

Pengaruh *Product Browsing* terhadap Pembelian Impulsif pada Produk *Fashion* di *Ecommerce Shopee* dengan *Flash Sale* sebagai Variabel Moderasi dalam Persepektif Bisnis Islam

Fatih Fuadi^{1*}, Heni Verawati², Lita Aryani²

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: fatihfuadi@radenintan.ac.id¹, heniverawati@radenintan.ac.id², lita09aryani@gmail.com³

Korespondensi penulis: fatihfuadi@radenintan.ac.id

Abstract. *In the rapidly growing era of digitalization, significant changes have occurred in consumer behavior, especially with the existence of e-commerce platforms and online marketing innovations. Today's consumers frequently browse for information about fashion products before making a purchase. Goals of the study to examine the impact of product searches on impulsive buys, Together with the relationship's moderating effect of flash sales, as well as sharia business perspective. Purposive sampling is a quantitative research method that is utilized. involving Shopee users in Bandar Lampung City. Data were collected using a Google Form-based questionnaire with a Likert scale. The findings indicated that the chance of making an impulsive purchase increased with the amount of time spent searching.. In addition, flash sales were shown to moderate this relationship, increasing impulse buying tendencies when found during browsing. These findings imply that the management of product browsing and flash sale offers needs to be considered in marketing strategies, taking into account the Shariah perspective to ensure fair and non-wasteful transactions.*

Keywords: *product browsing, impulse buying and flash sales.*

Abstrak. Dalam era digitalisasi yang terus berkembang pesat, perubahan signifikan terjadi dalam perilaku konsumen, terutama dengan adanya platform e-commerce dan inovasi pemasaran online. Konsumen kini cenderung mencari informasi mengenai produk fashion melalui browsing sebelum melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian untuk mengidentifikasi bagaimana interaksi antara browsing produk dan pembelian impulsif bekerja, serta peran moderasi flash sale dalam hubungan tersebut, serta perspektif bisnis syariah. Penelitian kuantitatif yang dilakukan menggunakan metode purposive sampling, melibatkan pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk browsing, semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, flash sale terbukti memoderasi hubungan ini, meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif saat ditemukan selama browsing. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pengelolaan product browsing dan penawaran flash sale perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran, dengan mempertimbangkan perspektif syariah untuk memastikan transaksi yang adil dan tidak boros.

Kata kunci: *product browsing, pembelian impulsif dan flash sale*

1. LATAR BELAKANG

Dunia teknologi dan media berkembang dan berubah dengan sangat cepat di era digitalisasi sekarang ini yang terus berkembang. Terutama terkait dengan kebiasaan konsumen masa kini, yang telah berubah besar sebagai akibat munculnya platform e-commerce dan inovasi dalam pemasaran online. Dengan kemajuan teknologi saat ini, masyarakat Indonesia dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan kebutuhan elektronik lainnya. Situs marketplace adalah salah satu perkembangan teknologi yang sangat diminati oleh masyarakat, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah transaksi online melalui e-commerce setiap tahunnya. Saat ini, toko online yang paling banyak digunakan adalah Shopee.

Adanya fenomena e-commerce Shopee saat ini menunjukkan bagaimana perusahaan ini sangat kreatif dan menggunakan strategi pemasaran yang agresif untuk menang dalam persaingan bisnis. Shopee sendiri adalah platform yang menjual berbagai barang dan jasa, salah satunya adalah fashion. Kebutuhan konsumen terhadap fashion telah berubah sebagai akibat dari tren fashion yang semakin berkembang, terutama dalam hal gaya hidup berbelanja. Karena kebutuhan, seseorang harus terus mengikuti tren mode. Fashion dapat didefinisikan sebagai cara seseorang memamerkan dirinya melalui pakaian atau aksesoris yang mereka kenakan. Saat ini, masyarakat membutuhkan fashion bukan hanya mengenakan pakaian, tetapi juga memastikan bahwa penampilan mereka tetap modis dan menarik. Karena berpakaian sesuai dengan tren akan menunjukkan kepribadian kita, dan hal ini terkait dengan kepribadian Gen Z saat ini, yang terlihat lebih modis dan menarik. Sebagian besar dari generasi Z saat ini adalah mahasiswa yang sudah memasuki bangku kuliah, jadi jelas ada banyak tuntutan untuk berpenampilan rapi dan modis. Jadi, gaya sangat penting untuk penampilan seseorang.

