

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

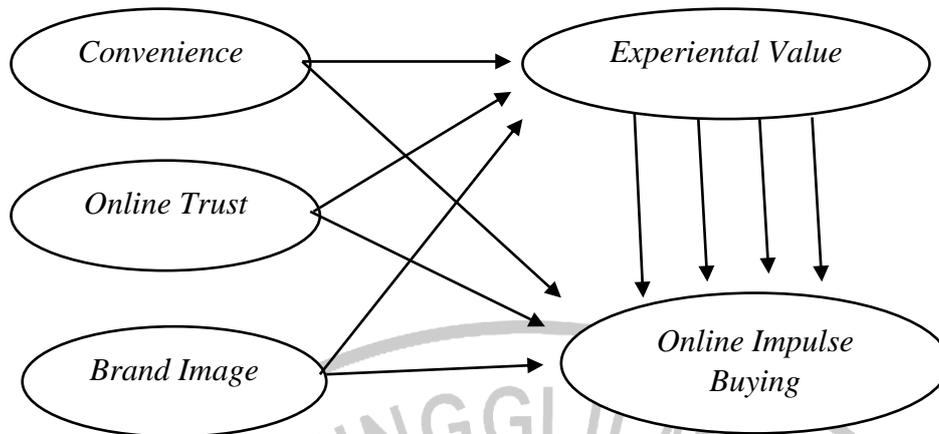
Penelitian sekarang ini yang mengenai Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Perilaku *Online Impulse Buying* pada Mahasiswa Muslim di Surabaya Dengan Perspektif *Maqashid Syariah*,—didasarkan—pada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam dalam mengembangkan model penelitian. Selain itu pada bagian ini dipaparkan konsep-konsep yang terkait dengan variabel penelitian yaitu Promosi, Citra Merek, Online Impulse Buying, serta perspektif tentang *Maqashid Syariah*..

##### 2.1.1 Chang, Loukides, Ahmed (2016)

Penelitian Chang, et al (2016) ini mengenai “*Assessing The Drivers Of Online Impulse Buying*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential value, convenience, online trust, dan brand image* dengan variabel mediasi *experiential value* terhadap *online impulse buying*. Variabel dependen dari penelitian ini adalah *online impulse buying*, sedangkan variabel independen dari penelitian tersebut adalah *experiential value, convenience, online trust, dan brand image* dengan variabel moderasi *experiential value*. Populasi dari penelitian tersebut adalah pelaku pembelian secara online dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisi data dengan

analisis SEM-PLS. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *experimental value*, *convenience*, *online trust*, dan *brand image* berpengaruh signifikan dan *experiential value* tidak memberikan efek mediasi pada hubungan antara *convenience* dan *online impulse buying* serta *experiential value* tidak memberikan efek mediasi pada hubungan antara *online trust* dan *online impulse buying*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menganalisis pengaruh pengaruh *brand image* terhadap perilaku *online impulse buying*, menggunakan metode kuantitatif, menggunakan teknik *purposive sampling* untuk teknik pengambilan data, menggunakan metode analisis data SEM- PLS. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, penelitian terdahulu menggunakan variabel *experiential value*, *convenience*, dan *online trust* sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel promosi. Penelitian terdahulu menggunakan variabel moderasi *experiential value* sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel moderasi, penelitian terdahulu tidak menggunakan perspektif maqasid syariah dalam melihat variabel *impulse buying*.



Gambar 2. 1  
KERANGKA PEMIKIRAN Chang, *et al.* (2016)

### 2.1.2 Hasim, Shamsudin, Ali, dan Shabi (2018)

Penelitian Hasim, *et al.* (2018) yang berjudul “*The relationship between sales promotions and online impulse buying in Malaysia*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Variabel dependen dari penelitian tersebut adalah *impulse buying* sedangkan variabel independen dari penelitian tersebut adalah *sales promotion*. Populasi dari penelitian tersebut adalah mahasiswa di Universitas Malaysia di semenanjung Malaysia yang memiliki pengalaman membeli produk di toko online. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian tersebut menggunakan *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisi data menggunakan regresi. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*, menggunakan metode kuantitatif, serta menggunakan teknik

*purposive sampling* dalam teknik pengambilan data. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data regresi sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis data SEM-PLS, penelitian terdahulu menggunakan mahasiswa di Malaysia sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan populasi mahasiswa muslim disurabaya, penelitian terdahulu tidak menggunakan perspektif *maqashid Syariah* dalam melihat variabel *impulse buying*.



