

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Impulse Buying Theory*

Teori pembelian impulsif pertama kali diajukan oleh Hawkins Stern pada tahun 1962. *Impulse buying theory* merupakan perspektif baru mengenai perilaku konsumen yang awalnya teori perilaku konsumen kontemporer seperti teori motivasi hierarki kebutuhan maslow tahun 1943 yang meyakini bahwasanya konsumen selalu mengambil keputusan pembelian yang rasional dan terencana. Sedangkan hawkins stern dalam *impulse buying theory* mengemukakan bahwa konsumen bisa melakukan pembelian impulsif dibawah pengaruh faktor eksternal meliputi harga, kemudahan penyimpanan, tampilan toko, dan distribusi massal. Dalam teori ini menyatakan bahwa pemasar bisa meyakinkan konsumen untuk membeli sebuah produk melebihi dari apa yang sebelumnya direncanakan.

Dimas Giyang Widhayanto dan MF. Shellyana Junaedi (2016) menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika seseorang mendapatkan dorongan untuk membeli sesuatu barang/jasa secepatnya, mulai dari dorongan eksternal seperti melihat diskon, promosi ataupun keindahan barang dan produk.¹ Maurizta Az- Zahra Setya Marunda dan Rahmat Hidayat (2022) dalam hal ini juga mengungkapkan bahwasanya pengaruh sosial merupakan salah satu dorongan eksternal yang paling kuat dalam mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.²

Hawkins Stern telah membagi tindakan pembelian secara impulsif menjadi 4 tipe yaitu sebagai berikut:

a. Dorongan Murni (*Pure Impulse Buying*)

Pure Impulse Buying terjadi ketika konsumen melakukan pembelian impulsif diluar dari perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya.

¹ Dimas Giyang Widhayanto dan MF. Shellyana Junaedi. Jurnal Studi Tipe Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Generasi Y.(2016)

² Maurista Az-Zahra Setya Marunda dan Rahmat Hidayat. “ Peran Pengaruh Sosial Terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fashion di E-Marketplace dengan Self-Regulation sebagai Moderator”.Universitas Gadjah Mada,2022.

Konsumen akan membeli barang yang tidak ada dalam daftar belanja sebelumnya, akan tetapi konsumen akan belanja saat itu juga karena tertarik pada saat melihat produk. Hal ini dijelaskan pula oleh Yenny Yuniarti et al., (2021) yang berpendapat bahwa *Pure Impulse Buying* adalah perilaku pembelian *impulse buying* yang dilakukan secara murni tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan langsung membuat keputusan pembelian secara cepat, hal ini dianggap sebagai perilaku belanja yang menyimpang dari perilaku belanja pada umumnya yang dilakukan dengan adanya perencanaan sebelumnya.³

b. Peningkat Pembelian (*Reminder Impulse Buying*)

Dalam hal ini konsumen akan melakukan pembelian impulsif ketika teringat pada suatu produk. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh tata letak maupun promosi produk. *Reminder Impulse Buying* merupakan perilaku konsumen saat berbelanja yang dipengaruhi oleh faktor pemicu. Seperti hal nya seseorang membeli roti karena teringat akan stok roti dirumahnya yang sudah habis.

c. Saran Pembelian (*Suggested Impulse Buying*)

Tipe perilaku pembelian *impulse buying* ini terjadi ketika konsumen melihat produk untuk yang pertama kali serta terfikirkan bahwasanya produk tersebut akan bermanfaat dan dibutuhkan kedepannya. Menurut Loudon (dalam Novia MH dan Harmon 2016) menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang ditemui untuk pertama kalinya dan mendapatkan dorongan maupun rangsangan untuk mencobanya.⁴

Contohnya pada saat konsumen melihat iklan yang ada di platform yang menyarankan untuk membeli kaus kaki, padahal sebelumnya konsumen

³ Yenny Yuniarti, Maulidia Imastary Tan, Ade Perdana Siregar, Adi Ikhsan Syukri Amri. “ Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS).” Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan. Vol.10,No,01,April 202. E-ISSN: 2685-9424

⁴ Novia MH dan Harmon. “ Faktor Penentu Perilaku Impulse Buying pada Fashion Bussines di Kota Bandung.” Jurnal Bisnis dan Investasi. Volume 2, No.3, Desember 2016.

tidak berencana untuk membelinya, namun karena ada iklan yang menyarankan untuk membeli kaus kaki tersebut dengan kualitas yang bagus atau dengan harga yang lebih murah daripada biasanya, maka konsumen akhirnya membeli kaus kaki tersebut.

d. Pembelian impulsif yang direncanakan (*Planning Impulse Buying*)

Planning impulse buying merupakan keputusan pembelian konsumen yang berdasarkan perencanaan akan tetapi pembelian yang dilakukan tidak sesuai rencana, hal ini dipicu oleh promosi dan penawaran.⁵ Pembelian impulsif yang direncanakan ini terjadi pada saat konsumen datang ke toko dengan tujuan untuk membeli dan dengan harapan ada tawaran atau kesepakatan yang menarik. Contohnya ada program potongan harga serta kemasan baru dari produk yang sejenis yang menjadikan konsumen tertarik untuk membeli secara impulsif.

