari peningkatan keuntungan dan pangsa pasar hingga loyalitas dan kepercayaan pelanggan yang lebih besar.

3) Keunikan merek (*brand uniqueness*)

Keunikan merek merupakan faktor kunci dalam membentuk identitas dan keberhasilan suatu merek di pasar. Hal ini mengacu pada fitur dan kualitas berbeda yang membedakan suatu merek dari pesaingnya dan membuatnya mudah dikenali oleh pelanggan. Keunikan ini penting untuk membangun loyalitas merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Salah satu aspek keunikan merek adalah positioning merek dan strategi diferensiasi. Sebuah merek harus dengan jelas mendefinisikan apa yang membedakannya dari merek lain di industry yang

¹⁶ I Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, “Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee,” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5, no. 1 (2021): 79–91.

¹⁷ P. Kotler & K. L. Keller, *Marketing Manajement*.

sama dan mengkomunikasikannya kepada konsumen secara efektif. Hal ini dapat dicapai melalui penawaran produk yang unik, atau pesan merek yang kuat yang sesuai dengan target audiens..

4. *Flash Sale*

a. *Pengertian Flash Sale*

Menurut Zhang *flash sale* adalah suatu sistem pemasaran di *E-Commerce* yang populer dimana pembuat merek menjual produknya dalam total yang ada batasnya dengan harga diskon pada kurun waktu tertentu sebelum periode penjualan normal.¹⁸ *Flash sale* merupakan kembangan dari *price off deals* yaitu teknik promosi penjualan dengan cara memberi diskon secara langsung. *Flash sale* ialah promosi yang langsung menurunkan harga barang dalam jumlah barang dan waktu yang terbatas.¹⁹ *Flash sale* dapat didefinisikan sebagai penawaran eksklusif pada suatu produk dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pelanggan supaya membeli produk tersebut.²⁰

Penjualan yang dilakukan di *flash sale* yaitu memiliki tujuan menjual barang secara besar-besaran dengan harga yang relative rendah.²¹ *Flash sale* tentunya akan mengurangi harga serendah mungkin, dan karena mengeluarkan produk yang sudah lama tidak terjual, *flash sale* juga disebut “cuci gudang”.²²

Flash sale digunakan untuk menarik pelanggan agar melihat dan membeli dalam jangka waktu yang sangat terbatas. *Flash sale* merupakan salah satu faktor eksternal

¹⁸ TCE Cheng M. Zhang, J. Zhang, “Why and How Do Branders Sell New Products on Flash Sale,” *European Journal of Operational Research* 270, no. 1 (2018).

¹⁹ Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, “Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee.”

²⁰ Kedaton, Purwanto, and Sidanti, “Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee.” *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 1, no 1 (2022): 1-12.

²¹ Dr. Nikolai Ostapenko, “Online Discount Luxury: In Search of Guilty Customers.,” *International Journal of Business and Social Research* 3, no. 2 (2013): 60–68.

²² S. Abhinav Agrawal, Supriti, & Sareen, “Flash Sales – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry,” *International Journal of Advance Research and Innovation* 4, no. 1 (2016): 192–95.

yang berkontribusi dalam membangun perilaku pelanggan. Dengan *flash sale*, pelanggan akan berpikir cepat untuk mengambil keputusan pembelian karena takut kehabisan produk. Hal ini dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.²³

b. Konsep *Flash Sale* Dalam Transaksi *E-Commerce*

Dalam menjalankan usahanya, pengusaha harus mempunyai cara untuk mendapatkan pelanggan atau pasar. Dalam aktivitas tersebut, banyak perhitungan yang dilakukan oleh para pengusaha agar memberikan layanan atau promosi yang unik bagi konsumen. Strategi pemasaran harus dilakukan para pengusaha supaya memperoleh tujuan pemasaran yang tepat serta mendapatkan konsumen. Suatu bentuk strategi penjualan yang melibatkan penjualan cepat atau waktu yang cepat, sering disebut *flash sale*. *Flash sale* merupakan konsep promosi yang ditujukan kepada pelanggan dengan menawarkan diskon dalam waktu terbatas. Berbeda dengan diskon pada umumnya, *flash sale* memiliki tenggat waktu yang sangat ketat dan hanya berlangsung beberapa jam saja.²⁴

Dalam konsep belanja *online*, *flash sale* dapat dipahami sebagai salah satu bentuk promosi dan penawaran produk. System ini juga diterapkan oleh pelaku ekonomi biasa, sebagaimana dijelaskan dalam UU No. Pasal 7 Tahun 2014 tentang perdagangan mengatur dalam ketentuan umum Pasal 1 bahwa promosi adalah kegiatan menampilkan, memperkenalkan, memperagakan, dan menyebarkan informasi tentang proses produksi suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk mempromosikan. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, baik di dalam negeri dan internasional, dalam jangka waktu tertentu. Dalam jangka waktu tertentu guna meningkatkan pendapatan, memperluas pasar dan mencari hubungan bisnis. Namun, untuk pembelian secara *online* dengan menggunakan system elektronik, bentuk promosi tersebut juga dijelaskan dalam Pasal 9 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang secara jelas menyebutkan bahwa badan usaha dalam

²³ Herlina, Julia Loisa, "PENGARUH MODEL PROMOSI FLASH SALE TERHADAP JIMEA."

²⁴ Syafrudin Makmur, *Hukum Informasi Dan Transaksi Elektronik* (Tangerang Selatan: FSH PRESS, 2019).

menawarkan produk untuk dijual melalui system elektronik harus memberikan informasi yang akurat dan lengkap tentang persyaratan dan peraturan. Kontrak pabrikan serta produk yang akan dipasok. Dari awal tahun 2000 penerapan *flash sale* sesungguhnya sudah diterapkan pada toko ritel konvensional. Tetapi istilah tersebut baru dikenal oleh masyarakat berkat *e-commerce* yang bermula dari pilihan dalam berbelanja. Prinsip *flash sale* ditujukan untuk menjual produk yang biasanya tidak lagi viral atau populer pada suatu waktu, dan penjual berusaha menjualnya sedemikian rupa agar produknya cepat terjual dengan tetap memperoleh keuntungan dari penjualan tersebut. Selain berusaha menarik pelanggan baru atau pangsa pasar baru, ada banyak faktor yang memengaruhi *flash sale* tersebut.²⁵

Para pelaku usaha *E-Commerce* mempunyai waktu tertentu untuk mengadakan *flash sale*, dan wajib menyiapkan seluruh keperluan yang dibutuhkan dalam *flash sale*, contohnya persediaan produk, kesiapan fasilitas pendukung supaya tidak terjadi hal-hal yang tidak sesuai ekspektasi konsumen, layanan konsumen, persiapan portal belanja online dan aktualitas status produk yang akan dipromosikan. Untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen dalam menggunakan layanan toko *online*, terutama dalam memanfaatkan promosi yang ditawarkan, sebaiknya pelaku usaha mempersiapkan beberapa faktor penting berikut:²⁶

1) Info produk

Informasi tentang produk harus jelas, karena calon pembeli tidak bisa melihat maupun memegang dengan langsung barang yang ingin mereka beli.