Konsumen cenderung mencari informasi tentang barang fashion sebelum membeli barang tersebut melalui media online. Dengan cara konsumen bisa memilih product yang mereka inginkan dengan browsing. Produk browsing, juga dikenal sebagai pencarian produk, adalah kegiatan berselancar atau menjelajah di internet untuk mencari suatu produk tanpa membeli apa pun. Selain itu, semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk mencari produk akan menghasilkan lebih banyak eksposur. Jumlah eksposur yang lebih besar dapat mendorong konsumen untuk berbelanja dan memberi mereka perasaan bahwa mereka benar-benar membutuhkan barang tertentu.

Kecenderungan pembeli untuk membeli sesuatu secara impulsif dapat dimaknai kebiasaan mereka dalam melakukan pembelian secara langsung, reflektif, tiba-tiba, dan otomatis. Fenomena ini biasanya terjadi ketika pembeli membuat keputusan membeli secara spontan atau mendadak. Beberapa faktor yang mungkin menyebabkan pembelian tidak terduga terkategori emosi, motivasi untuk mengapai kepuasan diri, atau keinginan memanfaatkan lebih banyak pilihan yang tersedia. Namun, orang yang melakukan pembelian impulsif seringkali merasa menyesal setelah transaksi tersebut.

Faktor situasional adalah faktor dari sumber luar yang dapat memengaruhi perasaan pelanggan, seperti halnya promosi penjualan. Jenis promosi yang sering diterapkan oleh bisnis secara online, di mana mereka menawarkan harga produk yang sangat murah dalam waktu terbatas untuk menarik minat beli pelanggan disebut penjualan flash. Harga murah selama flash sale dapat menjadi dorongan yang kuat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Studi Rania Femi Salsabila menunjukkan bahwa promosi seperti penjualan flash,

kupon, dan diskon adalah penyebab pembelian impulsif. Dengan perkembangan e-commerce yang pesat, penting untuk melanjutkan penelitian ini dengan melihat responden yang aktif menggunakan internet. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah browsing produk mempengaruhi pembelian impulsif dan apakah penjualan flash berfungsi sebagai moderasi dalam hubungan ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Responses)

Proses komunikasi menghasilkan reaksi unik disebut teori S-O-R (*stimulus-organism-reponse*). Ini memungkinkan seseorang untuk memperkirakan dan mengantisipasi ketepatan pesan serta reaksi komunikasi. Teori seperti itu mengatakan bahwa stimulus pasti mendorong orang lain agar memberikan reaksi melalui metode lain. Teori ini, mengemukakan setiap perubahan perilaku dapat terjadi jika rangsangan sebelumnya lebih kuat dibandingkan keinginan sebelumnya, yang diberikan benar-benar melebihi stimulus sebelumnya, yang berarti stimulus yang diberikan harus menyakinkan organism. Rangsangan atau pesan dapat diterima atau ditolak oleh komunikan. Dasar teori terdapat pada gagasan bahwa kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism, atau sumber komunikasi akan menyebabkan perubahan perilakunya. Pesan (*stimulus*), komunikan (*Organisme*) dan efek (*Respons*) adalah komponen model ini.