2. *Shopping Lifestyle*

Setiap diri seseorang pastinya mempunyai gaya hidup berbelanja dengan cara yang berbeda-beda, yang dapat membedakan antara satu dengan yang lain mulai dari tindakan belanja yang menjadi kewajiban setiap hari ataupun dengan gaya belanja yang harus serba bermerek. Sekarang ini *shopping lifestyle* sudah menjadi gaya hidup yang banyak dimiliki oleh setiap individu, bahkan seseorang rela menghabiskan hartanya hanya untuk belanja agar keinginannya terpenuhi.⁶ *Shopping lifestyle* mencerminkan pola kegiatan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan harta serta waktunya

⁵ Yenny Yuniarti, Maulidia Imastary Tan, Ade Perdana Siregar, Adi Ikhsan Syukri Amri. “ Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS).” Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan. Vol.10,No,01,April 202. E-ISSN: 2685-9424

⁶ Kosyu Asning Dayang, Kadarisma Hidayat, dan Yusri Abdillah.(2014). “ Pengaruh Hedonic Shopiing Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.14.No 2

untuk berbelanja yang memperlihatkan perbedaan pada status sosial antar individu.⁷

Menurut levy dan Weitz (dalam Ade Tiara Yulianda 2022) gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja serta sikap dan pendapat mereka mengenai dunia dimana mereka bertempat tinggal merupakan arti dari *Shopping Lifestyle*.⁸

Menurut Japariato dan Sugiharto (2011) berpendapat bahwa *Shopping Lifestyle* merupakan cara seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk membeli berbagai macam produk, fashion dan hiburan.⁹ Dari kedua penjelasan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Shopping Lifestyle* merupakan cara seseorang dalam menghabiskan uang serta waktunya hanya untuk berbelanja agar mencapai keinginannya. Kegiatan *shopping lifestyle* ini bisa dilakukan secara online seperti di aplikasi shopee dan di offline seperti di toko.

Menurut Utami (2010) ada beberapa faktor yang menjadi faktor pendorong seseorang melakukan *Shopping Lifestyle*, diantaranya yaitu :

- a. *Idea Shopping*. Konsumen berbelanja karena mengikuti trend fashion baru yang ada di iklan maupun pamlet,hal ini menjadikan seseorang mempunyai kebiasaan berbelanja karena trend fashion akan selalu berbeda setiap bulan atau tahunnya.
- b. *Gratification Shopping*. Konsumen beranggapan bahwa dengan berbelanja dapat mengatasi stress ataupun mood yang sedang buruk. Dengan ini

⁷ Tirmizi, A,M.,Rehman, Ur, Kashif dan Saif.M. Iqbal (2009) “ An Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, Vol,28. No. 4 ,Hal: 522-532.

⁸ Ade Tiara Yulianda, Rike Rahmawati, Haldi Sahputra. “ Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu).*Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.ISSN: 2338-8412

⁹ Japariato Edwin, Sugiharto Sugiono. (2011), “ Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*,.Vol. 6. No.1.,pp,32-41.

konsumen akan terus melakukan kebiasaan berbelanja (*Shopping Lifestyle*)

- c. *Adventure Shopping*. Konsumen bahwa dengan melakukan kebiasaan berbelanja dan menghabiskan waktu serta uang mereka merupakan sebuah kenikmatan yang harus dilakukan setiap harinya.¹⁰.

3. *Shopping Lifestyle* dalam perspektif islam

Dalam perspektif islam terdapat batasan dalam konsumsi yaitu larangan melakukan israf atau dengan kata lain berlebih-lebihan dalam berbelanja ataupun pola konsumsi. Meskipun sesuatu yang dibelanjakan bersifat halal akan tetapi perilaku *israf* tersebut tetap diharamkan. Dalam hal ini islam memperbolehkan seorang muslim untuk membelanjakan hartanya selama hal tersebut masih dalam batasan yang wajar. Sesuai dengan firman Allah dalam Al - Qur'an surat Al-A'raf ayat 31 :

يٰۤاٰدَمُ خُذْوَا زِيْنَتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya:

“Hai anak Adam , pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid,makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan . Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang orang yang berlebih lebihan”.

Berdasarkan ayat diatas telah menerangkan dalam memenuhi kebutuhan hidup harus dilakukan secara wajar dan tidak berlebih lebihan dengan tujuan agar keberlangsungan hidup berjalan dengan baik. Akan tetapi ada juga yang memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara berlebih lebihan yang kemudian memberikan efek negatif kepada individu tersebut. Salah satu efek negatif yang muncul akibat sifat israf yaitu patuhnya diri kepada hawa nafsu sehingga membelanjakan uangnya untuk hal hal yang tidak diperlukan, seperti hal nya memaksakan diri untuk terus mengikuti trend yang sedang ada disetiap waktu. Dalam hal ini islam memerintahkan kepada umat muslim untuk lebih mengontrol diri serta lebih mengutamakan konsumsi yang memang

¹⁰ Utami,Chistina Whidya.(2010). *Manajemen Ritel:Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta : Salemba Empat.

diperlukan dan bermanfaat tujuannya agar bisa menghindari sifat *israf*.

Dalam ekonomi islam, kepuasan konsumsi bergantung pada rutinitas kegiatan yang sudah tercermin dengan mengalokasikan uang digunakan untuk berbelanja pada nilai nilai agama islam. Artinya sebagai seorang muslim yang menjalankan ajaran islam dengan baik, maka akan dapat menghindari sifat *israf* serta akan lebih bisa memenuhi kebutuhan hidupnya secara wajar dan sederhana. Mengingat harta yang dimiliki tersebut didalamnya ada hak orang fakir miskin yang mesti diberikan dalam bentuk sedekah dan infaq.¹¹

4. *Flash Sale*

Flash sale merupakan suatu bentuk promosi dengan cara menurunkan harga sebuah produk tertentu dengan waktu yang terbatas serta jumlah produk yang terbatas pula.¹² Dengan adanya keterbatasan waktu serta jumlah produk yang terbatas serta harga yang lebih murah dari harga pada umumnya menjadikan calon pelanggan segera membeli produk karena konsumen merasa tertinggal apabila tidak membeli produk seketika itu juga. Hal ini menjadi penting karena dapat meningkatkan volume program penjualan.¹³