2) Harga yang kompetitif

Pelanggan biasanya ingin membandingkan harga produk di toko online dengan toko online lainnya atau membandingkan dengan produk yang ada di toko offline.

²⁵ Wahyudi, "Pengaruh Flash Sale, Casback Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim" (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2022).

²⁶ Syafrudin Makmur, *Hukum Informasi Dan Transaksi Elektronik*.

- 3) Jasa pengiriman
Jasa pengiriman atau ekspedisi termasuk salah satu unsur penting untuk konsumen dalam memeriksa ongkos kirim produk, estimasi waktu serta untuk melacak produk yang dipesan.
 - 4) Alternatif jasa pengiriman
Pelaku usaha sebaiknya menyediakan opsi pengiriman yang dirancang lebih spesifik, dengan jumlah calon pelanggan yang lebih sedikit dalam waktu atau wilayah yang terbatas.
 - 5) Pembayaran
Untuk membuat pelanggan lebih mudah membayar, pelaku usaha harus menyediakan opsi pembayaran.
 - 6) Pengemasan
Pengemasan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam pemasaran, bukan hanya sekedar bungkus pelindung saja, tetapi menjadi bagian dari interaksi dengan konsumen.
 - 7) Layanan pelanggan (*customer service*)
Customer servis harus siap untuk pelanggan kapan saja disaat mereka membutuhkan, karena belanja secara online masih menjadi hal yang baru di Indonesia. Adanya layanan pelanggan juga membantu konsumen menemukan informasi mengenai pesanan produk atau jasa, layanan, serta keluhan terkait belanja.
 - 8) Adanya pemberitahuan tentang perubahan dari pemesanan, pengiriman, sampai penerimaan.
 - 9) Insentif untuk konsumen
Dengan menawarkan bonus loyalitas seperti diskon, potongan harga, dan gratis ongkir, hingga hadiah tertentu membuat para pelaku usaha tidak kehilangan konsumen.
 - 10) Toko online
Toko online sudah menjadi keberadaan yang harus memberikan kenyamanan untuk konsumen bagi pelaku usaha besar. Untuk membuat pelanggan lebih mudah mengakses produk, pengembangan aplikasi toko juga penting untuk diperhatikan.
- c. **Flash Sale Menurut Perspektif Ekonomi Islam**
Flash sale dalam ekonomi islam termasuk ke dalam akad muwadla'ah, yaitu akad penjualan dengan potongan atau rabat, sehingga harga produk atau barang yang dijual

lebih murah dari harga pasar. Dalam istilah fiqh, diskon disebut dengan al-naqis minal-tsaman, atau bisa juga disebut dengan khasm. Diskon penjualan dalam islam diperbolehkan, akan tetapi tidak boleh melanggar atau menyalahi atauran syariat Islam dalam proses jual beli tersebut.²⁷ Hal ini tercantum pada QS. An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْتَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil harta sesamamu dengan cara yang salah, kecuali dengan cara perniagaan yang berdasar senang sama senang di antara kamu. Dan janganlah kamu melakukan pembunuhan diri, sungguh Allah itu Maha Penyayang kepadamu.”²⁸

d. Indikator *Flash Sale*

Menurut M. Zhang dan Cheng terdapat lima indikator *flash sale* yaitu:²⁹

- 1) Besaran diskon selama promosi *flash sale* yaitu banyaknya diskon yang ditawarkan selama promosi *flash sale* berlangsung. Salah satu keuntungan besar dari besaran diskon selama promosi *flash sale* adalah meningkatnya jumlah penjualan. Selain itu, diskon besaran selama promosi *flash sale* juga membantu mengurangi stok barang dan mendapatkan keuntungan lebih cepat.
- 2) Frekuensi promosi *flash sale* yaitu hasil promosi penjualan yang telah dilewati bersamaan dengan media promosi penjualan. Salah satu aspek kunci dari frekuensi promosi *flash sale* adalah kemampuannya untuk menciptakan rasa urgensi dan kegembiraan di kalangan konsumen.

²⁷ Isti Nuzulul Atiah Imas Permatasari, Moh Mukhsin, “Pengaruh Flash Sale Dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 4, no. 1 (2023), 28.

²⁸ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=1&to=176> diakses pada tanggal 25 Desember 2023 pukul 17:45.

²⁹ M. Zhang, J. Zhang, “Why and How Do Branders Sell New Products on Flash Sale.”

- 3) Masa promosi *flash sale* yaitu seberapa lama tenggang promosi berlangsung. Masa promosi *flash sale* atau periode promosi *flash sale* adalah penawaran waktu terbatas Dimana produk tersedia dengan harga diskon untuk jangka waktu singkat.
 - 4) Jumlah produk yang tersedia pada saat *flash sale* yaitu besaran total produk atau varian produk yang di tampilkan pada saat *flash sale* berlangsung. Jumlah produk yang tersedia pada saat *flash sale* sangat penting untuk dipertimbangkan bagi konsumen yang ingin memanfaatkan promo tersebut. Dengan jumlah produk yang terbatas, konsumen akan merasa perlu untuk segera membeli barang yang diinginkan sebelum kehabisan.
 - 5) promosi yang menarik yaitu promosi yang memikat perhatian audiens, membujuk mereka untuk melakukan pembelian dan menambah nilai pada pengalaman mereka secara keseluruhan.
5. **Halal Lifestyle**
- a. **Pengertian Lifestyle (Gaya Hidup)**

Pengertian gaya hidup dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan pola kehidupan atau perilaku dalam sehari-hari sekelompok orang di dalam masyarakat.³⁰ Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa gaya hidup ialah pola hidup individu yang mengekspresikan keadaan psikografisnya. Tidak hanya mencerminkan kelas sosial atau kepribadian seseorang, tetapi gaya hidup juga mencerminkan semua hal yang seseorang lakukan dan bagaimana mereka interaksi dengan orang lain di disekitar.³¹ Gaya hidup adalah gaya hidup sehari-hari seseorang yang dinyatakan melalui kegiatan, pendapat dan minat yang mereka jalankan.³²

Gaya hidup (*lifestyle*) yaitu pola konsumsi seseorang dimana mereka menggunakan waktunya untuk

³⁰“Arti Gaya Hidup Di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),” n.d., <https://kbbi.lektur.id/gaya-hidup>, diakses pada tanggal 5 Desember 2023 pukul 18:11.

