

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsumsi dalam arti ekonomi adalah semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Terpenuhinya berbagai macam keperluan baik kebutuhan pokok, sekunder, barang mewah, maupun kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani merupakan upaya memperoleh kepuasan dan mencapai kesejahteraan.² *Maslahah* (kesejahteraan) bagi umat manusia merupakan tujuan dari ekonomi Islam, diantaranya dengan mengusahakan segala aktivitas agar tercapainya hal-hal yang mengakibatkan adanya kemaslahatan bagi manusia, atau mengusahakan aktivitas secara langsung yang dapat merealisasikan kemaslahatan tersebut. Imam Al-Ghazali menyatakan kesejahteraan atau *maslahah* dari suatu masyarakat bergantung pada pencarian serta pemeliharaan lima tujuan dasar, yaitu agama (*ad-din*), hidup atau jiwa (*an-nafs*), keluarga atau keturunan (*an-nasl*), harta atau kekayaan (*al-maal*), dan intelek atau akal (*al-'aql*). Tidak terlepas dari tujuan ekonomi itu sendiri secara umum maupun secara khusus, *maslahah* berperan untuk mengawal bagaimana berperilaku konsumtif menurut ekonomi Islam.³

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat akhir-akhir ini, terkhusus pada ritel modern dalam segala jenis. Beberapa faktor

² Cucu Komala. 2019. "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali," *Jurnal Perspektif* 2, no. 2: 248.

³ Aula Izatul Aini dan Aushofun Niha. 2021. "Impulse Buying Behavior Santri Perspektif Maslahah Imam Al-Ghazali," *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam* 12, no. 1: 17–33.

pendukung berkembangnya bisnis ritel modern antara lain peluang pasar yang cukup terbuka, berkembangnya usaha manufaktur yang akan memasok produknya ke pengecer, dan upaya pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dengan mengembangkan bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan bisnis yang menyediakan berbagai keperluan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan. Dengan berkembangnya bisnis ritel di Tulungagung, gaya hidup masyarakat pun ikut berkembang sehingga masyarakat menjadi lebih konsumtif.⁴

Seringkali masyarakat dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Pembelian tanpa perencanaan inilah yang disebut dengan *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan suatu pembelian yang mendadak atau tiba-tiba dan tanpa adanya niat sebelum belanja, untuk membeli kategori produk yang spesifik dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.⁵ *Impulsive buying* terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sehingga menyebabkan terjadinya dorongan yang sangat kuat untuk membeli dengan segera. Islam mengatur perilaku seluruh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup. Perilaku boros merupakan ciri dari *impulsive buying*, yang selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Islam memerintahkan manusia untuk menggunakan produk atau jasa yang baik dan halal secara wajar tidak secara boros dan berlebihan.⁶

⁴ Nouval Firdaus, Pengaruh Lingkungan Toko, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mr. Diy Lhokseumawe (Skripsi, Universitas Malikussaleh, 2024): 1.

⁵ Arrafi Ibtisam dan Fahad Ghabban. 2021. "Impulse Buying Model for Business-to-Consumer E-Commerce in Saudi Arabia", *iBusiness* 13, no. 2.

⁶ Rahmat Didi, "Analisis Perilaku Konsumsi Impulsive Buying pada Konsumen Situs Belanja Online Shopee (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022).

Islam dalam hal konsumsi melarang bermewah-mewahan dan berlebih-lebihan. Seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam. Dalam keadaan tertentu, seseorang terkadang tidak memperhatikan tingkat kebutuhan.⁷ Perilaku konsumtif kerap kali terjadi pada masyarakat yang memiliki gaya hidup yang mengutamakan produk-produk yang *eksklusif* dan sudah dikenal.⁸ Selain semakin meningkat dan ketersediaannya barang yang dibutuhkan, adanya rasa khawatir bahkan takut ketinggalan yang saat ini dikenal dengan istilah FOMO (*Fear of Missing Out*) menyebabkan masyarakat menjadi konsumtif dan lebih mengutamakan merek. Dengan menggunakan barang bermerek, masyarakat cenderung lebih percaya diri meskipun dengan harga yang terjangkau, apalagi di era modern ini.⁹ Hal ini dibuktikan dengan data pra-survei yang dilakukan peneliti pada tanggal 25 Oktober 2024 terhadap 30 orang secara acak di beberapa tempat di Tulungagung melalui *google form*.