Menurut Agrawal dan Sareen (2016) *flash sale* merupakan penjualan kilat yang sering dilakukan di marketplace online dengan memberikan potongan harga namun dengan waktu yang singkat. Bahkan *flash sale* sering disamakan dengan cuci gudang dengan alasan mengeluarkan barang- barang yang sudah lama tidak terjual dengan harga yang lebih murah.¹⁴

Flash sale disebut juga strategi dalam bisnis yang dilakukan secara online dengan menjual produk secara

¹¹ Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen dalam perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 15-16

¹² Laura Pandan Wangi, Sonja Andarini. “ Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee.” *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* . Vol. 5 Nomor 1, 2021. ISSN: 2614-2147

¹³ Byun,S.E. and Sternquist,B. “ Here Today,Gone Tomorrow: Consumer Reactions to Perceived Limited Availability,„*Jurnal of Marketing Theory and Practice*, 20(2),2012

¹⁴ Respi Saputri, Asep Muhamad Ramadan dan Nor Norisanti. “ Peran *Flash Sale* Dalam Memediasi Hubungan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Belanja Online.”*Jurnal Syntax Idea*. Vol. 2, No. 6, Juni 2020

eksklusif dengan harga yang lebih murah serta waktu yang terbatas. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan angka penjualan, serta meningkatkan brand awareness agar semakin banyak dikenal orang.¹⁵

Flash sale banyak digunakan oleh *e-commerce* terutama shopee. Karena dengan jumlah barang yang banyak dan waktu yang dibatasi maka akan menaikkan volume penjualan dan barang akan cepat habis terjual. Adanya program *Flash sale* ini tentunya akan memicu seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif, apalagi konsumen akan lebih mudah tergiur dengan harga yang jauh lebih murah serta batasan waktu yang membuat konsumen berpersepsi jika tawaran itu tidak akan ada lagi, sehingga akan muncul sikap *impulse buying*.

5. *Flash Sale* dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif islam *flash sale* dalam aplikasi shopee sama hukumnya dengan bai' al-ghaib'ala ash shifat dimana dalam jual beli tersebut di terangkan mengenai spesifikasinya akan tetapi tidak terlihat secara fisik. Sedangkan jika dilihat dari sistem *flash sale* pada aplikasi shopee merupakan penerapan dari akad salam. Dalam hal ini islam memperbolehkan untuk melakukan jual beli dengan akad salam karena hal ini juga telah ada pada zaman nabi Muhammad SAW. Ketika Rasulullah tiba di madinah, penduduk madinah mempraktikkan jual beli buah buahan dengan akad salam, yaitu membayar dimuka dan barangnya diterima setelah jangka waktu 2 atau 3 tahun kemudian. Maka Nabi Muhammad SAW bersabda :

مَنْ أَسْلَفَ فِي شَيْءٍ فَفِي كَيْلٍ مَّعْلُومٍ وَوَزَنٍ مَّعْلُومٍ ، إِلَى أَجَلٍ مَّعْلُومٍ

Artinya : “*barangsiapa yang mempraktikkan salam dalam jual beli, hendaklah dilakukannya dengan takaran tan timbangan yang diketahui serta kurun waktu yang jelas.*”¹⁶

Dalam jual beli *flash sale* pada aplikasi shopee akad tidak dilakukan secara nyata akan tetapi melalui dunia maya

¹⁵ Dermawansyah Darwipat, Agus Syam dan Marhawati.(2020). “ Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Marketplace”. Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies.,ISSN: 2722-3744

¹⁶ <https://rumaysho.com/33794-matan-taqrib-akad-salam-dalam-transaksi-jual-beli.html>

secara online, sehingga tidak ada tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli. Salah satu syarat dalam islam mengenai jual beli menggunakan akad salam yaitu menyebutkan spesifikasi mengenai barang yang akan dibeli secara detail. Berdasarkan hal tersebut jual beli *flash sale* yang terdapat pada aplikasi shoppe juga menyebutkan spesifikasi barang seperti jenis barang, kualitas barang, harga, serta merk yang digunakan. Selain itu, tempat dan waktu pengiriman barang juga tertera di aplikasi shopee mulai dari pengiriman barang melalui kurir, hingga estimasi waktu yang dibutuhkan untuk mengirim barang sesuai dengan jarak yang ditempuh.¹⁷

6. Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh suatu toko maupun perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Basu Swastha (2007) berpendapat bahwa promosi ialah suatu informasi yang dibuat dengan tujuan untuk mengarahkan konsumen dalam melakukan pembelian.¹⁸ Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008) promosi merupakan suatu alat komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran. Artinya seluruh kegiatan pemasaran mulai dari menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi seseorang agar bersedia membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.¹⁹

Dari beberapa pendapat para ahli yang menjelaskan mengenai arti dari promosi maka dapat diambil kesimpulan bahwasanya promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh sebuah perusahaan maupun toko dengan tujuan untuk memperkenalkan sebuah produk agar dapat dikenal oleh banyak orang serta dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian sehingga bisa meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada 5 unsur alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen diantaranya yaitu:

¹⁷ Ai Wati dan Meily Indriani Putri. “ PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI ISLAM TENTANG JUAL BELI *FLASH SALE* DI *SHOPEE* “. Jurnal Jhesy Vol. 02; No. 01; 2023

¹⁸ Basu Swastha, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta,2007)h. 222

¹⁹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Ed III, (Yogyakarta: ANDI,2008),h.

a. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk persentasi yang bukan dilakukan orang melainkan berupa promosi barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan dengan biaya yang harus dibayar.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek yang dilakukan agar mendorong seseorang dalam melakukan pembelian produk maupun jasa.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi secara langsung dengan beberapa calon konsumen untuk melakukan persentasi produk, menjawab pertanyaan calon konsumen mengenai produk serta melayani konsumen yang melakukan pemesanan.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menggunakan internet ataupun e-mail agar dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen atau menanggapi tanggapan dari beberapa konsumen maupun pelanggan.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Program yang telah dirancang untuk mempromosikan, serta melindungi citra perusahaan dari pandangan konsumen dan pelanggan.²⁰