³¹ P. Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edidi Kedua Belas Jilid I, Dialihbahasakan Oleh Bob Sabran M.M* (Jakarta: Erlangga, 2008), 170.

³² Kevin Lane Keller Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran: Edisi Ke-13 Jilid I*", (Jakarta: Erlangga, 2009)

menghabiskan uangnya. Menurut perspektif ekonomi, gaya hidup diperlihatkan dari cara seseorang untuk membelanjakan penghasilannya ketika memilih suatu barang, atau pilihan lain pada satu macam barang yang akan mereka gunakan.³³ Dengan kata lain, setiap orang memiliki gaya konsumsinya sendiri, termasuk cara mereka menghabiskan uang, menghabiskan waktu, dan memilih barang atau jasa yang mereka gunakan. Sehingga dapat disebut gaya hidup (*lifestyle*). Pada hakikatnya gaya hidup adalah perilaku yang menunjukkan bagaimana konsumen berpikir tentang masalah yang mereka hadapi, lalu menggabungkannya dengan berbagai hal yang berkaitan dengan masalah psikologis dan emosi mereka.³⁴

b. Pengertian Halal Lifestyle

Kata halal berasal dari bahasa Arab, tepatnya dari kata *halla* yang mempunyai makna “lepas” atau “tidak terkekang”. Menurut etimologi, halal merupakan sesuatu yang bisa dilakukan atau diperbolehkan karena tidak terikat pada syarat-syarat yang dilarang, atau dapat juga dimaknai sebagai sesuatu yang tidak membahayakan dunia dan akhirat. Syarat yang harus dipenuhi oleh semua konsumen khususnya konsumen muslim dalam menggunakan produk yaitu harus mengetahui kehalalan dari produk yang digunakannya. Baik barang/produk seperti, makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, atau barang konsumsi lainnya.³⁵

Baru-baru ini tren halal menjadi sangat populer dikalangan masyarakat modern. Banyak orang telah membangun bisnis dalam sektor industry produk halal, terutama dalam bidang kecantikan dan kosmetik, tidak hanya di kalangan umat muslim tetapi juga di negara-negara maju di Asia. Bukan hanya masalah keyakinan

³³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 56-57.

³⁴ Septiana Ayu Nur Fitriana, “PENGARUH HALAL LIFESTYLE, HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO CLEAR HIJAB PURE (Studi Pada Konsumen Shampo Clear Hijab Pure Di Kabupaten Kendal)” (2022).

³⁵ Hery Purwanto, “Policy Analysis of Enforcement of Halal Product Guarantee Regulations Through The Regulatory Impact Analysis (RIA) Approach,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry (JDMHI)* 3, no. 2 (2021), 149.

agama, hukum halal juga harus menciptakan kepercayaan bagi pelanggan jika produk terjamin keamanannya secara ilmiah.³⁶

Adriani dan Ma'rif mengatakan *halal lifestyle* adalah pola gaya hidup individu di masyarakat yang atensi, kegiatan, dan opininya di ekspresikan yang di dalamnya mengaplikasikan nilai-nilai agama islam.³⁷ *Halal lifestyle* adalah pola hidup dalam seseorang yang mengacu terhadap perilaku atau sesuatu yang tepat dengan nilai, standar, serta prinsip, yang diizinkan oleh syariat islam, sehingga dengan *halal lifestyle* tersebut umat islam dapat mengikuti hukum dan norma islam dalam memilih produk atau menggunakan layanan. Tidak hanya itu *halal lifestyle* juga memiliki unsur keamanan, Kesehatan, keselamatan, kemakmuran serta martabat manusia. Selain itu, istilah *halal lifestyle* digunkan untuk menggambarkan prinsip-prinsip agama islam yang *rahmatan lil'alamin*, bukan untuk memaksakan atau melarang sesuatu.³⁸

Pada dasarnya, semua jenis makanan adalah halal dalam agama islam kecuali makanan tertentu yang diharamkan. Namun, dalam situasi darurat, hal-hal yang haram dapat menjadi halal. Sebaliknya, halal juga dapat menjadi haram jika dimakan secara berlebihan atau melebihi batasan. Pada hal makanan, apapun yang dapat dikonsumsi, dibuat, dan dibeli dianggap halal.³⁹ Sebagaimana yang disebutkan oleh Allah di dalam Al-qur'an ayat 168 surat Al-Baqarah, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

³⁶ Yasinta Ismailia, "Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm," *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (UNIVERSITAS NEGERI SUNAN AMPEL, 2018)*, 18.

³⁷ and Ma'rif Ma'rif Adriani, Lisa, ""Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia," *AL-MUZARA'AH: Journal of Islamic Economics and Finance* 8, no. 1 (2020).

³⁸ Muhtar Solihin dan Muliadi Nurul Zaidah, "Halal Lifestyle Dan Wara' Lifestyle (Studi Kasus Pusat Halal Salman ITB)," *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin* 2, no. 3 (2022), 546-566.

³⁹ N.A.F.A dan Metta Renatie H Aniqoh, "Halal Food Industry: Chalenges And Opportunities In Europe," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry (JDMHI)* 2, no. 1 (2020), 44.

Artinya: “Hai umat manusia, makanlah apa yang halal dan sehat di bumi ini dan janganlah kamu mengikuti jalan setan, sesungguhnya setan merupakan musuh yang sebenarnya bagimu.”⁴⁰

Dengan mengkonsumsi makanan yang dijamin halal, kita dengan tidak langsung memakai barang yang aman untuk tubuh kita dan menjauhi barang yang tidak aman, misalnya produk yang mengandung alkohol dan sebagainya. Halal juga berarti bahwa segala sesuatu yang dikonsumsi adalah produk yang bebas atau murni dari campuran roduk yang suci, baik, menyehatkan dan bisa diperbolehkan secara moral.⁴¹

c. Indikator Gaya Hidup (*lifestyle*)

Menurut Kotler dan Keller *lifestyle* menggunakan indikator – indikator sebagai berikut :⁴²

- 1) Aktivitas (*activities*) merupakan bagaimana cara masyarakat atau konsumen dalam menghabiskan waktunya pada kegiatan yang sesuai dengan norma agama islam yang berlaku.
- 2) Minat (*interest*) adalah ketertarikan masyarakat atau konsumen terhadap sesuatu yang terdapat disekitar mereka yang berdampak besar pada kehidupan konsumen dan interaksi sosial yang sesuai dengan anjuran ajaran agama islam.
- 3) Pendapat (*opinion*) merupakan cara seseorang menilai atau memandang dimensi sendiri serta lingkungan sekitar.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu membeli produk yang disukai atau

⁴⁰<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=1&to=286> diakses pada tanggal 7 Desember 2023 pukul 18:33.