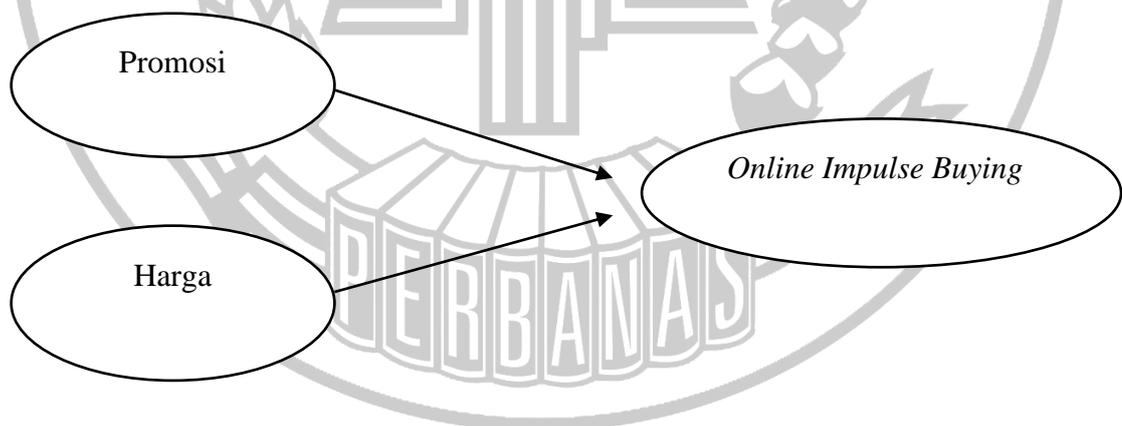
Gambar 2. 2  
KERANGKA PEMIKIRAN Hasim et. al. (2018)

### 2.1.3 Alfani (2020)

Penelitian Alfani (2020) ini mengenai “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk *Online* Menurut Ekonomi Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap *impulse buying* pada produk *online* menurut ekonomi syariah. Variabel dependen dari penelitian ini adalah *impulse buying* pada produk online sedangkan variable *independent* dari penelitian tersebut adalah harga dan promosi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Agama Islam khususnya jurusan Ekonomi Syariah. Metode pengambilan sampel penelitian tersebut menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, variabel online impulse buying sebagai variabel terikatnya serta variabel promosi sebagai variabel bebas, menggunakan teknik *purposive sampling* dalam teknik pengambilan sampel. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, penelitian terdahulu menggunakan variabel harga dan promosi sebagai variabel bebas, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel promosi dan citra merek sebagai variabel bebas. Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis data analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis data SEM-PLS.