7. Promosi dalam perspektif islam

Dalam perspektif islam prinsip yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Artinya dalam kegiatan jual beli tidak ada yang pihak yang dirugikan, baik itu dari penjual ataupun dari konsumen. Dalam islam hukum jual beli yaitu mubah. Dimana hal tersebut diperbolehkan dalam islam selama dilakukan atas dasar suka sama suka dan tidak ada pemaksaan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S An Nisa' ayat 29 :

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِإِطْلٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَحَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ الْمُسْكِنَ بَيْنَكُمْ رَحِيمًا

²⁰ Galu Khotimatul Khusna, Farah Oktafani. “ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin’Donuts Bandung.’ Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship. Vol. 11, No.1, April 2017,27-36.

Artinya: *“Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu.”*

Berdasarkan ayat diatas menerangkan bahwasanya dalam jual beli seseorang dapat melakukan tawar menawar mengenai harga yang akan disepakati, dan apabila dalam kegiatan tersebut tidak mendapatkan harga yang sesuai antara penjual dan pembeli, maka pembeli boleh untuk tidak meneruskan transaksi jual beli. Hal ini dilakukan secara online maupun offline, dalam aplikasi shopee promosi dilakukan agar menarik pelanggan dalam melakukan pembelian atas dasar suka sama suka, pada aplikasi shopee harga telah tertera pada etalase barang dan apabila pembeli melakukan pemesanan maka pembeli telah sepakat dengan harga yang sudah ada.

8. *Impulse Buying*

Pembelian produk secara spontan dan tidak ada perencanaan adalah arti dari *Impulse buying*. Dengan kata lain pembelian yang terjadi seketika itu juga dan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif sendiri terjadi seara tiba-tiba sehingga sulit untuk dikontrol, karena didorong oleh perasaan yang menyenangkan serta hasrat dalam berbelanja. Menurut Utami (2016) Pembelian Impulsif merupakan suatu proses pembelian barang tanpa adanya niat sebelumnya dan dilakukan tanpa perencanaan atau dikatakan dengan pembelian seketika.²¹

Perilaku *impulse buying* terjadi karena adanya faktor yang mempengaruhi. Berikut diantaranya:

a. Faktor strategi pemasaran

Faktor utama yang dapat pelanggan dalam melakukan pembelian seara impulsif adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran seperti diskon, promo, *flash sale*, *cashback* serta penawaran sales maupun adanya iklan pemasaran di platform. Dengan adanya hal tersebut konsumen akan cepat tertarik dan tergiur dengan produk yang ditawarkan sehingga

²¹ Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel-Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

muncul perilaku pembelian secara impulsif. Hal ini juga dijelaskan oleh Nurjannatul Hasanah dan Arifudin (2021) dalam penelitiannya mengenai strategi pemasaran terhadap *impulse buying*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran yang meliputi potongan harga dan suasana toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif.²²

b. Faktor Kepribadian

Menurut Eysenck (dalam Atikah Hadyan, 2018) kepribadian merupakan pola perilaku seseorang secara keseluruhan yang ditentukan oleh lingkungan. Faktor kepribadian menjadi salah satu faktor pemicu terjadinya *impulse buying*.²³ Faktor kepribadian artinya aktivitas yang terjadi karena diri merasa gengsi jika tidak memiliki barang yang sedang menjadi trend. Tentunya hal tersebut akan menjadikan seseorang berperilaku *impulse buying* dengan rela membeli apa saja yang bisa meningkatkan popularitas. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Beatty dan Ferrel (dalam Tjiptono, 2008) yang menyatakan bahwasanya sifat atau kepribadian dari diri individu menjadi kecenderungan seseorang dalam pembelian impulsif.²⁴

c. Faktor Jenis Produk

Penyebab terjadinya *impulse buying* selain dari dalam diri sendiri, jenis produk juga menjadi faktor pendorong yang menjadikan seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Pasalnya jenis produk yang menarik dengan varian produk yang beragam, desain penataan yang baik, serta kelangkaan produk menjadikan konsumen tertarik untuk segera membeli, bahkan meski sebenarnya tidak begitu membutuhkannya.

d. Faktor Geografis dan Aspek Budaya

²² Nurjannatul Hasanah dan Arifudin. “ Strategi Pemasaran Terhadap *Impulse Buying*.” Jurnal Ekonomika, Volume 12 Nomor 02, Juni 2021 e-ISSN: 2685-2977

²³ Atikah Hadyan, Sulis Mariyanti, dan Safitri M. “ *Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul yang Melakukan Pembelian Secara Online Shopping*.” Jurnal Psikologi 2018

²⁴ Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andy

Faktor geografis dan aspek budaya juga menjadi pemicu seseorang dalam melakukan *impulse buying*. Faktanya seseorang yang selalu mandiri akan lebih mudah melakukan pembelian impulsif jika dibandingkan dengan seseorang yang menganut budaya kolektif. Budaya kolektif yang dimaksud ialah mementingkan kebutuhan kelompok secara keseluruhan dibanding kebutuhan ataupun keinginan individu.