Teori SOR berikut dapat digunakan untuk menganalisis perubahan perilaku konsumen dalam model penelitian ini:

a. *Stimulus* (rangsangan)

Situasi di mana seorang konsumen mencari produk di e-commerce dan tidak sengaja menemukan promosi flash sale dapat dianggap sebagai stimulus yang mempengaruhi individu tersebut.

b. *Organisme*

Individu akan mengambil keputusan, baik secara sadar maupun tidak sadar, setelah menerima stimulus, seperti promosi penjualan cepat dari perusahaan. Mereka mungkin memilih untuk menolak iklan atau melanjutkan untuk melakukan penyelidikan lebih lanjut.

c. *Respons*

Sebagai tanggapan terhadap penjualan flash sale, berbagai reaksi dapat muncul, mulai dari sikap acuh tak acuh hingga kemungkinan melakukan pembelian impulsif.

Product Browsing

Berjalan jalan ke toko-toko lain mencari barang yang mereka inginkan juga disebut sebagai "berselancar". Sejauh mana pengguna media sosial terlibat dalam aktivitasnya, dikenal sebagai "*browsing produk*", di mana mereka menggunakan situs web untuk mencari produk dan mencari informasi lebih lanjut setelah menemukan masalah atau kebutuhan. Penjelajahan produk, juga dikenal sebagai *produk browsing*, dikenal sebagai pencarian yang tidak berhenti dan tidak memilikikeinginan pembelian khusus. Hal ini adalah proses pencarian eksploratif yang didorong oleh stimulus dan tidak terarah. Ketika *browsing* membutuhkan waktu yang lama, pelanggan dapat melakukan pembelian. Karena mereka lebih mudah menerima pengaruh lingkungan, pembeli yang melakukan pencarian biasanya lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang tidak terencana dibandingkan dengan pembeli yang memiliki tujuan terarah. Menurut Kollat dan Willett, Perilaku pembelian yang tidak direncanakan dapat disebabkan oleh susunan barang dagangan dan rangsangan di toko.

Pembelian Impulsif

Membeli sesuatu tanpa perencanaan dikenal pembelian impulsif., di mana keputusan diambil dengan cepat dan didorong oleh keinginan untuk memiliki barang tersebut. Tindakan pembelian ini lebih susah cegah daripada pemberian terencana. Biasanya, pembelian ini terjadi dengan tidak adanya pertimbangan matang, dipicu oleh ketertarikan emosional terhadap objek tertentu, dan dorongan untuk merasakan kepuasan. Tindakan membeli tanpa rencana ini sering kali terjadi saat berada di toko. Pembelian impulsif dapat dianggap sebagai respons terhadap rangsangan yang muncul di toko, di mana orang melihat produk atau merek tertentu dan menjadi tertarik untuk membelinya, sehingga mendorong terjadinya pembelian yang tidak terencana. Cobb dan Hoyer mendefinisikan pembelian impulsif sebagai ketika pelanggan tidak memiliki tujuan khusus untuk membeli produk dengan merek atau kategori tertentu saat mereka masuk ke toko. Pembelian impulsif sulit dianggap sebagai sugesti karena pengalaman emosional lebih dominan daripada rasional. Akibatnya, pembelian impulsif sering dianggap sebagai keputusan rasional daripada irasional. Meskipun demikian, "kecenderungan konsumen untuk secara spontan, segera, dan kinetik". adalah definisi yang diberikan oleh Rook dan Fisher untuk pembelian impulsif.

Flash Sale

Flash sale adalah jenis iklan yang memberi penawaran atau potongan besar di barang tertentu untuk jangka waktu yang singkat. Pada konteks e-commerce, *flash sale* berfungsi

sebagai alat promosi untuk memasarkan dan mendistribusikan produk dengan potongan harga yang signifikan. Ketika datang ke model bisnis ini, penawaran *flash* biasanya melibatkan diskon besar yang dilakukan dalam waktu yang sangat singkat, mungkin hanya beberapa jam atau hari. Oleh karena itu, penawaran *flash* dimaksudkan untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan secara cepat. *Flash sale* ialah penjualan produk dengan label diskon serta stok terbatas dimana berlangsung singkat. Diskon jenis ini sangat populer di Indonesia dan sering menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Program penjualan *flash* dapat mendorong pembeli untuk membeli barang yang diinginkan secara spontan. Karena dorongan kuat dari penawaran promosi ini, pelanggan ingin melakukan pembelian segera.