⁴¹ Yasinta Ismailia, “Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm,” *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam* (UNIVERSITAS NEGERI SUNAN AMPEL, 2018), 18.

⁴² Kevin Lane Keller Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran: Edisi Ke-13 Jilid I*", (Jakarta: Erlangga, 2009)

disenangi.⁴³ Keputusan dalam pembelian ialah suatu komponen bagian dari tindakan seorang konsumen, kelompok maupun organisasi ketika memilih, membeli, dan menggunakan serta cara jasa, produk, ide gagasan atau pengalaman supaya bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁴⁴ Dalam menemukan informasi tentang suatu barang atau produk yang dipilih agar dibeli, pelanggan ingin membandingkan barang terhadap barang yang lain terlebih dahulu baru lalu dievaluasi dan dari itulah pelanggan atau konsumen akan membuat keputusannya dalam melakukan pembelian.⁴⁵ Sedangkan keputusan dalam pembelian menurut sudut pandang Islam yaitu sebagai *khiyar* yakni mencari sesuatu yang terbaik diantara dua pilihan atau lebih, sehingga pelanggan bisa melanjutkan atau membatalkan aktivitas jual beli.⁴⁶

Dapat diambil kesimpulan mengenai beberapa teori di atas bahwa keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang sudah ditetapkan oleh pelanggan atau pelanggan untuk membeli atau tidak pada barang tersebut. Keputusan pembelian yakni sebuah tahapan dari proses keputusan oleh konsumen, ketika konsumen akan benar-benar membeli suatu produk. Setelah konsumen mengetahui apa yang mereka butuhkan, mereka mencari informasi tentang merek atau produk dan menilai seberapa baik produk tersebut dapat menyelesaikan masalah mereka. Setelah itu, mereka membuat keputusan pembelian.⁴⁷

⁴³ P. Kotler dan G. Armstrong, *Principles of Marketing* (USA: Prentice-Hall Education, 2016).

⁴⁴ et al. Irwansyah, Rudy, *Perilaku Konsumen* (Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG, 2021), 13.

⁴⁵ Made Andi Kusuma dan I Wayan Santika, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 Di Kota Denpasar," *E Journal Manajemen Unud* 6, no. 4 (2017), h. 1973.

⁴⁶ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, 2013), h. 216.

⁴⁷ Cindy Magdalena Gunarsih, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Bayungon Amurang," *Productivity* 2, no. 1 (2021), h. 70.

b. Perilaku Pengambilan Keputusan

Terdapat 4 jenis perilaku dalam pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler dan Armstrong, di antaranya yaitu:⁴⁸

- 1) Perilaku pembelian yang rumit (kompleks)
Yaitu perilaku dimana konsumen dapat melihat perbedaan yang signifikan antara satu produk dengan produk yang lain. Secara umum pelanggan perlu belajar banyak mengenai kategori barang yang ingin dituju. Dengan tahapan ini, konsumen harus mempelajari beberapa merek atau produk yang akan dievaluasi dan dibandingkan, serta mengembangkan keyakinan terhadap suatu produk, yang akhirnya setelah sikap ini konsumen lebih berhati-hati saat memilih suatu produk.
- 2) Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan
Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan adalah strategi yang digunakan oleh pelanggan untuk menghindari ketidaknyamanan dan rasa tidak nyaman saat melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Salah satu bentuk pembelian pengurangan ketidaknyamanan adalah melakukan penelitian atau mencari informasi sebanyak mungkin sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen yang menggunakan strategi ini biasanya membaca ulasan, membandingkan harga dari berbagai merek, dan meneliti spesifikasi produk untuk memastikan bahwa mereka membuat Keputusan yang tepat.
- 3) Perilaku pembelian dengan kebiasaan
Perilaku pembelian dengan kebiasaan merupakan perilaku konsumen yang tidak melihat perbedaan merek dan produk yang lain dan pelanggan akan membeli barang pada toko yang mereka ketahui dan tidak melakukan pertimbangan terhadap produk atau merek lainnya, serta pelanggan melaksanakan pembelian berkali-kali pada produk yang biasa mereka konsumsi. Hal ini bisa disebut kebiasaan dari pada dengan kesetiaan mengenai suatu merek. Perilaku seperti ini biasanya kerap kali dilakukan konsumen ketika membeli kebutuhan pokok.

⁴⁸ P. Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid I, Dialihbahasakan Oleh Bob Sabran M.M, h.177-179.*

- 4) Perilaku pembelian mencari keragaman (variasi)
Perilaku pembelian yang berusaha mencari keanekaragaman dalam berbagai kondisi dikenal sebagai perilaku pembelian mencari keragaman. Pelaku usaha biasanya mendorong tindakan ini agar konsumen terus diingatkan tentang barang atau merek terbaru. Bahkan, konsumen didorong perusahaan dengan ditawarkannya beberapa contoh produk, seperti kupon diskon, produk gratis dan iklan yang unik untuk menarik konsumen.⁴⁹

Keputusan yang dibuat oleh pelanggan atau pembeli tentang apa yang mereka beli merupakan Keputusan akhir yang didasarkan pada beberapa keputusan yang sudah dibuat sebelumnya oleh pelanggan. Pada saat melakukan proses pembelian dalam cara pengambilan keputusan bisa diamati melalui perilaku dalam pembelian. Cukup sulit untuk bisa melihat apa yang diinginkan konsumen, namun perusahaan bisa mengetahui keinginan konsumen yaitu dari perilaku mereka.⁵⁰

c. **Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong ada 4 faktor yang bisa mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu:⁵¹

- 1) Faktor kebudayaan
Budaya, sub budaya serta kelas sosial adalah sesuatu yang penting di saat mempengaruhi perilaku pembelian.
 - a) Budaya
Setiap individu memiliki latar belakang budaya yang berbeda-beda, yang mempengaruhi preferensi, nilai, dan kebiasaan konsumsi mereka. Dengan memahami latar belakang budaya konsumen, para produsen dan pemasar dapat lebih berhasil dalam menasar pasar dan menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi dan nilai konsumen tersebut.
 - b) Sub budaya
Dibangun dari sub budaya yang lebih kecil sehingga bisa memberikan sosialisasi dan identifikasi terutama

⁴⁹ P. Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid I, Dialihbahasakan Oleh Bob Sabran M.M.*, h.177-179.