9. *Impulse Buying* dalam Perspektif Islam

Dalam Islam perilaku *impulse buying* tidak dianjurkan, karena pembelian tidak terencana yang dilakukan untuk kebutuhan gaya hidup serta didukung oleh hasrat kesenangan dan berlebih-lebihan. Hal ini telah dijelaskan dalam Al- Qur'an surah Al- A'raf ayat 31:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰتِنٰنَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “ Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap memasuki masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Dari ayat diatas telah dijelaskan bahwasanya Allah SWT melarang perilaku berlebih- lebihan terutama dalam membelanjakan harta untuk berbelanja. Islam mengajarkan umat islam untuk mengalokasikan hartanya sesuai dengan kebutuhan dan kemanfaatan, tujuannya agar tidak menimbulkan masalah bagi dirinya sendiri. Hal ini juga diterangkan dalam hadis Nabi Muhammad SAW mengenai larangan untuk berbelebih- lebihan dalam membelanjakan harta baik itu dalam hal makanan, maupun berbelanja. Sebagai berikut:

“ Telah menceritakan kepada kami Bahz telah menceritakan kepada kami Hammam dari Qotadah dari 'Amru bin Syu'aib dari bapaknya dari kakeknya, dia berkata: bahwa sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: “ Makanlah, minumlah, bersedekahlah, dan berpakaianlah kalian dengan tidak merasa bangga dan

sombong serta berlebih-lebihan. Seungguhnya Allah bangga bila nikmat-Nya ada pada hamba-Nya diperlihatkan.” (Hadist riwayat Ahmad).²⁵

Dalam islam membelanjakan harta dianjurkan untuk dilakukan secara seimbang, tidak pelit dan tidak boros. Membelanjakan harta yang dimiliki untuk mencukupi kebutuhan hidup bukan untuk foya-foya, Karena sesungguhnya boros merupakan sifat buruk yang bisa mendatangkan madharat bagi finansial seseorang kedepannya. Saat ingin melakukan pembelian seorang muslim dianjurkan untuk memperhatikan kepentingan maupun kemanfaatan suatu produk, apakah memang bermanfaat atau sedang dibutuhkan atau tidak, karena hal tersebut dapat mencegah seseorang berbelanja secara konsumtif.²⁶

Islam selalu mengaitkan antara tujuan utama manusia diciptakan dengan kegiatan memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini imam al- ghazali mengidentifikasi alasan mengapa setiap individu harus melakukan aktivitas ekonomi, diantaranya yaitu:

- a. Mencukupi kebutuhan hidup yang bersangkutan
- b. Mensejahterakan keluarga.
- c. Membantu orang lain yang membutuhkan.

Prinsip yang disyariatkan dalam islam dalam membelanjakan harta yaitu agar hidup sederhana sesuai kebutuhan, menjauhi israf (berlebih-lebihan) dan tabzir (boros). Prinsip tersebut menjadi salah satu pengembangan sistem ekonomi islam.²⁷ Syariah islam melarang perbuatan israf dan tabzir karena dapat menyebabkan madharat bagi individu. Harta kekayaan seharusnya digunakan untuk mencukupi kebutuhan hidup agar tetap terjaga dan tidak kekurangan untuk jangka waktu yang panjang.

²⁵ Didi. “ Analisis Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Pada Konsumen Situs Belanja Online Shopee Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

²⁶ Imas Permatasari, Moh Mukhsin, Isti Nuzulul Atiah. “ Pengaruh Falsh Sale dan Free Shiping Terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Volume 4, Nomor 1, Juni 2023

²⁷ Cucu Komala. “ Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali.” *Jurnal Perspektif*. Vol.2 Nomor 2, Desember 2018.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya terkait impulse buying serta elemen terkait lainnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nila Rizkia dan Ita Purnama (2023)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Masyarakat Kota Bima (Studi Kasus Pada Penggemar Hijab Umama) ²⁸	Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> masyarakat kota bima, sedangkan <i>Fashion Involvement</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> masyarakat kota bima

²⁸ Nila Rizkia dan Ita Purnama. “ *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Kota Bima (Studi Kasus Pada Penggemar Hijab Umama).*” *Journal of Creative Student Research (JCSR)*. Vol. 1, No.5 Oktober 2023. Hal: 172-186

Persamaan : a. Jenis penelitiannya yaitu kuantitatif. b. Metode pemilihan sampel menggunakan <i>metode purposive sampling</i>. c. Alat uji yang digunakan yaitu SPSS. Perbedaan : a. Variabel yang digunakan dalam penelitian Nila Rizkia dan Ita Purnama yaitu <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>fashion involvemen</i>, sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Shopping Lifestyle</i>, <i>Flash Sale</i> dan Promosi b. Populasi dalam penelitian yang dilakukan oleh Nila Rizkia dan Ita Purnama yaitu seluruh masyarakat kota bima yang pernah menggunakan hijab brand umama. Sedangkan dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu semua pengguna aplikasi shopee di jawa tengah. c. Obyek yang digunakan dalam penelitian Nila Rizkia dan Ita Purnama yaitu kota bima. Sedangkan dalam penelitian ini obyek yang digunakan yaitu jawa tengah.			
2.	Suci Ayu Lestari, M.Agus Salim dan Mohammad Rizal (2023)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Review Beauty Influencer</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Media Tiktok Shop (Pada Pembelian Skincare Mahasiswawi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). ²⁹	<i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Review Beauty Influencer</i> dan <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>

²⁹ Suci Ayu Lestari, M. Agus Salim dan Mohammad Rizal. “ *Pengaruh Shopping Lifestyle, Review Beauty Influencer dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Media Tiktok Shop.*” *E- Jurnal Riset Manajemen*. Vol.12.No.02. ISSN: 2302-7061.