Gambar 1. 1 Gambar data primer pra-survei



⁷ Cucu Komala. 2019. "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali," *Jurnal Perspektif* 2, no. 2: 248.

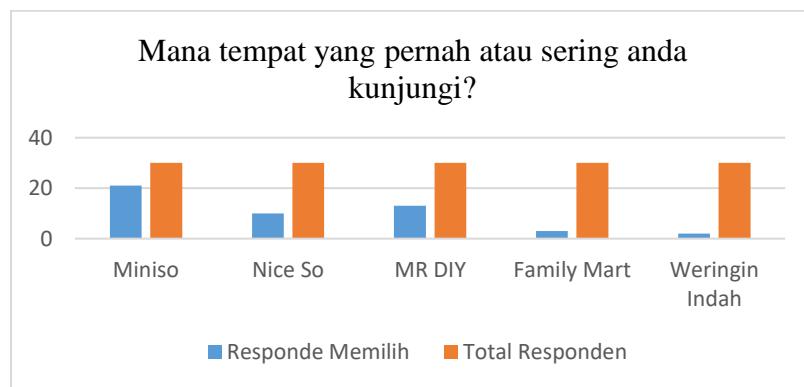
⁸ Afifatur Rohimah, Cahyono, dkk. 2015. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Brand Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen, *Jurnal Dinamika Administrasi*, no. 1, vol. 1: 2- 3.

⁹ Tryana Pipit Mulyiah, Dyah Aminatun, dkk. 2020. *Exploring Learners' Autonomy In Online Language-Learning In Stai Sufyan Tsauri Majenang*, *Jurnal Geej*, 7 (2): 1-12.

Berdasarkan diagram di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 90% dari 30 orang memilih menggunakan barang bermerek baik merek lokal ataupun luar dan 10% orang lainnya lebih tidak mementingkan *brand* atau merek. Alasan mereka menggunakan barang merek karena selain agar lebih percaya diri saat dilihat orang lain, mereka juga merasa barang bermerek kualitasnya lebih bagus. Toko Retail yang menyediakan barang dengan merek yang terkenal yang ada di kota Tulungagung antar lain: Miniso, Nice So, Mr DIY, Family Mart, dan Weringin Indah.

Menurut Kotler, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya.¹⁰ Miniso merupakan merek yang cukup terkenal di kalangan masyarakat, sehingga beberapa orang membeli hanya karena merek yang berlabel di produk tersebut. Hal ini juga dibuktikan dengan data pra-survei yang dilakukan peneliti pada tanggal 25 Oktober 2024 terhadap 30 orang secara acak di Tulungagung melalui *google form*.

Gambar 1. 2 Gambar data primer pra-survei minat beli



¹⁰ Muhamad Nastain. 2017. Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk), *Jurnal Komunikasi*, vol. 5, no. 1: 14-26.

Dari banyaknya *brand* tersebut, terlihat salah satu merek yang sering dikunjungi konsumen di Tulungagung yaitu *brand* Miniso. *Brand* ini cukup terkenal di masyarakat karena menjual barang-barang keperluan sehari-hari dengan *design* dan bentuk yang unik terutama untuk kalangan anak muda. Miniso dikenal dengan produk yang memberikan jaminan kualitas tinggi dengan harga yang dapat dijangkau dan menjadi promotor dari “produk konsumen cerdas”.¹¹

Impulsive buying yang dihadapi oleh generasi Z adalah mereka yang senang mencari barang instan hanya untuk kepuasan, gaya hidup, dan membeli barang secara berlebihan tanpa perencanaan sehingga menimbulkan barang-barang yang tidak terpakai. Hal ini juga membuat gen Z menjadi lebih boros dan bahkan terjebak dalam kredit. Sebagian besar generasi Z membeli barang karena mereka ingin mengikuti *trend* dan juga mudah tergoda dengan pemasaran strategi seperti *flash sale*, diskon, *cashback*, *voucher* dan gratis ongkir.¹² *Flash sale* menjadi salah satu indikator yang cukup diminati akhir-akhir ini. Terlebih dengan adanya fitur *live* di *e-commerce* menjadikan *flash sale* ini *trend* yang cukup diminati bahkan menjadi penyebab *impulsive buying*.