3. METODE PENELITIAN

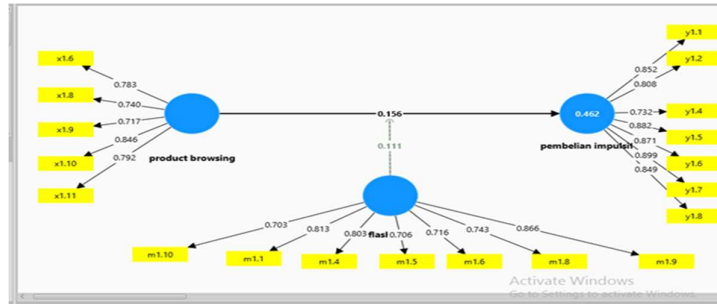
Studi ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari metodologi ini adalah untuk memperoleh gambaran secara berurutan berbagai keadaan, problem, fenomena, layanan, dan data-data penting tentang kondisi kehidupan manusia atau kelompok. Gen Z di Kota Bandar Lampung adalah subjek penelitian ini. Digunakan metode survei yang menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Forms untuk mengumpulkan data; kuesioner ini dimaksudkan untuk meminta informasi dari peserta secara sukarela dan tanpa paksaan. Pengumpulan responden menggunakan kuesioner dalam penelitian ini dan sejumlah pertanyaan yang mengukur indikator dari masing-masing variabel yang diteliti. Setiap bagian dari kuesioner mengandung sejumlah item pertanyaan yang terkait item variabel yang dipelajari, sehingga hasilnya akurat dan informatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

a. Uji Validitas

Uji Convergent Validity menggunakan faktor pengisian luar atau nilai pengisian luar. Uji ini digunakan mengukur apakah item pertanyaan yang ada didalam penelitian ini sudah valid atau belum. Suatu indikator dinyatakan lulus apabila memenuhi nilai outer loading sebesar >0.70 . lampiran outer loading berdasarkan masing-masing item pada penelitian:



Sumber : smartPls 4.0

Gambar 1. Tampilan output model pengukuran

Tabel 1. Outer loading

Indikator	Flash Sale	Pembelian Impulsif	Product Browsing
PI 1		0.852	
PI 2		0.808	
PI 4		0.732	
PI 5		0.882	
PI 6		0.871	
PI 7		0.899	
PI 8		0.849	
PB 6			0.783
PB 8			0.740
PB 9			0.717
PB 10			0.846
PB 11			0.792
FS 1	0.813		
FS 4	0.803		
FS 5	0.706		
FS 6	0.716		
FS 8	0.743		
FS 9	0.866		
FS 10	0.813		

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Hasil data di atas menunjukkan bahwa setiap indikator variabel memenuhi syarat untuk memenuhi nilai validitas konvergen dengan nilai beban luar lebih dari 0,7, yang berarti memenuhi syarat. Oleh karena itu, semua indikator dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian dan dapat dievaluasi lebih lanjut.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang digunakan untuk mengukur indikator dari variabel atau konstruksi penelitian. Nilai composite reability

dianggap valid jika $>0,7$. Hasil uji reliabilitas komposit menunjukkan konsistensi internal instrumen yang digunakan. Nilai yang melebihi ambang batas tersebut menunjukkan bahwa kuesioner mempunyai reliabilitas cukup tinggi, sehingga dapat diandalkan untuk mengevaluasi konstruk atau variabel yang diteliti secara berkala.