Persamaan : a. Jenis penelitiannya yaitu kuantitatif. b. Metode pemilihan sampel menggunakan <i>metode purposive sampling</i>. c. Alat uji yang digunakan yaitu SPSS. Perbedaan : a. Populasi dalam penelitian yang dilakukan oleh Suci Ayu Lestari, M. Agus Salim dan Mohammad Rizal yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang melakukan pembelian skincare di aplikasi Tiktok Shop. Sedangkan dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu semua pengguna aplikasi shopee di jawa tengah			
3.	Eva Margareth Sarah dan Kiki Mailastri Sitanggang (2022)	Pengaruh <i>Flash Sale Promotion</i> dan <i>Discount</i> Terhadap Online <i>Impulse Buying</i> Di Universitas Sari Mutiara Indonesia. ³⁰	Variabel <i>Flash Sale</i> dan <i>Discount</i> berpengaruh secara signifikan terhadap online <i>Impulse Buying</i>
Persamaan : a. Jenis penelitiannya yaitu kuantitatif. b. Metode pemilihan sampel menggunakan <i>metode purposive sampling</i>. c. Alat uji yang digunakan yaitu SPSS. Perbedaan : a. Populasi dalam penelitian yang dilakukan oleh Eva Margareth Sarah dan Kiki Mailastri Sitanggang yaitu Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia. Sedangkan dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu semua pengguna aplikasi shopee di jawa tengah b. Variabel yang digunakan dalam penelitian Eva Margareth Sarah dan Kiki Mailastri Sitanggang yaitu <i>Flash Sale</i> dan <i>Discount</i>. Sedangkan dalam penelitian ini			

³⁰ Eva Margareth Sarah dan Kiki Mailastri Sitanggang, “ Pengaruh *Flash Sale Promotion* dan *Discount* Terhadap Online *Impulsive Buying* di Universitas Sari Mutiara Indonesia.”*Jurnal Business Economics and Entrepreneurship*. JBEE Volume 4, No.1,2022.

variabel yang digunakan yaitu <i>Shopping Lifestyle, Flash Sale</i> dan Promosi			
4.	Andyta Rizki Octaviana, Kokom Komariah dan Faizal Mulia Z. (2022)	Analisis <i>Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying</i> . ³¹	<i>Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap online <i>impulse buying</i> .
Persamaan : a. Jenis penelitiannya yaitu kuantitatif. b. Metode pemilihan sampel menggunakan <i>metode purposive sampling</i>. c. Alat uji yang digunakan yaitu SPSS. d. Variabel (X1) yang digunakan sama yaitu <i>Shopping Lifestyle</i>. Perbedaan : a. Populasi dalam penelitian yang dilakukan oleh Andyta Rizki Octaviana, Kokom Komariah dan Faizal Mulia Z. yaitu Mahasiswa perguruan tinggi kota sukabumi. Sedangkan dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu semua pengguna aplikasi shopee di jawa tengah b. Sampel yang digunakan dalam penelitian Andyta Rizki Octaviana, Kokom Komariah dan Faizal Mulia Z. sebanyak 395 responden. Sedangkan dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 97 responden.			
5.	Mevi Venia, Faisal Marzuki,dan Yuliniar (2021).	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi	Ketiga variabel X yaitu gaya hidup(X ₁), promosi (X ₂) dan motivasi belanja

³¹ Andyta Rizki Octaviana, Kokom Komariah, Faizal Mulia Z. “ Analisis *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation* dan *Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying*.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol.3(4) 2022: 1961-1970

		Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). ³²	hedonis (X ₃) berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying.
Persamaan : a. Jenis penelitiannya yaitu kuantitatif. b. Metode pemilihan sampel menggunakan <i>metode purposive sampling</i>. c. Populasi yang digunakan yaitu pengguna aplikasi shopee Perbedaan: a. Alat uji yang digunakan dalam penelitian Mevi Venia, Faisal Marzuki, dan Yuliniar yaitu Software Smart PLS 3.2.2. Sedangkan dalam penelitian ini alat uji yang digunakan yaitu SPSS. b. Sampel yang digunakan dalam penelitian Mevi Venia, Faisal Marzuki, dan Yuliniar sebanyak 96 orang. Sedangkan dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 97 orang. c. Obyek yang digunakan dalam penelitian Mevi Venia, Faisal Marzuki dan Yuliniar yaitu semua generasi Z yang menggunakan E-Commerce. Sedangkan dalam penelitian ini obyek yang digunakan yaitu pengguna aplikasi shopee di Jawa Tengah.			
6.	Andi Erna Mulyana dan Atika Pertiwi N.I (2020)	Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel	Promosi (X ₁), Atmosfer Toko (X ₂) dan Motivasi Belanja Hedonis (X ₃) berpengaruh secara signifikan terhadap

³² Mevi Venia, Faisal Marzuki dan Yuliniar. “ Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Volume 2, 2021.

		Modern Di Kota Batam ³³	pembelian impulsif.
Persamaan : a. Jenis penelitiannya yaitu kuantitatif. b. Metode pemilihan sampel menggunakan <i>metode purposive sampling</i>. c. Alat uji yang digunakan yaitu SPSS. Perbedaan : a. Populasi dalam penelitian yang dilakukan Andi Erna Mulyana dan Atika Pertiwi N.I yaitu konsumen sebuah Departement Store di kota Batam. Sedangkan dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu pengguna aplikasi shopee di jawa tengah. b. Variabel yang yang digunakan dalam penelitian Andi Erna Mulyana dan Atika Pertiwi N.I yaitu promosi, atmosfer toko dan motivasi belanja hedonis . Sedangkan dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu <i>Shopping Lifestyle, Flash Sale</i> dan Promosi. c. Sampel yang digunakan dalam penelitian Andi Erna Mulyana dan Atika Pertiwi N.I sebanyak 100 orang. Sedangkan dalam penlitian ini sampel yang digunakan sebanyak 97 orang.			