⁵⁰ P. Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid I, Dialihbahasakan Oleh Bob Sabran M.M.*, h.177-179.

⁵¹ P. Kotler dan G. Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12", (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 177-179.

kepada anggotanya. Bukan hanya itu, ada empat kategori yang dikelompokkan di dalam sub budaya ialah kelompok ras, agama, nasionalis, dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Yaitu suatu organisasi yang mempunyai banyak hal yang sama dan tetap yang ada dimasyarakat, sehingga dapat terstruktur dengan hierarkis, dan memiliki minat, nilai, dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya faktor sosial juga dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, faktor sosial yaitu sebagai berikut:⁵²

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian merujuk kepada individu atau kelompok orang yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Kelompok referensi ini bisa terdiri dari keluarga, teman, selebriti, influencer, ulasan online, dan lain sebagainya. Pengaruh kelompok yang direferensikan dalam proses pembelian tidak dapat diabaikan karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang akan mereka beli.

b) Keluarga

Keluarga merupakan unit terkecil dalam masyarakat yang memiliki peran yang sangat penting dalam faktor sosial. Keluarga tidak hanya merupakan tempat Dimana individu belajar norma-norma sosial, nilai-nilai, dan perilaku yang kemudian akan membentuk kepribadian seseorang.

c) Peran dan status

Peran dan status seseorang dalam hubungan sosial dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Jika tingginya peran seseorang di dalam suatu kelompok masyarakat atau dalam sebuah organisasi, maka jabatan seseorang dalam masyarakat atau organisasi semakin tinggi dan penting, sehingga bisa berdampak langsung kepada perilaku pembelian yang

⁵² P. Kotler dan G. Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12", (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 177-179.

berpengaruh secara langsung pada perilaku pembelian mereka.

3) Individu

Selain faktor kebudayaan dan faktor sosial, karakteristik individu juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, di antaranya yaitu sebagai berikut:⁵³

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Banyak produk dan layanan yang dibeli seseorang sepanjang hidup mereka, dan setiap kegiatan konsumsi tersebut dapat dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Kebiasaan konsumsi setiap individu dapat dipengaruhi oleh pekerjaan dan lingkungan ekonomi mereka. Contohnya, seorang pengusaha ingin membeli pakaian mahal, membeli mobil mewah, berpergian dengan menggunakan pesawat, bergabung dengan klub khusus, dan lainnya. Selain itu, berdasarkan status ekonomi seseorang juga dapat mempengaruhi pemilihan produk atau barang, seperti jumlah tabungan, jumlah pendapatan, hutang serta sikap terhadap pengeluaran atau tabungan.

c) Gaya hidup (*lifestyle*)

Gaya hidup seseorang mencerminkan nilai-nilai, kebiasaan, dan preferensi yang dimilikinya, dan hal ini secara langsung mempengaruhi Keputusan pembelian yang diambil. Dengan demikian, memahami gaya hidup konsumen merupakan hal yang krusial bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran. Salah satu contoh penerapan gaya hidup dalam faktor Keputusan pembelian adalah dalam industry fashion. Konsumen yang memiliki gaya hidup aktif dan dinamis cenderung lebih memilih busana yang nyaman, stylish dan mudah dipadukan. Oleh karena itu, *brand-brand* yang mampu mengakomodasi gaya hidup tersebut akan lebih diminati oleh konsumen.

⁵³ P. Kotler dan G. Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12", (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 177-179.

d) Kepribadian

Tiap individu mempunyai beberapa ciri kepribadian yang bisa mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli sesuatu. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis individu yang berbeda sehingga dapat menghasilkan respon yang relative tahan lama dan konsisten terhadap stimulus lingkungan. Sifat-sifat bawaan seperti dominasi, keyakinan, pertahanan diri, kemampuan beradaptasi, dan kemampuan bersosialisasi adalah karakteristik yang sering digunakan untuk menggambarkan kepribadian seseorang. Dalam menganalisis pilihan merek seseorang, kepribadian sangatlah berguna. Dan sebagian besar pelanggan akan memilih produk yang tepat untuk kepribadian mereka.

4) Psikologi

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen yaitu faktor psikologi. Ada beberapa faktor utama dalam faktor psikologi, yaitu:⁵⁴

a) Motivasi

Keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup biasa disebut motivasi. Di bawah tekanan biologis, seseorang dapat mengalami beberapa kebutuhan seperti haus, lapar, dan rasa tidak aman. Sedangkan kebiasaan lain yang bersifat psikologis, terutama kebutuhan dari tekanan psikologis yang muncul yakni seperti memiliki rasa dihargai, dirasakan, dan diakui oleh kelompok. Saat seseorang melihat suatu merek, mereka tidak hanya berpikir tentang kemungkinan yang sebenarnya ada di dalamnya; mereka juga memikirkan informasi tambahan seperti ukuran, bentuk, berat, warna, bahan dan nama merek bisa membawa dampak pikiran dan emosi individu.

b) Persepsi

Cara seseorang memahami, menafsirkan, dan menanggapi informasi yang diterima melalui panca Indera. Akibatnya, persepsi individu terhadap suatu produk atau layanan akan mempengaruhi Keputusan pembelian yang diambil. Pada dasarnya, persepsi

⁵⁴ P. Kotler dan G. Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*", (Jakarta: Erlangga, 2008).

terbentuk melalui proses pengolahan informasi yang melibatkan faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi pengalaman, nilai-nilai, sikap, dan kebutuhan individu, sedangkan faktor eksternal meliputi informasi dari lingkungan sekitar dan pengaruh sosial. Karena persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik, keadaan seseorang dan lingkungannya juga dapat memengaruhi persepsi.

c) Pembelajaran

Terdapat cakupan perbedaan perilaku sebagai capaian dari pengalaman di dalam pembelajaran. Para ahli pemasaran banyak yang percaya bahwa pembelajaran adalah hasil kombinasi umpan balik, penguatan, pendorong, ajakan untuk bertindak, dan rangsangan. Karena konsumen pada akhirnya membandingkan merek satu dengan merek lainnya.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap seseorang dapat diperoleh melalui tindakan dan pembelajaran. Keyakinan dan sikap konsumen dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Dalam hal ini, dapat didefinisikan sebagai representasi dari cara individu berpikir mengenai sesuatu. Masyarakat membuat keputusan tentang apa yang mereka beli berdasarkan keyakinan mereka tentang barang dan merek tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam keputusan pembelian ada lima peran:⁵⁵

- a) Pencetus ialah individu yang pertama kali menyarankan untuk membeli barang atau jasa.
- b) Pemberi pengaruh adalah individu yang memengaruhi Keputusan dengan sarannya.
- c) Pengambil keputusan ialah individu yang mengambil Keputusan tentang semua aspek keputusan pembelian.
- d) Pemakai ialah individu yang memakai produk dan layanan.
- e) Pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian.