Tabel 2
Composite reliability, Cronbach's alpha dan AVE

Variabel1	Cronbach's alpha	Composite reliability(rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Product Browsing</i>	0.837	0.837	0.884	0.603
Pembelian Impulsif	0.932	0.935	0.945	0.711
<i>Flash Sale</i>	0.846	0.903	0.908	0.588

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Kriteria reliabilitas uji dipenuhi oleh semua variabel penelitian ini. komposit dengan nilai di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa masing-masing dari mereka memenuhi syarat untuk melanjutkan ke tahap uji berikutnya. Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji telah dianggap layak dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2. Selain itu, seperti yang ditunjukkan dalam hasil pada Tabel 2 setiap unsur punya nilai Cronbach's alpha yang lebih 0,7 maknanya bahwa variabel-variabel tersebut berhasil melewati uji Cronbach's alpha dan secara keseluruhan mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi. Nilai Cronbach's alpha yang tinggi juga menunjukkan konsistensi internal yang baik dari instrumen penelitian. Selain itu, variasi rata-rata yang diekstraksi (AVE), yang menunjukkan nilai untuk setiap variabel lebih dari 0,5, digunakan. Jika nilai AVE lebih dari 0,5, semua variabel telah lulus pengujian, yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi standar pengujian dan dapat dianggap valid dan dapat diandalkan.

Analisis Data

a. Pengujian Hipotesis

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
FS -> PI	0.595	0.591	0.068	8.740	0.000
PB -> PI	0.156	0.171	0.082	1.971	0.029
FS x PB -> PI	0.111	0.117	0.054	2.078	0.019

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Dengan nilai awal sampel, variabel produk browsing berdampak positif pada pembelian impulsif, seperti yang ditunjukkan dalam hasil uji hipotesis, yang disajikan dalam Tabel 3. 0,156 sebagai bukti. Nilai T statistik 1,971 lebih tinggi dari 1,96, dan nilai P 0,029 kurang dari 0,05. Ini membuktikan bahwa mencari barang secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor mencari barang secara positif dan signifikan memengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, berdasarkan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa persyaratan dasar pengujian moderasi terpenuhi.

Dengan nilai original sampel sebesar 0,595 dari hasil ni, Hasil pengujian flash sale dibandingkan pembelian impulsif menunjukkan bahwa flash sale memiliki efek positif pada pembelian impulsif. Nilai t-statistik 8,740 > 1,96, dan nilai P 0,000 < 0,05 pembelian impulsif dipengaruhi oleh flash sale. Dengan demikian, persyaratan ke-2 untuk melanjutkan pengujian hipotesis moderasi dipenuhi.

b. Uji Moderasi

Hasil pengujian pada interaksi modersi *flash sale* pada hubungan *product browsing* terhadap pembelian impulsif menunjukkan bahwa *original sampel(O)* memiliki nilai 0,111 hasil yang diperoleh menunjukkan *flash sale* berpengaruh positif atau memperkuat antara *product browsing* serta pembelian impulsif. Nilai T-statistik 2,078 > 1,96 dan P-Values 0,029 < 0,05 ini menjelaskan bahwa *flash sale* secara signifikan berpengaruh terhadap hubungan *product browsing* terhadap pembelian impulsif. Hasil menunjukkan bahwa Hipotesis2 *flash sale* memoderasi hubungan antara *product browsing* terhadap pembelian impulsif

c. Uji koefisien Determinasi

Tabel 4
Koefisien Determinasi

	R-square
Pembelian Impulsif	0.462

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Menurut tabel diatas, Nilai yang ditunjukkan oleh hasil uji koefisien determinasi (R²) adalah senilai 0,462. Hal tersebut menunjukkan bahwa *product browsing* juga *flash sale* ada kontribusi senilai 46,2% dan sisanya 53,8% pada variabel lainnya.