Flash sale merupakan kembangan dari *price off deals* yang merupakan alat promosi dari *sales promotion*. *Flash sale* merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula.¹³ Konsumen akan tertarik pada *flash sale* karena mereka

¹¹ Husna. 2023. “Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Pada Generasi Z,” *Eprints.Walisongo.Ac.Id.*

¹² Efni, Yulia, dkk. 2024. “Implementasi Digital Marketing pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Masa Pandemi Covid-19.” *El Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 7, no. 1: 116–40.

¹³ Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini. 2021. “Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee,” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5, no. 1: 79–91.

merasa mendapat harga yang lebih rendah dari seharusnya. *Flash sale* juga menciptakan rasa urgensi pada konsumen sehingga mereka cenderung akan membeli produk yang dirasa bahwa penawaran yang diberikan tidak akan terjadi lagi. Hal-hal tersebut menjadi kesempatan terjadinya *impulsive buying* pada konsumen. Hal ini juga didukung oleh teori dimana perilaku *impulsive buying* di dorong oleh stimulus yaitu alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran.¹⁴

Strategi penjualan *flash sale* yang digunakan oleh Miniso sangat efektif dalam mendorong *impulsive buying*. Diskon yang terbatas waktu menciptakan rasa urgensi, yang memicu konsumen untuk segera membeli sebelum produk habis. Ketika konsumen melihat produk yang mereka suka dengan harga diskon, mereka cenderung tidak berpikir panjang dan melakukan *impulsive buying*. Hal ini membuktikan bahwa Miniso berhasil meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* kepada konsumennya, salah satu caranya dengan menggunakan *tagline* “*flash sale*”. Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat bahwa gaya hidup, *brand image*, dan *flash sale* saling berkaitan menjadi indikator *impulsive buying*. Sehingga, peneliti melakukan survei untuk mendapatkan data yang lebih spesifik untuk digunakan sebagai objek dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying Behavior Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Konsumen Brand Miniso Tulungagung)”**.

¹⁴ Septiyani dan Effed Darta Hadi. 2024. “Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee),” *Jesya* 7, no. 1: 970–980.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup, *brand image*, dan *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (studi kasus konsumen *brand* Miniso Tulungagung)?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (studi kasus konsumen *brand* Miniso Tulungagung)?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (studi kasus konsumen *brand* Miniso Tulungagung)?
4. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (studi kasus konsumen *brand* Miniso Tulungagung)?

C. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan di atas:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan *flash sale* terhadap *impulsive buying behavior* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (studi kasus konsumen *brand* Miniso Tulungagung).
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying behavior* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (studi kasus konsumen *brand* Miniso Tulungagung).

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *impulsive buying behavior* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (studi kasus konsumen *brand* Miniso Tulungagung).
4. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying behavior* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (studi kasus konsumen *brand* Miniso Tulungagung).

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan gaya hidup, *brand image*, *flash sale*, dan khususnya dalam bidang ekonomi Islam dan perilaku konsumen.

2. Kegunaan praktis

a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dan menjadi sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan sumber informasi bagi pihak yang hendak melakukan penelitian selanjutnya serta diharapkan dapat mengembangkan pemikiran teori-teori yang diperoleh ketika dibangku kuliah.

3. Bagi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan referensi perpustakaan UIN SATU Tulungagung sebagai kajian peneliti selanjutnya.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen Miniso di Tulungagung.

2. Keterbatasan

Keterbatasan digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah yang bertujuan agar penelitian tersebut lebih terarah dan mempermudah dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik. Adapun batas masalah dengan penelitian ini yaitu :

- a) Penelitian ini berfokus pada variabel X (*independent*) terhadap variabel Y (*dependent*). Variabel X yang dimaksud adalah gaya hidup (X_1), *brand image* (X_2), dan *flash sale* (X_3). Sedangkan variabel terikat adalah *impulsive buying behavior* dari perspektif ekonomi Islam (Y).
- b) Data dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) didapatkan dari kurisioner (angket)