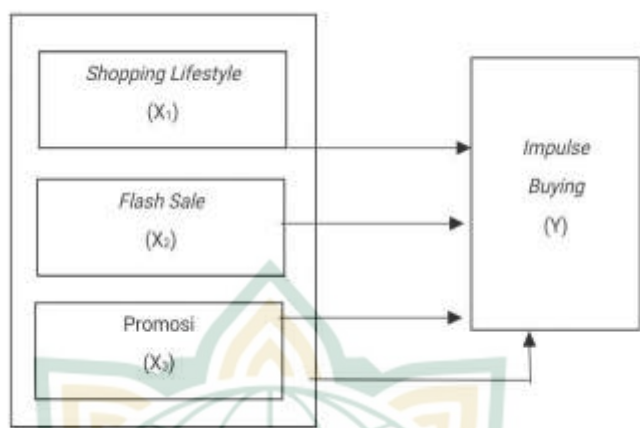
Dari hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong seperti *Fashion Involvement*, motivasi belanja hedonis, discount, atmosfer toko, dan *review beauty influencer*. Berdasarkan perbedaan antara studi ini, peneliti menyajikan studi baru dengan tujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel *Shopping Lifestyle, Flash Sale* dan promosi terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee ditinjau dari perspektif islam.

C. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini mencakup empat variabel, yaitu variabel bebas yang meliputi *Shopping Lifestyle, Flash Sale* dan promosi. Sedangkan variabel terikat yaitu *Impulse Buying*. Berdasarkan uraian tersebut, struktur penelitian disajikan dalam tabel berikut:

³³ Andi Erna Mulyana dan Atika Pertiwi N.I. “ Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam”. *Journal of Appied Bussines Administration*. Maret 2020.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Beracuan pada gambar kerangka berfikir diatas, menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle*, *Flash Sale* dan Promosi mempengaruhi *Impulse Buying*, serta secara bersamaan *Shopping Lifestyle*, *Flash Sale* dan Promosi mempengaruhi *Impulse Buying*

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono, kesimpulan sementara dalam rumusan pertanyaan dalam sebuah penelitian, yang kemudian dalam penelitian tersebut pertanyaan dirumuskan ke dalam bentuk pernyataan merupakan penjelasan dari hipotesis.³⁴ Hipotesis ialah kesimpulan sementara yang kemungkinan benar atau tidak. Terkait dengan masalah yang diangkat oleh peneliti, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Gaya hidup seseorang menjadi faktor pendorong yang berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya gaya hidup bisa menjadi ciri khas atau karakteristik pribadi seseorang, dapat dilihat dari bagaimana orang tersebut berinteraksi dengan lingkungannya. Tidak hanya itu, gaya hidup juga dapat menggambarkan bagaimana cara seseorang dalam menghabiskan uang serta waktunya.

Pola seseorang dalam mengelola waktu serta uangnya untuk berbelanja merupakan prinsip dari *shopping lifestyle*. Cobb dan Hoyer (dalam Nur Ratnasari 2018)

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D* (Alfabeta: Bnadung 2017),64

menyatakan adanya pengaruh antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*. Berikut diantaranya:³⁵

- a. Selalu berbelanja setiap ada tawaran dari iklan mengenai sebuah produk
- b. Membeli suatu produk terbaru yang ada di sebuah toko
- c. Belanja dengan melihat merk yang paling terkenal
- d. Selalu membeli dengan berbagai merk fashion

Berdasarkan penjelasan diatas, bisa diambil kesimpulan bahwasanya *shopping lifestyle* merupakan ekspresi *lifestyle* individu dalam berbelanja yang menggambarkan kelas sosial serta upaya yang dilakukan seseorang dalam mengalokasikan waktu serta hartanya untuk berbelanja. Hal ini tentunya akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian secara impulsif.

Beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *Shopping Lifestyle* (kebiasaan berbelanja), yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fenny Verawaty dan Triana Ananda Rustam (2023) yang mengemukakan bahwa promosi dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.³⁶ Penelitian Salsabila Kalonta, Riane J. Pioh dan Danny Mukuan (2023) mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh terhadap *impulse Buying*.

Selanjutnya Penelitian Laila Nur Qammaidha dan Sugeng Purwanto (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*.³⁷ Semakin tinggi *shopping lifestyle* maka semakin tinggi pula seseorang dalam melakukan *impulse buying*. Berdasarkan hal diatas, hipotesis yang dapat ditetapkan:

H1 : *Shopping Lifestyle* Berpengaruh Positif Terhadap *Impulse Buying*

2. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*

Flash Sale merupakan program promosi yang sering dilakukan pada e-commerce khususnya di shopee. Aplikasi

³⁵ Nur Ratnasari. “ Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*.” Universitas Muhammadiyah Makassar.

³⁶ Fenny Verawaty dan Triana Ananda Rustam. “ Pengaruh Promosi, Atribut Produk Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Di Indomaret Anugerah Park Batam.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 4 (6) 2023.

³⁷ Laila Nur Qmmaidha dan Sugeng Purwanto. “ Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Hedonic Consumption Terhadap *Impulse Buying* Pada Tokopedia.” *Jurnal.nusantara* Vol 9, No 1, (2022)

shopee menyediakan program *flash sale* yang dilakukan setiap 6 jam sekali, dengan berbagai macam produk yang ditawarkan pada setiap sesinya. *Flash sale* selalu ditampilkan pada halaman utama aplikasi shopee, tujuannya agar konsumen yang mengakses aplikasi shopee akan langsung tertuju pada program *flash sale*, sehingga akan banyak konsumen yang tertarik untuk membeli.³⁸

Menurut Kotler dan Keller (dalam Amanah Dita 2015) ada beberapa indikator promosi penjualan *Flash sale* yang terdapat pada promosi penjualan yaitu sebagai berikut:³⁹

- Frekuensi promosi yang merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu
- Kualitas promosi yaitu nilai promosi penjualan yang diberikan oleh para konsumen
- Waktu promosi yang merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan
- Ketepatan sasaran promosi merupakan strategi yang diperlukan agar mendapatkan target yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

Hal ini juga dikuatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Imas Permatasari et al., (2023) yang mengungkapkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* ditinjau dari perspektif ekonomi islam.⁴⁰ Penelitian oleh Ahmad Syauqi dan Fauzi Arif Lubis et al.,(2023) juga menyatakan bahwa *Flash Sale* dan *Cashback* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* konsumen pada generasi Z.⁴¹

Selanjutnya penelitian Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini (2021) yang berisi tentang adanya pengaruh variabel flash sale terhadap impulse buying yang ditujukan

³⁸ Ayunda Rahmawati. “ *Pengaruh Program Falsh Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying* (Studi Kasus pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kelurahan Poris Jaya). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.