PEMBAHASAN

a. *Product Browsing* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut temuan, produk browsing ada pengaruh positif dan signifikan kepada pembelian impulsif. Nilai original sampel dalam temuan kali ini adalah 0,156, sehingga dapat dikatakan jika produk browsing berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Nilai T-statistik adalah $1,971 > 1,96$, dan nilai P $0,029 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa mencari barang secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif. Dari uraian diatas, ditarik kesimpulan jika hipotesis mencari barang satu secara positif dan signifikan memengaruhi pembelian impulsif.

Jika pelanggan meluangkan waktu untuk melakukan browsing, mereka mungkin lebih tertarik untuk memperoleh barang yang mereka perlukan. Selain itu, aktivitas browsing dapat meningkatkan jumlah ekspour. Jumlah ekspour yang lebih besar dapat meningkatkan keinginan mereka untuk berbelanja dan memberi mereka perasaan bahwa mereka benar-benar membutuhkan barang tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Irwan Adimas Ganda Saputra berjudul "*Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce*" menemukan bahwa jika seseorang berkonsentrasi pada aktivitas browsing atau pencarian produk di pasar, ada kemungkinan lebih besar bahwa mereka akan melakukan pembelian karena mereka memiliki lebih banyak informasi tentang produk yang mereka dapatkan.

b. Flash sale Memoderasi Hubungan Product Browsing dan Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan flash mempengaruhi hubungan antara mencari produk dan pembelian impulsif, dengan nilai original sampel (O) memiliki nilai 0,111. Hasil menunjukkan bahwa penjualan flash berpengaruh positif

atau memperkuat hubungan antara mencari produk dan pembelian impulsif, dengan nilai T-statistik $2,078 > 1,96$ dan nilai P $0,029 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa penjualan flash secara signifikan mempengaruhi hub

Dalam penelitian yang dilakukan Veronica Dewi, "Hubungan Strategi Promosi Flash Sale dengan Browsing Produk dan Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Indonesia", dia menemukan bahwa ada hubungan erat antara browsing produk dan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh program penjualan flash. Studi ini menemukan bahwa promosi flash sale secara signifikan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian impulsif. Hasil menunjukkan bahwa pelanggan seringkali tidak tahu bahwa barang yang mereka cari tersedia dalam program penjualan flash. Akibatnya, ketidaktahuan ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif tanpa khawatir karena mereka tidak tertekan untuk memanfaatkan tawaran tersebut sebelum kesempatan berakhir..

Hasil penelitian dengan teori yang dijelaskan memiliki urgensi bahwa penjualan cepat mendorong konsumen untuk merasakan urgensi dan dorongan. Stimulus ini mendorong pembeli untuk membeli segera. sehingga menghasilkan pembelian impulsif. Ini menunjukkan bagaimana stimulus atau penjualan cepat dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, karena mereka menerima stimulus itu, menyebabkan pembelian impulsif.

c. Perspektif bisnis islam pada *product browsing*, pembelian impulsif dan *flash sale*

• *Product Browsing* dalam Perspektif Bisnis Islam

Konsumen biasanya mencari informasi melalui berbagai saluran sebelum membeli suatu produk, seperti iklan, promosi, atau rekomendasi dari orang di sekitar mereka. Saat mereka mulai membuat keputusan, mereka cenderung mencari informasi lebih lanjut melalui katalog, penjual, teman, keluarga, atau pengalaman pribadi mereka sendiri. Namun, sebelum melakukan pembelian, sangat penting untuk memverifikasi informasi yang diberikan. Sejalan dengan yang dinyatakan dalam Al-Hujarat ayat enam dari Al-Qur'an:

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu. (QS. Al-Hujarat(49:7)

Allah SWT memperingatkan kita agar tidak mempercayai informasi atau berita dari orang yang tidak dapat dipercaya. Ini dilakukan agar kita tidak

membuat keputusan yang merugikan diri kita sendiri atau orang lain, yang kemudian membuat kita menyesal. Ini menunjukkan betapa pentingnya berhati-hati dan memverifikasi informasi sebelum membuat keputusan, termasuk membeli barang.