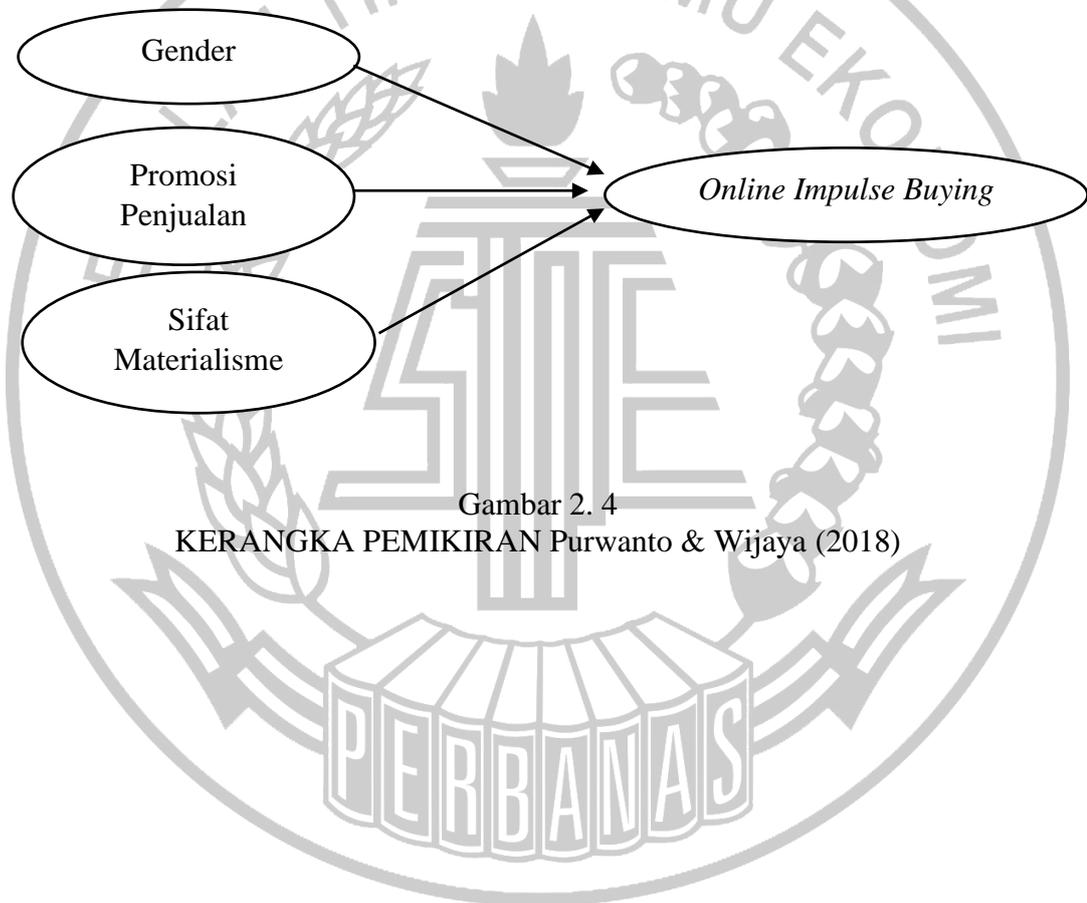
Gambar 2. 3  
KERANGKA PEMIKIRAN Alfani (2020)

#### 2.1.4 Purwanto dan Wijaya (2018)

Penelitian Purwanto & Wijaya (2018) ini mengenai “Pengaruh *Gender*, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Secara *Online* (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gender, promosi penjualan dan sifat materialisme terhadap perilaku *impulse buying* secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Variabel *dependent* dari penelitian ini adalah *impulse buying* secara *online* dan variabel *independent* dari penelitian ini adalah *gender*, promosi penjualan dan sifat materialisme. Populasi pada penelitian ini seluruh Mahasiswa Reguler Fakultas Universitas Negeri Yogyakarta yang mengakses situs pembelian online. Metode penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi. Hasil penelitian menunjukkan variabel *gender* berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*, variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*, variabel sifat *materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan variabel yaitu variabel terikatnya (*dependent*) *impulse buying* dan variabel indenpenden (*independent*) yaitu promosi, serta menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, menggunakan variabel *gender* dan sifat *materialism* serta populasi penelitian terdahulu seluruh mahasiswa reguler Fakultas Universitas Negeri Yogyakarta

yang mengakses situs pembelian online sedangkan populasi penelitian yang akan dilakukan yaitu mahasiswa muslim di Surabaya. Selain itu penelitian terdahulu tidak menguji *online impulse buying* dengan perpektif *maqashid syariah* seperti pada penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis SEM-PLS.



Gambar 2. 4  
KERANGKA PEMIKIRAN Purwanto & Wijaya (2018)