³⁹ Amanah Dita dan Stephany P. Pelawi. “ *Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Fair*, Jurnal *Quanomic*, Vol. 3 No. 2,2015

⁴⁰ Imas Permatasari, Moh Mukhsin dan Isti Nuzulul Atiah. “ *Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam.*” Jurnal *Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Vol 4, No. 1, Juni 2023.

⁴¹ Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis dan Atika. “ *Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).*” Jurnal *Manajemen Akuntansi* (JUMSI). Vol 2, No 4, 2023

kepada pengguna shopee mendapatkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.⁴² Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang dapat ditetapkan:

H2 : *Flash Sale* Berpengaruh Positif Terhadap *Impulse*

Buying

3. Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying*

Promosi digunakan sebagai alat komunikasi pemasar dengan konsumen, untuk mengenal dan memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen, selain itu promosi juga dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.⁴³ Muruganatham dan Ravi (2013) meneliti tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan *impulse buying* dan menyimpulkan bahwa salah satu faktor tersebut yaitu promosi.⁴⁴

Dengan adanya promosi, konsumen akan lebih mudah tergiur untuk membeli produk secara impulsif, karena konsumen merasa terdorong dengan adanya kegiatan promosi mengenai keunggulan, keterbatasan produk maupun penampilan produk yang menarik sehingga tertarik untuk membelinya saat itu juga.

Penelitian yang terkait dengan hal tersebut yaitu penelitian Ike Ratnasari, Peni Indarwati dan Suhartatik (2023) yang mengungkapkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.⁴⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Agung Tegar Rastiawan (2023) juga menyatakan bahwa gaya hidup dan promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.⁴⁶ Berdasarkan hal diatas, hipotesis yang dapat ditetapkan:

⁴² Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini. “ *Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee.*” *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. Vol 5, No 1, 2021

⁴³ Syahrul Effendi, Faris Faruqi, Maya Mustika dan Rudi Salim. “ *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Lifestyle Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee.*” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Vol 17 No 2, Oktober 2020.

⁴⁴ Muruganatham , G. dan Ravi Shankar Bhakat. *A Review of Impulse Buying Behavior. Internal Journal of Marketing Studies*. 5(3) 2013

⁴⁵ Ike Ratnasari, Peni Indarwati dan Suhartatik. “ *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying.*” *Jurnal Sosial dan Teknologi*. Vol 3, No 8 (2023)

⁴⁶ Agung Tegar Rastiawan.“ *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Persepsi Kemudahan dan Intensitas Penggunaan Shopeefood Terhadap Impulse Buying.*” Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

H3 : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap *Impulse Buying*.

4. Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Flash Sale* dan Promosi Terhadap *Impulse Buying*.

Sebagian besar konsumen tergoda dengan pembelian secara impulsif, karena hal ini akan membuat konsumen puas dan merasa mendapat kebahagiaan setelah melakukan pembelian yang dengan tujuan untuk memenuhi keinginan bukan kebutuhan.

Dalam perspektif islam kegiatan pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan bukan keinginan, Seorang muslim harus berperilaku konsumsi yang membawa manfaat dan bukan malah merugikan. Tujuannya bukan hanya untuk kepuasan dunia tetapi juga kesejahteraan akhirat.⁴⁷

Impulse Buying terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi *Shopping Lifestyle* atau kebiasaan berbelanja, konsumen yang memiliki kebiasaan berbelanja akan dengan mudah melakukan pembelian secara impulsif, karena konsumen merasa melakukan pembelian secara impulsif merupakan hal yang sudah biasa dilakukan saat berbelanja. Tidak melihat harga melainkan ada hal lain yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Flash Sale juga merupakan salah satu faktor pemicu seseorang melakukan pembelian secara impulsif. Apalagi dengan harga yang lebih murah dan stok yang terbatas menjadikan konsumen merasa rugi apabila tidak membelinya saat itu juga, dan promosi yang mengenalkan keunggulan produk yang menjadikan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur UI Umroh et al.,(2023) menemukan bahwa *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Value* dan *Flash Sale* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.⁴⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Camelia Yully Styowati dan Jojok Dwiridotjahjono (2023) juga mengungkapkan bahwa

⁴⁷ Maghfirah Dewi Alfaiz. “ Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Konusmen Pands Yogyakarta Dalam Perspektif Konsumsi Islami.” Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

⁴⁸ Nur UI Umroh, I Made Bagus Dwiarta dan Evita Purnaningrum. “ *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik.*” *Journal of Sustainability Business Research*. Vol 3, No 2 Juni 2022.

Shopping Lifestyle dan Promosi secara bersamaan berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.⁴⁹ Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan:

H4 : *Shopping Lifestyle*, *Flash Sale* dan Promosi Berpengaruh Positif Terhadap *Impulse Buying*.



⁴⁹ Camelia Yully Styowati dan Jojok Dwiridotjahjono. “ *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Promosi terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla di Surabaya.*” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol 4(2) 2023.