⁵⁵ P. Kotler dan G. Armstrong, *Principles of Marketing*.

d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Pengambilan keputusan dalam agama islam dilakukan sesuai dengan syariat agama islam. Pemimpin islam yang beriman selalu dapat menemukan dasar untuk keputusan mereka dalam firman-firman Allah SWT dan hadits Nabi Muhammad SAW.⁵⁶

Dalam sudut pandang islam pengambilan keputusan memiliki prinsip-prinsip di dalamnya yaitu:⁵⁷

1. Musyawarah

Dalam bahasa arab musyawara yakni *musyawarat* ialah bentuk *mashdar* dari kata kerja *syawara*, *yusyawiru*, yang artinya menunjukkan, menawarkan, dan mengambil sesuatu.

Ketika seseorang hendak membuat perdamaian maka harus atas keadilan, maksud dari pernyataan ini yaitu bahwa pada saat mengambil suatu keputusan wajib ada kesepakatan bersama. Hal ini diantara mereka dapat dilakukan dalam musyawarah. Tanpa adanya musyawarah adil dan persamaan itu sangat sulit dapat dipenuhi, karena adanya musyawarah semua orang mempunyai kedudukan yang sama atau hak yang sama dalam mendapatkan keadilan.

2. Adil

Adil dapat dimaknai sebagai sama atau lurus. Berdasarkan Al-Maraghi makna dari adil dapat didefinisikan sebagai “memberikan penjelasan dan penyampaian hak dengan nyata.” Hal ini memiliki makna apabila adil merupakan proses implementasi hak seseorang. Namun, al-Raghib menyatakan bahwa itu berarti “memberi penghargaan yang sama”.

Dalam Qur’an surah Al-Imran ayat 21 Allah SWT berfirman yaitu:

إِنَّ الدِّينَ يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ النَّبِيَّ بْنَ بَعْزِهِمْ وَيَقْتُلُونَ الَّذِينَ يَأْمُرُونَ بِالْقِسْطِ مِنَ النَّاسِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿٢١﴾

Atinya: “sesungguhnya manusia yang mengingkari terhadap ayat-ayat Allah dan membunuh para nabi tanpa hak (alasan yang benar) dan membunuh orang yang memerintahkan keadilan,

⁵⁶ Hadari Nawawi, "Kepemimpinan Menurut Islam", (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1993).

⁵⁷ A. Brawijaya Q. Amrillah, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik,” *Jurnal Syarikah* 2, no. 2 (2016).

sampaikanlah kabar gembira yaitu azab yang pedih kepada mereka.”

3. Amanah

Amanah merupakan perilaku yang mengedepannya rasa pertanggungjawaban dari individu terhadap seluruh hal yang diberikan kepada mereka. Oleh karena itu, Islam memberikan penekanan agar umatnya tidak melalaikan tanggung jawab yang telah diberikan.

Firman Allah SWT dalam Qur'an surah Al-Baqarah ayat 176 yaitu:

ذَٰلِكَ بِأَنَّ اللَّهَ نَزَّلَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ وَإِنَّ الَّذِينَ اخْتَلَفُوا فِي الْكِتَابِ لَفِي شِقَاقٍ ۝ بَعِيدٍ (١٧٦)

Artinya : “Yang demikian itu karena Allah telah menurunkan kitab suci Al-Qur'an dengan membawa kebenaran, dan sesungguhnya manusia yang tidak setuju dengan kebenaran kitab suci itu, mereka berada dalam keadaan yang sulit.

Bersumber pada pernyataan mengenai prinsip pengambilan putusan secara Islamiah, hal tersebut terdapat kaitan pada proses keputusan pembelian. Sehingga, sebelum seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk haruslah bermusyawarah terlebih dahulu dengan teman atau keluarga bahwa sebaiknya dalam memilih suatu produk yang sudah bersertifikat halal MUI karena sudah terjamin dari bahan baku, proses produksi, sampai proses pendistribusiannya dan tidak terlepas dari aturan-aturan syariah islam.⁵⁸

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong ada enam indikator dalam Keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :⁵⁹

1) Pilihan produk (*product choice*)

Pelanggan bisa mengambil keputusan dalam menggunakan uangnya untuk keperluan yang lain atau membeli suatu produk yang dipilih. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus memperhatikan konsumen yang mau membeli barang alternative yang dipikirkan pelanggan.

⁵⁸ A. Brawijaya Q. Amrillah, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik,” *Jurnal Syarikah* 2, no. 2 (2016).

⁵⁹ P. Kotler dan G. Armstrong, *Principles of Marketing*.

- 2) Pilihan merek (*brand choice*)
Konsumen dapat membuat keputusan mengenai pilihan produk mana yang akan mereka lakukan pembelian. Masing-masing merek dagang memiliki perbedaan serta keunggulan sendiri-sendiri. Pada kondisi ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen melakukan pemilihan pada sebuah merek yang memiliki kualitas tinggi dan paling baik.
- 3) Pilihan tempat penyalur (*dealer choice*)
Pilihan tempat penyalur adalah Keputusan strategi yang penting bagi para pelaku bisnis. Hal ini merujuk pada proses pemilihan pihak yang akan menjadi penyalur atau pendistribusian produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Pilihan tempat penyalur mempunyai dampak yang besar terhadap keberhasilan bisnis, karena mempengaruhi ketersediaan produk, jangkauan pasar, dan kepuasan pelanggan.
- 4) Kuantitas atau jumlah pembelian (*purchase amount*)
Kuantitas atau jumlah pembelian mengacu pada jumlah produk atau barang yang akan dibeli oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu. Hal ini merupakan faktor penting dalam bisnis karena kuantitas pembelian memiliki dampak langsung terhadap pendapatan perusahaan. Dalam konteks pemasaran, kuantitas pembelian juga menjadi indikator seberapa efektif strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Waktu pembelian (*purchase timing*)
Waktu pembelian merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. waktu pembelian dapat sangat mempengaruhi keseluruhan biaya, ketersediaan, dan bahkan kepuasan pembeli.
- 6) Metode pembayaran (*payment method*)
Pelanggan bisa mengambil keputusan mengenai bagaimana pembayaran dalam pembelian barang. Saat ini, teknologi yang dapat digunakan dalam transaksi pembelian memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini memudahkan pelanggan untuk membeli barang kapan saja dan dimana saja.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan	
1.	Peneliti	Aprililia Darmansah, dan Sri Yanthy Yosepha ⁶⁰
	Judul	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur
	Hasil	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Memakai keputusan pembelian sebagai variabel dependen - Menggunakan citra merek (<i>brand image</i>) sebagai variabel independen - Memakai metode penelitian kuantitatif
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Lokasi penelitian - Menggunakan variabel independen persepsi harga
2.	Peneliti	Edi Sucipto Tanady dan Muhammad Fuad ⁶¹
	Judul	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta
	Hasil	Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Memakai keputusan pembelian sebagai variabel dependen - Menggunakan citra merek (<i>brand image</i>) sebagai variabel independen - Menggunakan metode penelitian kuantitatif
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Lokasi penelitian - Menggunakan variabel independen kualitas layanan
3.	Peneliti	Regie Ardiansa dan Salim Siregar ⁶²