Tabel 2. 1  
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SAAT INI

Keterangan	Chang, Shing-Wan, Loukides, Grigorios and Ahmed, Safia (2016)	Hasim, Shamsudin, Ali, & Shabi (2018)	Mufti Hasan Alfani (2020)	Dwi Purwanto & Tony Wijaya (2020)	Sandy Alif Wibisono (2020)
Judul Penelitian	<i>Assessing The Drivers Of Online Impulse Buying</i>	<i>The relationship between sales promotions and online impulse buying in Malaysia</i>	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah	Pengaruh <i>Gender</i> , Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)	Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Perilaku <i>Online Impulse Buying</i> dengan Perspektif <i>Maqashid Syariah</i> Pada Mahasiswa Muslim Di Surabaya
Variabel Bebas	<i>Convenience, Online trust, Brand image, Experiential value</i>	<i>Sales Promotion</i>	Harga, Promosi	<i>Gender</i> , Promosi Penjualan, Sifat Materialisme	Promosi, Citra Merek
Variabel Terikat	<i>Online Impulse Buying</i>	<i>Online Impulse Buying</i>	<i>Online Impulse Buying</i>	<i>Online Impulse Buying</i>	<i>Online Impulse Buying</i>
Variabel Mediasi	<i>Experiential</i>	-	-	-	-
Lokasi penelitian	Heraklion	Kuala Lumpur	Riau	Yogyakarta	Surabaya
Populasi	Konsumen yang melakukan pembelian secara online dalam enam bulan terakhir	Remaja di Malaysia yang telah berpengalaman membeli produk di toko ritel online.	Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau	Seluruh Mahasiswa Reguler Fakultas Universitas Negeri Yogyakarta yang mengakses situs pembelian online.	Mahasiswa muslim di perguruan tinggi di Surabaya
Sampling Technique	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>

Jumlah Sampel	310	397	97	150	100
Alat Uji / analisis data	SEM-PLS	Regresi	Regresi Linier Berganda	Regresi	SEM-PLS
Pengukuran Variabel	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Experiental value</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>online impulse buying</i></li> <li>• <i>Convenience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>experiental value</i></li> <li>• <i>Convenience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online impulse buying</i></li> <li>• <i>Online trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>experientalvalue</i></li> <li>• <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>experiental value</i></li> <li>• <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>online impulse buying</i></li> <li>• <i>Experiental value</i> memberikan efek mediasi terhadap variabel <i>online trust</i> dan <i>online impulse buying</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>online impulse buying</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga berpengaruh signifikan terhadap <i>online impulse buying</i></li> <li>• Promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>online impulse buying</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Gender</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> secara <i>online</i></li> <li>• Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> secara <i>online</i></li> <li>• Sifat <i>materialism</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> secara <i>online</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>online impulse buying</i></li> <li>• Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap <i>online impulse buying</i>.</li> </ul>

Sumber: Chang, Loukides, & Ahmed (2016), Hasim, Shamsudin, Ali, & Shabi (2018), Alfani (2020), Purwanto & Wijaya (2018)

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori pada sub bab ini didukung dengan teori pendukung yang dimana teori pendukung tersebut akan menjadi dasar dalam menyusun kerangka pemikiran yang mampu merumuskan hipotesis.

### 2.2.1 *Online Impulse Buying*

*Impulse buying* menurut Purwanto & Wijaya (2018) yaitu suatu kegiatan pembelanjaan yang didasari oleh emosi untuk melakukan pembelanjaan tanpa rencana karena faktor ketertarikan dan keinginan terhadap suatu produk tertentu yang terjadi secara tiba-tiba. Menurut Hausman (2000) dalam Purwanto & Wijaya (2018) pembelian impulsif merupakan pembelian secara tiba-tiba, seringkali kuat dengan dorongan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Sedangkan menurut Loudon & Bitta (2003) dalam Pratomo & Ermawati (2019) *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku pembelian konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana. Dari definisi tersebut dapat diartikan *online impulse buying* merupakan kegiatan *impulse buying* yang dilakukan secara *online* melalui media sosial, *e-commerce*, dan *market place*.

Menurut Loudon & Bitta (2003) dalam Pratomo & Ermawati (2019) perilaku *impulse buying* dapat di bedakan menjadi 4 kategori, yaitu:

1. *Pure Impulse Buying*, merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya. Dikategorikan sebagai

pembelian *pure impulse* karena di luar perilaku pembelian normal dan hanya untuk memuaskan keinginan yang didasarkan pada luapan emosi.