F. Penegasan Variabel

1. Definisi Konseptual

Berkaitan dengan judul penelitian, diperlukan penjelasan lebih lanjut tentang penegasan istilah-istilah agar tidak terjadi penafsiran yang tidak

diinginkan, berikut penjelasan mengenai istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini:

a) *Impulsive Buying Behavior*

Impulsive buying atau pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan berdasarkan tindakan yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasakan dorongan yang tidak tertahan untuk membeli sesuatu dengan cepat. Terkadang konsumen juga tidak berpikir secara logis atau pikirkan baik-baik tentang *impulsive buying*, karena pada saat itu mereka hanya mengikuti emosi ketertarikan terhadap suatu produk. Keamanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan menjadi pengaruh perilaku konsumen dalam bentuk *impulsive buying*. Bahkan sebagian besar pembelian produk baru merupakan hasil *impulsive buying* daripada pembelian yang direncanakan.¹⁵

b) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan gambaran cara seseorang atau sekelompok manusia dalam menjalani kehidupannya, yang tercermin dari apa yang dilakukan, perilaku, dan nilai yang diyakininya. Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen secara signifikan.¹⁶

¹⁵ Darmawan, Didit, Gatheru, John. 2021. “*Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace*,” *Journal of Social Science Studies (JOS3)* 1, no. 1: 11–18.

¹⁶ Rohim, Ade Nur, Priyatno, Prima Dwi. 2021. “*Consumption Patterns In The Implementation of Halal Lifestyle*,” *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 4, no. 2: 26–35.

c) *Brand Image*

Brand image adalah akumulasi asosiasi merek atau kumpulan berbagai informasi, pengalaman, dan persepsi yang terbentuk dalam sudut pandang konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung konsisten karena kehadiran *brand image* yang juga berkaitan dengan kepribadian merek.¹⁷

d) *Flash Sale*

Flash Sale merupakan bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu terbatas untuk mendorong pembelian produk. *Flash sale* merupakan salah satu komponen dari alat promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus kepada pelanggan berupa diskon untuk produk tertentu dalam waktu terbatas. Pemasaran *flash sale* merupakan jenis bisnis *e-commerce* di mana situs merekomendasikan pilihan produk individual dengan harga diskon untuk jangka waktu yang singkat.¹⁸

2. Definisi Operasional

a) Gaya Hidup

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini pada variabel gaya hidup adalah ketertarikan (*interest*), aktivitas (*activity*), dan pendapat (*opinion*).¹⁹

¹⁷ Hironimus Hari Kurniawan. 2017. “Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 2: 228–239.

¹⁸ Aminatus Sholekhah. 2023. “Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z Menurut Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Syariah,” *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6 (1).

¹⁹ Reka Apriyani, Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020).

b) Brand Image

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini pada variabel *brand image* adalah *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). ²⁰

c) Flash Sale

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini pada variabel *flash sale* adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. ²¹

d) Impulsive Buying Behavior

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini pada variabel *impulsive buying behavior* adalah *spontaneity* (spontanitas), *power, compulsion, and intensity* (kekuasaan, kompulsi, dan intensitas), *excitement and simulation* (kegembiraan dan simulasi), dan *disregard for consequences* (mengabaikan konsekuensi). ²²

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan laporan model penelitian kuantitatif dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu bagian awal, terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar,

²⁰ Heri Prasetya, Putu, dkk. 2023. Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Denpasar. *Jurnal EMAS*, (4) 12: 2982.

²¹ Maros, Hikmah, Juniar, Sarah. 2016. “Flash Sale, Price Discount, Dan Impulse Buying,” *Ejournal.Unisba.Ac.Id*, 1–23.

²² Meissy Triana Putri, Pengaruh Flash Sale Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru), (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2022), 19–20.

daftar lampiran, dan abstrak. Bagian utama, merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab sebagai berikut:

- Bab 1 : Pendahuluan, pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.
- Bab 2 : Landasan teori, pada bab ini berisi mengenai teori yang mendukung penelitian ini diawali dengan perilaku konsumen yang mempelajari di mana, dalam kondisi apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang untuk membeli produk tertentu dengan merek tertentu yang menjadi landasan utama materi dalam penelitian ini. Selanjutnya terdapat kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.
- Bab 3 : Metode penelitian, pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisioner.
- Bab 4 : Hasil penelitian, pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis). Hipotesis ini didasarkan pada teori, hasil penelitian sebelumnya, atau observasi awal.

Bab 5 : Pembahasan, pada bab ini berisi pembahasan data penelitian dan hasil analisis data yang terdiri dari Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis.

Penutup : Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran atau rekomendasi. Bagian akhir, terdiri dari daftar pustaka, (lampiran-lampiran), surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.