Konsumen juga sering terpapar berbagai informasi selama mencari produk, yang dapat memengaruhi keputusan mereka. browsing produk dapat menyebabkan perilaku membeli impulsif. Hal ini dapat disebabkan oleh penemuan barang yang menarik yang belum pernah dimiliki sebelumnya atau tawaran dari pemasar seperti diskon khusus yang memicu pembelian tiba-tiba yang tidak direncanakan sebelumnya. Dengan kata lain, melihat produk dapat membuat pelanggan lebih mudah terpengaruh untuk membeli sesuatu yang tidak diinginkan.

- **Pembelian Impulsif dalam Perspektif Bisnis Islam**

Pembelian impulsif dianggap tidak sesuai dengan kaidah ekonomi yang dijelaskan dalam Al-Qur'an. Islam mengajarkan untuk menghindari perilaku berlebihan dan boros, sebagaimana diungkapkan dalam Surat Al-A'raaf ayat 31,

Ini menunjukkan bahwa Allah tidak suka orang yang berlebihan saat makan, minum, atau berpakaian. Pembelian impulsif bertentangan dengan prinsip pengelolaan yang bijaksana dalam Islam karena sering melibatkan keinginan untuk membeli barang-barang baru atau modis tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

Selain itu, dalam Surat Al-Isra ayat 26, Al-Qur'an mengatakan bahwa Anda harus menghindari menghabiskan uang secara berlebihan.

Artinya : Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

Ayat tersebut mengingatkan umat Islam untuk memberikan hak-hak kepada kerabat dekat, orang miskin, dan orang yang sedang dalam perjalanan tanpa menyia-nyiakkan harta mereka. Bertentangan dengan ajaran Islam yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan akhirat, pembelian impulsif dapat mencerminkan sifat serakah dan boros. Selain itu, sebagaimana dijelaskan dalam Surat Al-Anfal ayat 28, Islam mendorong konsumsi yang disertai dengan sedekah dan berbagi, mengingatkan bahwa kekayaan adalah ujian

dan bahwa pahala besar ada di sisi Allah. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam hal konsumsi, diharapkan orang-orang yang beragama Islam dapat menghindari membeli sesuatu secara impulsif dan mengembangkan gaya hidup yang lebih bertanggung jawab dan seimbang.

• **Flash Sale dalam Perspektif Bisnis Islam**

Dalam fiqih Islam, istilah "al-ba'i" mengacu pada proses menjual, mengganti, dan menukar barang. Secara umum, jual beli didefinisikan sebagai pertukaran harta secara sukarela dan bebas. Sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an dalam surah Al-Baqarah ayat 275, Allah SWT mengharamkan riba dan menghalalkan jual beli.

Dari ayat ini, transaksi jual beli harus dilakukan dengan prinsip mau dan mau tanpa riba. Meskipun Al-Qur'an tidak secara eksplisit mengatur praktik seperti penjualan cepat atau diskon, prinsip dasar jual beli, yaitu menghindari kerugian dan memastikan transaksi yang adil dan transparan, tetap berlaku. Dalam dunia kontemporer, flash sale adalah promosi yang menawarkan diskon atau potongan harga terbatas pada barang tertentu. Program ini bertujuan untuk memberikan penawaran menarik kepada pelanggan dengan harga yang lebih rendah dari yang biasa mereka lihat. Dalam perspektif Islam, akad muwadla'ah mengatur diskon atau potongan harga, yang disebut khams, yang memungkinkan penjualan dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar. Jual beli dengan diskon diperbolehkan selama praktik ini tidak melanggar hukum, seperti penipuan atau kerugian bagi pihak lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Ada beberapa simpulan penting dari temuan yang telah dilakukan. Pertama, pelanggan Gen Z di Bandar Lampung melihat hubungan positif yang signifikan antara aktivitas mencari barang dan pembelian impulsif. Sehingga, makin sering konsumen melihat produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Kedua, penjualan flash berfungsi sebagai faktor moderasi yang positif dan penting dalam hubungan antara browsing produk dan pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa penjualan flash memperkuat efek dari browsing produk terhadap pembelian impulsif.