2. *Suggestion Impulse*, merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan merasa memerlukan hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse* dilakukan oleh konsumen meskipun tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang. Biasanya tipe ini didasari stimulus pada *online shop* dan ditunjang dengan pemberian saran, baik dari *sales promotion*, pramuniaga maupun teman.
3. *Reminder Impulse*, merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan. Biasanya tipe ini didasari dorongan yang muncul saat melihat barang pada *display* atau teringat informasi lainnya tentang suatu produk.
4. *Planned Impulse*, merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen *browsing* di *marketplace*, media sosial atau *e-commerce* dengan harapan melakukan transaksi pembelian berdasarkan diskon, kupon, dan lain sebagainya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya. Konsumen juga membeli produk lain yang saat itu dijual dengan harga khusus (*discount*, cuci gudang) karena mengingat kebiasaan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Komala (2019) terdapat empat jenis dari perilaku *impulse buying*, yaitu:

1. Tipe Kompensatif.

Orang yang termasuk dalam tipe ini biasanya berbelanja karena ingin meningkatkan harga diri. Bagi mereka berbelanja merupakan sarana untuk melarikan diri dari berbagai masalah yang dihadapi, seperti masalah pekerjaan, rumah tangga, atau keluarga.

2. Tipe Akseleratif.

Orang yang termasuk dalam tipe ini sering kali tergoda berbelanja pada saat banyak penawaran *sale* atau potongan harga di *onlineshop*. Mereka akan membeli barang-barang tersebut, meskipun tidak membutuhkannya saat membeli. Barang-barang yang dibeli murah tersebut dapat digunakan untuk mengantisipasi kebutuhan di masa depan

3. Tipe Terobosan.

Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang-barang mahal tanpa ada perencanaan yang matang. Ketika berjalan-jalan di pusat perbelanjaan dan melihat ada pameran mobil atau rumah, mereka akan pulang dengan menandatangani kontrak pembelian rumah atau mobil baru tersebut. Bagi mereka membeli barang-barang mahal tersebut menjadi lambang dimulainya babak baru dalam kehidupannya, meskipun sebenarnya hasrat untuk membelinya sudah lama ada.

#### 4. Tipe Pembeli Buta.

Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang tanpa ada pertimbangan sama sekali. Sulit sekali memahami apa yang melatarbelakangi mereka berbelanja seperti itu.

Menurut Loudon & Bitta (2003) dalam Pratomo & Ermawati (2019) faktor – faktor yang mempengaruhi *online impulse buying* antara lain:

- 1) Faktor *marketing*, ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan, pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, websites, paket-paket, adanya *discount*, dan sumber yang bebas informasi konsumen menjadi daya tarik tersendiri, posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang strategis dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Kunjungan ke toko membutuhkan waktu, energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam hal pembelian.

Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi; kepribadian, demografis yang terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan Pendidikan dan yang terakhir adalah karakteristik sosio-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif. Adapun indikator yang mengukur implus buying menurut Hausman (2000) dalam Purwanto & Wijaya (2018) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif diukur dengan indikator:

- a. Keputusan pembelian secara tiba-tiba
- b. Kecenderungan untuk membeli manakala melihat produk

- c. Membedakan antara keinginan atau kebutuhan
- d. Kemampuan menekan keinginan untuk membeli produk
- e. Membeli produk tanpa pertimbangan harga
- f. Pertimbangan dampak setelah pembelian produk

### 2.2.2 Promosi

Menurut Agus (2012) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”. Menurut Kotler & Keller (2016) promosi adalah pemberian informasi kepada konsumen baik individu, kelompok atau organisasi tentang sebuah produk atau jasa yang bersifat mengajak para konsumen untuk menerima produk atau jasa tersebut. Dari penjelasan tersebut, promosi merupakan sebuah aktivitas yang harus dijalankan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan, serta dapat mengedukasi konsumen terkait informasi produk tersebut sehingga konsumen sadar dan membutuhkan produk tersebut.

Promosi dalam teori marketing terdiri dari lima bentuk kegiatan yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu, *advertising, personel selling, direct selling, sales promotion, public relation*. Bauran promosi merupakan sebuah media atau alat bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen. Menurut Kotler dan Amstronng (2016, p. 429) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan

membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Menurut pendapat dari Kotler dan Amstrong (2016, p. 429) bauran promosi terdiri dari:

1. *Advertising* (Periklanan), merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga *non* laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa di mana penjualan diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), merupakan penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana

seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui calon konsumen untuk menawarkan produknya.