⁶⁰ Darmansah and Yosepha, "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur."

⁶¹ Tanady and Fuad, "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9,no. agus1 (2020): 113-123.

	Judul	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Realme: Studi Pada Wilayah Kabupaten Serang
	Hasil	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Memakai keputusan pembelian sebagai variabel dependen - Menggunakan citra merek (<i>brand image</i>) sebagai variabel independen - Memakai pendekatan penelitian kuantitatif
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Lokasi penelitian - Menggunakan variabel independen <i>harga</i>
4.	Peneliti	Agus Sriyanto dan Desty Albaity Utami ⁶³
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta
	Hasil	Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen - Menggunakan citra merek (<i>brand image</i>) sebagai variabel independen - Menggunakan metode penelitian kuantitatif
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Lokasi penelitian - Menggunakan variabel independen kualitas layanan dan kualitas layanan
5.	Peneliti	Mojoputri Sekar Kedanton, Hari Purwanto, Heny Sidanti ⁶⁴
	Judul	Pengaruh Promosi <i>Flash Sale</i> dan <i>E-Won</i> Terhadap

⁶² Regie Ardiansa and Salim Siregar, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme: Studi Kasus Pada Wilayah Kabupaten Subang," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 12, no. 1 (2022): 100, <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.934>.

⁶³ Sriyanto and Utami, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta."

⁶⁴ Kedanton, Purwanto, and Sidanti, "Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee." *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 1, no 1 (2022): 1-12.

		Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Madiun)
	Hasil	<i>Flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Memakai keputusan pembelian sebagai variabel dependen - Memakai <i>flash sale</i> sebagai variabel independen - Menggunakan metode penelitian kuantitatif
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Lokasi penelitian - Menggunakan variabel independen <i>e-won</i> - Terdapat variabel intervening minat beli
6.	Peneliti	Rifal Dukalang, Hapsawati Taan, Yulinda L. Ismail ⁶⁵
	Judul	Pengaruh Model Promosi <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia.
	Hasil	<i>Flash sale</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Memakai keputusan pembelian sebagai variabel dependen - Menggunakan <i>flash sale</i> sebagai variabel independent - Menggunakan metode penelitian kuantitatif
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Lokasi penelitian - Menggunakan variabel independen <i>tagline gratis ongkir</i>
7.	Peneliti	Yuliana Ulfidatul Hoiriyah, Yustina Chrismardani ⁶⁶
	Judul	Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)

⁶⁵ Dukalang, Taan, and Ismail, “Pengaruh Model Promosi Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia.”

⁶⁶ Yuliana Ulfidatul Hoiriyah and Yustina Chrismardani, “Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura),” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1, no. 2 (2021): 115–20.

	Hasil	Gaya hidup halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen - Memakai gaya hidup halal (<i>halal lifestyle</i>) sebagai variabel independen - Menggunakan metode penelitian kuantitatif
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Lokasi penelitian - Menggunakan variabel independen label halal dan harga
8.	Peneliti	Vina Anisa ⁶⁷
	Judul	Pengaruh <i>Halal Lifestyle</i> , <i>Halal Knowledge</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Brand Merk Rabbani (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani di UIN Walisongo Semarang)
	Hasil	<i>Halal lifestyle</i> , <i>knowledge</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Memakai keputusan pembelian sebagai variabel dependen - Menggunakan gaya hidup halal (<i>halal lifestyle</i>) sebagai variabel independent - Menggunakan metode penelitian kuantitatif
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Lokasi penelitian - Menggunakan variabel independen <i>Halal Knowledge</i> dan Promosi
9.	Peneliti	Rabiatul Abdawiyah Harahap, Ahmad Kholil dan Supaino ⁶⁸
	Judul	Pengaruh <i>Halal Lifestyle</i> , <i>Social Media</i> , Dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW
	Hasil	<i>Halal lifestyle</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Memakai keputusan pembelian sebagai variabel

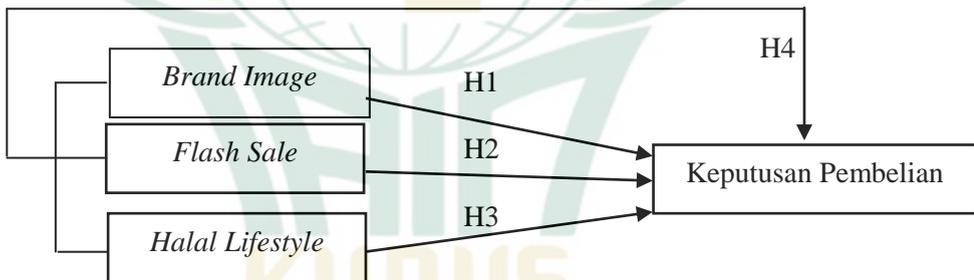
⁶⁷ Vina Anisa, "PENGARUH HALAL LIFESTYLE, HALAL KNOWLEDGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND MERK RABBANI" (UIN Walisongo, 2023).