Dalam perspektif bisnis Islam, pembelian impulsif harus dipertimbangkan karena urgensinya. Pembelian tidak dianggap sebagai pemborosan jika dilakukan dengan tujuan

yang baik atau bersedekah. Dalam Islam, mencari produk dianggap sebagai aktivitas untuk mencari informasi yang harus divalidasi. Sementara itu, flash sale, yang merupakan jenis diskon dengan jangka waktu terbatas, diizinkan dalam Islam selama tidak melibatkan tindakan yang haram, seperti penipuan atau kerugian bagi orang lain. Selama transaksi dilakukan dengan prinsip keadilan dan sesuai dengan syariat, diskon dianggap sah.

SARAN

Ada beberapa rekomendasi yang dapat dibuat berdasarkan temuan penelitian ini. Pertama, generasi Z disarankan untuk lebih berhati-hati dan bijaksana dalam melakukan pencarian produk serta memanfaatkan program flash sale. Penting bagi mereka untuk mempertimbangkan dampak dari pembelian impulsif dan memiliki pengetahuan yang baik tentang pengelolaan keuangan yang terencana. Dengan demikian, mereka dapat memanfaatkan penawaran flash sale tanpa terburu-buru, memastikan bahwa mereka mendapatkan manfaat yang optimal dari setiap penawaran.

Kedua, dalam konteks bisnis Islam, generasi Z diharapkan memastikan bahwa semua aktivitas pembelian mereka sesuai dengan prinsip syariah. Ini termasuk melakukan pembelian dengan niat yang baik dan menghindari perilaku berlebihan, serta memastikan bahwa promosi seperti flash sale tidak merugikan mereka. Memahami prinsip berbelanja dalam Islam akan membantu generasi Z membuat keputusan yang tepat dan menghindari pemborosan. Terakhir, guna peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mengeksplorasi jauh dengan memasukkan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi hubungan antara product browsing dan pembelian impulsif.

6. DAFTAR REFERENSI

Buku:

Pahlefi, R. (2008). *Ekonomi mikro Islam*. (A. Alimin, Ed.). Sumatera Barat: STAN Batu Sangkar Press.

Syaparuddin, Dr. (2017). *Ilmu ekonomi mikro Islam*. (Jumriani, Ed.). Yogyakarta: Trust Media Publishing.

Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2002). *Menggagas bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.

Artikel Jurnal:

Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2022). Pengaruh flash sale dan tagline 'gratis ongkir' Shopee terhadap impulsive buying secara online dengan Muslim self-control sebagai variabel moderating (Kajian perspektif ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(01), 734–749.

Ardiansyah, R., Salim, F., & Thalib, S. (2023). The effect analysis of hedonic motive and browsing on impulse buying through shopping lifestyle (Empirical study on Bad Fox Independent Clothing products). *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, VII(2454), 1175–1189.

Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak flash sale countdown timer di marketplace online pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 11–17.

Muzammil, I. F. S., Utami, A. B., & Rista, K. (2023). Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control? *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 385–394.

Perangin, J., & Romadlon, W. T. (2023). Pengaruh hedonic shopping motivation, quality of website, dan discount terhadap perilaku e-impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada konsumen Shopee). *Journal of Management and Social Sciences*, 2(1), 142–160.

Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan pembelian produk fashion secara online ditinjau dari motivasi emosional konsumen dewasa awal. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 20(2), 35–44.

Sarumpaet, K. G., & Sudjiman, P. E. (2024). Pengaruh live streaming onlineshop dan layanan gratis ongkir terhadap minat keputusan pembelian produk fashion toko onlineshop Shopee. *J-Innovative.Org*, 4, 5101–5108.