4. *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat), presentasilisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.
5. *Direct marketing* (pemasaran langsung), merupakan hubungan langsung antara perusahaan dan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapat tanggapan dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Menurut penelitian dari Fernanda (2016) menyimpulkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *online impulse buying*.

Langkah awal menyusun strategi periklanan yang efektif, adalah menentukan secara benar tujuan usaha yang ingin di capai. Dimana tujuan dari peiklanan itu bisa beraneka warna, Menurut Sutojo & Kleinsteuber (2002) dalam Misbah (2019) tujuan iklan dapat dikelompokkan menjadi tiga, antara lain:

Pertama, memberikan informasi sasaran tentang produk dan manfaatnya, tentang perusahaan maupun hal-hal lain yang bersangkutan dengan produk dan kebijaksanaan bisnis perusahaan. Iklan dengan tujuan memberikan informasi disebut iklan informatif. Sebagai contoh adalah iklan kelompok

informatif adalah pemberitahuan tentang kehadiran produk baru di pasar, perubahan harga produk, cara penggunaan produk maupun pengembangan citra perusahaan. Iklan informatif di perlukan dalam rangka menciptakan permintaan produk.

Kedua, meyakinkan konsumen atau merek dagang tertentu dan bukan produk atau merek dagang perusahaan saingan. Iklan dengan maksud untuk meyakinkan konsumen sasaran disebut dengan iklan persuasif (*persuasive ads*). Jenis iklan ini paling banyak digunakan perusahaan. Contoh iklan persuasif adalah himbauan kepada konsumen sasaran untuk membeli produk yang di iklankan, memilih produk atau merek dagang tertentu atau meyakinkan konsumen tentang keunggulan atribut produk dibandingkan dengan produk saingan.

Terakhir yaitu dengan mengingatkan kembali konsumen akan keberadaan produk di pasar dan berbagai macam manfaat yang di janjikannya. Iklan dengan tujuan mengingatkan kembali produk dan manfaatnya disebut iklan mengingatkan (*reminder ads*)

Selain iklan promosi penjualan juga dapat mempengaruhi *online impulse buying* seperti dalam penelitian Fernanda (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 622) *sales promotion* (promosi penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sifatnya jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat oleh konsumen. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016, p. 518) bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) terdiri dari

insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan alat insentif jangka pendek dengan mengutamakan efisiensi biaya serta dapat memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung. Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengelompokan sales promotion berdasarkan tujuan yang ingin dicapai pengelompokannya menurut Tjiptono (2008, p. 229) dalam Akbar (2019) sebagai berikut:

1. Promosi pelanggan merupakan bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang / mendorong pelanggan untuk membeli.
2. Promosi tenaga penjual merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.

Menurut Tjiptono (2008:230) dalam Rini & Hasbi (2015) *sales promotion* memiliki beberapa sifat antara lain:

1. Komunikasi, memberikan informasi untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggan.
2. Insentif, sifat yang memberikan keistimewaan dan ransangan yang bernilai kepada pelanggan.
3. Undangan, Sifat yang mengundang konsumen untuk membeli produk saat itu juga.

Adapun indikator yang mengukur promosi penjualan yang telah di adaptasikan oleh peneliti yang merujuk pada Kurniawan & Kunto (2013) dalam Cakranigrat & Ardani (2016) antara lain:

1. Konsumen membeli produk dengan penawaran gratis ongkir
2. Konsumen menantikan *flash sale* untuk membeli barang
3. Konsumen membeli produk dengan potongan harga (*discount*)

Berikut indikator yang mengukur *advertising* yang telah diadaptasikan oleh peneliti yang merujuk pada Djatnika (2007) dalam Sulistiawati (2020) antara lain:

1. Konsumen sering menjumpai iklan dari sebuah produk
2. Kecenderungan persepsi konsumen terhadap iklan yang menarik
3. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
4. Keyakinan untuk membeli produk
5. Keseuaian produk berdasarkan iklan

### **2.2.3 Citra Merek**

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi (Supriyadi *et al.* 2017). Menurut (Kotler & Keller, 2016) persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Aaker & Biel (1993) dalam Supriyadi *et al.* (2017) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar.

Citra merek dapat diartikan asosiasi atau penilaian konsumen terhadap sebuah produk. *Brand image* atau citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah merek dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda (Supriyadi, Fristin, & Indra, 2017). Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.