⁶⁸ Rabiatul Abdawiyah Harahap, Ahmad Kholil, S.E., M.Si., Supaino, S.E., "Pengaruh Halal Lifestyle, Social Media, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW."

		dependen - Menggunakan gaya hidup halal (<i>halal lifestyle</i>) sebagai variabel independen - Menggunakan metode penelitian kuantitatif
	Perbedaan	- Objek penelitian - Lokasi penelitian - Menggunakan variabel independen Social Media, dan Product Quality

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran ialah suatu konsep yang penting dalam proses berpikir dan pengambilan keputusan.⁶⁹ Kerangka berpikir mambantu kita memahami informasi yang kompleks dengan cara yang lebih terstruktur dan logis. Dengan adanya kerangka berpikir, kita dapat mengenali pola-pola hubungan antara berbagai informasi sehingga memudahkan proses analisis dan penyelesaian masalah.⁷⁰ Untuk lebih memperjelas tujuan dan arah adari keseluruhan penelitian, maka diperlukan kejelasan konsep pemikiran dalam penelitian ini, yaitu: *brand image* (X1), *flash sale* (X2), *halal lifestyle* (X3) dan Keputusan pembelian (Y).



Keterangan :

- H1 = pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H2 = pengaruh *Flash Sale* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H3 = pengaruh *Halal Lifestyle* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

⁶⁹ Firman Kurniawan dkk., ““Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII Yang Menggunakan Laptop Bermerek Asus),” *Jurnal Administrasi (JAB)* 56, no. 1 (2018): 40.

⁷⁰ Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis*", (Bandung: Alfabeta, 2016).

H4 = pengaruh *Brand Image* (X1), *Flash Sale* (X2) dan *Halal Lifestyle* (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

D. Hipotesis

Hipotesis ialah berupa jawaban sementara pada sebuah pertanyaan yang masih menjadi dugaan karena masih perlu dibuktikan.⁷¹ Berdasarkan kerangka penelitian yang teoritis serta hasil temuan riset, hingga yang menjadi anggapan riset, sehingga hipotesis yang akan dilakukan pengajuan dalam kajian ini, antara lain:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Citra merek (*brand image*) merupakan istilah, nama, simbol, desain, tanda, serta kombinasi berdasarkan hal tersebut, maksudnya agar proses identifikasi produk atau layanan berdasarkan seseorang atau kelompok pedagang yang memiliki tujuan agar memberikan perbedaan pada produk kompetitor.⁷²

Penelitian dilakukan oleh Aprilia Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur” memperlihatkan hasil penelitian apabila *image* merek serta pendapat harga secara parsial memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.⁷³ Serupa pada hasil kajian yang dilaksanakan oleh Putu Santika dan Wayan dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Shopee*” menunjukkan hasil penelitian bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara parsial dan simultan berpengaruh keputusan pembelian.⁷⁴

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:

⁷¹ Sandu Siyoto, "*Dasar Metodologi Penelitian*", (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 49.

⁷² Kevin Lane Keller Philip Kotler, "*Marketing Management*", 15th Edition (Harlow: Pearson Education Limited, 2016) .

⁷³ Darmansah and Yosepha, “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur.”

⁷⁴ Ni Putu Santika Dewi and I Wayan Suartina, “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Shopee*,” *Management Analysis* 5, no. Vol. 5 No. 4, 2016 (2022): 281–88.



H₀ : Diduga *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

H₁ : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

2. Pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian

Flash sale adalah proses promosi yang dilakukan dengan langsung memberikan penurunan pada harga produk pada waktu yang dibatasi serta jumlah barang yang sangat terbatas.⁷⁵ *Flash sale* bisa disebut sebagai penawaran khusus pada suatu produk dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pelanggan supaya membeli produk tersebut.⁷⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Rifal Dukalang, Hapsawati Taan, Yulinda L. Ismail dengan judul “Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia” menunjukkan hasil bahwa *flash sale* sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.⁷⁷ Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nabillah Deriefca Rahmawati dkk yang meneliti tentang “Pengaruh *Flash Sale*, *Live Shopping*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand Skintific* Di Shopee” menunjukkan hasil bahwa *flash sale* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.⁷⁸

⁷⁵ Wangi, L. P., Andarini, S., Studi, P., & Administrasi, “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna *Shopee*.”

⁷⁶ Kedaton, Purwanto, and Sidanti, “Pengaruh Promosi *Flash Sale* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi *Shopee*.” *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 1, no 1 (2022): 1-12.

⁷⁷ Dukalang, Taan, and Ismail, “Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* Dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia.”

⁷⁸ Nabillah Deriefca Rahmawati, Widi Winarso, and Haryudi Anas, “PENGARUH *FLASH SALE*, *LIVE SHOPPING*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND *SKINTIFIC* DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya),” *Jurnal Economina* 2, no. 10 (2023): 2740–55, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>.

Bersumber pada teori dan kajian sebelumnya, sehingga dapat dirumuskan hipotesis:



H₀ : Diduga *Flash Sale* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

H₂ : Diduga *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

3. Pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Halal lifestyle merupakan model gaya hidup individu di masyarakat yang diaplikasikan pada setiap kesempatan, aktivitas, dan opininya yang di dalamnya mengimplementasikan kajian keislaman.⁷⁹

Kajian yang dilaksanakan oleh Yuliana Ulfidatul Hoiriyah, Yustina Chrismardani dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)” memperlihatkan hasil kajian apabila gaya hidup halal, label halal serta harga secara parsial memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.⁸⁰ Hal ini serupa dengan kajian yang dilakukan oleh Rabiatul Abdawiyah Harahap dkk dengan judul “Pengaruh *Halal Lifestyle*, *Social Media*, Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Skincare* MS GLOW” menunjukkan hasil bahwa *halal lifestyle* berpengaruh pada keputusan pembelian.⁸¹

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:



⁷⁹ Adriani, Lisa, ““Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia.”

⁸⁰ Hoiriyah and Chrismardani, “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura).”

⁸¹ Rabiatul Abdawiyah Harahap, Ahmad Kholil, S.E., M.Si., Supaino, S.E., “Pengaruh Halal Lifestyle, Social Media, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW.”

- H_0 : Diduga *Halal Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021
- H_3 : Diduga *Halal Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021
4. Pengaruh *brand image*, *flash sale* dan *halal lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Noer Safitri dan Robertus Basiya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* dan Promosi *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3Second”.⁸² Hal ini menunjukkan hasil bahwa *brand image*, *lifestyle* dan promosi *flash sale* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian secara teoritis yang terdapat pada pengujian parsial dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:

- H_0 : Diduga *Brand Image*, *Flash Sale* dan *Halal Lifestyle* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021
- H_4 : Diduga *Brand Image*, *Flash Sale* dan *Halal Lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

⁸² Anisa Noer Safitri dan Robertus Basiya, “Pengaruh Brand Image, Lifestyle, Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk 3Second,” *Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 450–58.