Menurut Aaker dan Biel dalam Supriyadi *et al.* (2017), indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*)
2. Citra produk (*product image*)

### 3. Citra pemakai (*user image*)

#### 2.2.4 *Maslahah*

*Maslahah* menurut Syatibi adalah pemilikan atau kekuatan dari barang atau jasa yang memelihara prinsip dasar dan tujuan hidup manusia di dunia, mengharapkan ridha Allah SWT, mewujudkan kerjasama antar anggota masyarakat dan tersedianya jaminan sosial serta untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab individu terhadap kemakmuran diri, keluarga, dan masyarakat sebagai bagian aktivitas dan dinamisasi ekonomi (Elvira, 2015) Dalam kandungan *maslahah* terdapat manfaat dan berkah, Menurut P3EI UII (2008) dalam Elvira (2015) manfaat dan berkah dapat diperoleh konsumen muslim dalam berbagai bentuk, seperti:

- a. Manfaat material, yaitu manfaat saat memperoleh tambahan harta akibat pembelian komoditas
- b. Manfaat fisik dan psikis, yaitu manfaat saat terpenuhi kebutuhan fisik
- c. Manfaat intelektual, yaitu manfaat saat memperoleh tambahan ilmu pengetahuan
- d. Manfaat terhadap lingkungan, yaitu manfaat saat komoditas yang dibeli dapat dirasakan juga oleh orang lain dilingkungan sekitar
- e. Manfaat jangka panjang, yaitu manfaat saat terjaganya generasi masa datang terhadap kerugian karena tidak membeli suatu komoditas.

Sedangkan berkah akan diperoleh ketika :

- a. Barang dan jasa yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram
- b. Tidak berlebih-lebihan dalam mengonsumsi barang dan jasa

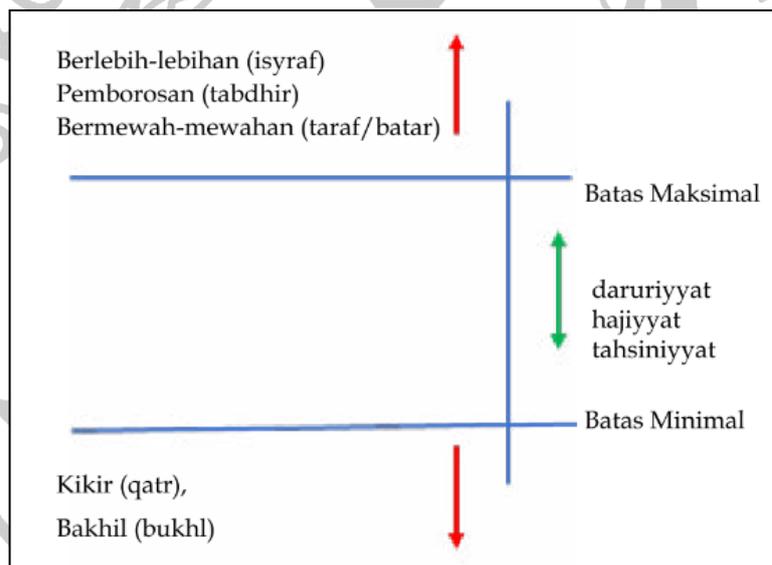
c. Saat mengkonsumsi diniatkan untuk mendapatkan ridho Allah SWT.

Melalui konsumsi sosial seorang konsumen muslim akan mendapatkan berkah atas kepatuhan kepada Allah SWT, juga dapat membantu muslim lainnya dalam memenuhi kebutuhan hidup sehingga dapat mengurangi kesenjangan sosial. Melihat pentingnya *masalah* sebagai tujuan dari aktivitas konsumsi Islami, maka konsumsi yang dilakukan seorang muslim harus berorientasi pada konsumsi yang memberikan *masalah* terbesar sehingga dapat mencapai kesejahteraan di dunia dan di akhirat.

Perilaku *online impulse buying* membuat manusia lalai dan sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan sehingga keduanya terlihat samar dan cenderung diabaikan. Al-Ghazali dalam Komala (2019) telah membedakan antara keinginan dan kebutuhan (*hajah*), sesuatu yang tampaknya agak sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi. Karena dari perbedaan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), akan terlihat betapa bedanya ilmu ekonomi Islam dengan konvensional. Munculnya ilmu ekonomi konvensional itu sendiri diyakini oleh para penggagasnya karena terjadi kesenjangan antara sumber-sumber daya yang terbatas (*limited resources*) dihadapkan pada keinginan manusia yang tidak terbatas (*unlimited wants*).

Konsep *masalah* mengandung manfaat dan berkah. Dengan demikian persepsi konsumen muslim tentang *masalah* dapat didefinisikan sebagai pandangan subjektif konsumen muslim tentang manfaat dan berkah konsumsi. Menurut Muflih (2006, p. 97) dalam Elvira (2015) tujuan *masalah* yaitu:

- a. Melahirkan manfaat dan berkah, sehingga persepsi yang ditentukan adalah konsumsi sesuai kebutuhan, yaitu konsumsi yang mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan.
- b. Konsep *masalah* tidak selaras dengan kemudharatan sehingga melahirkan persepsi menolak kemudharatan yaitu menolak komoditas haram, mengabaikan kepentingan orang lain, dan membahayakan diri sendiri.
- c. Konsep *masalah* mendorong sikap yang lebih mengutamakan aspek manfaat dibandingkan aspek kesenangan, sehingga melahirkan persepsi *mardhatillah*.



Sumber: Komala (2019)

Gambar 2. 5  
SKEMA KONSUMSI AL-GHAZALI

Rasionalitas dalam perilaku pembelian konsumen Muslim haruslah berdasarkan aturan Islam Omar (1992) dalam Komala (2019) yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen muslim dinyatakan rasional jika pembelanjaan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan.
- 2) Seorang konsumen muslim dapat di bilang rasional jika ia membelanjakan tidak hanya untuk barang-barang yang bersifat duniawi, seorang konsumen Muslim seharusnya bisa lebih berhemat dan lebih selektif dalam membelanjakan sesuatu karena mereka semestinya juga mempertimbangkan aspek halal dan *tayib*.

#### **2.2.5 Pengaruh Promosi terhadap Perilaku *Online Impulse Buying***

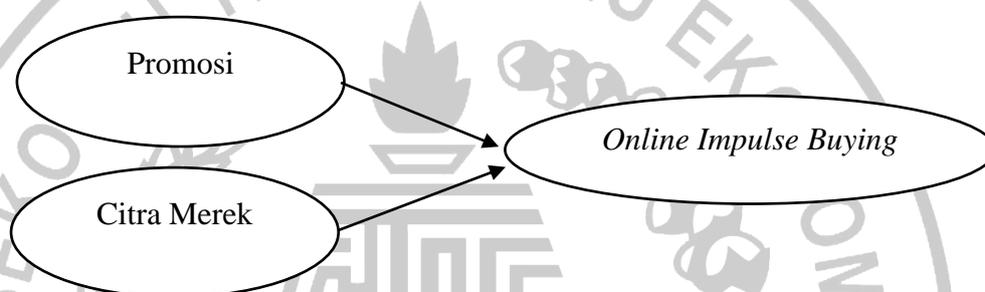
Menurut Agus (2012) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut penelitian sebelumnya oleh Alfani (2020) promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dapat dikatakan promosi merupakan alat yang digunakan untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

#### **2.2.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku *Online Impulse Buying***

*Brand image* yang baik akan membantu menarik pelanggan untuk mengunjungi situs web dan melakukan pembelian impulsif (Chang, Loukides, & Ahmed, 2016). Menurut penelitian terdahulu Andini (2018) variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang lainnya oleh Wulansari & Seminari (2015) variabel *brand image* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap impulse buying. Hasil penelitian tersebut memperkuat pendapat dari Chang *et al.* (2016) konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif salah satunya dipengaruhi oleh citra merek yang baik. Kebutuhan (*needs*) menjadi nafas dalam perekonomian bernilai moral Islam ini, bukan keinginan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1  
KERANGKA PEMIKIRAN SANDY ALIF (2020)

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku *online impulse buying*

H2: Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku *impulse buying*.

H3: Promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku *online impulse buying*.