

**PERILAKU *IMPULSE BUYING* GENERASI-Z MELALUI SHOPEE SELAMA
COVID-19 DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Oleh:

AFIFAH ISNAINI CAHYANI PUTRI

NIM: G94217074



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

2021

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Saya:

Nama : Afifah Isnaini Cahyani Putri

NIM : G94217074

Fakultas/Prodi: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Perilaku *Impulse Buying* Generasi-Z melalui Shopee selama Covid-19 dalam
Perspektif Etika Bisnis Islam

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 17 Juni 2021

Saya yang menyatakan



Afifah Isnaini Cahyani Putri
NIM. G94217074

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Afifah Isnaini Cahyani Putri NIM (G94217074) ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 15 Juni 2021

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by a horizontal line and a small flourish.

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I

NIP: 197005142000031001

LEMBAR PENGESAHAN

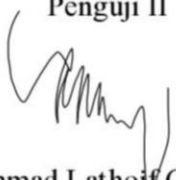
Skripsi yang disusun oleh Afifah Isnaini Cahyani Putri NIM. G94217074 ini telah dipertahankan di depan Sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada Hari Kamis, tanggal 01 Juli 2021 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) dalam Program Studi Ilmu Ekonomi Syariah

Majelis Munaqosah Skripsi:

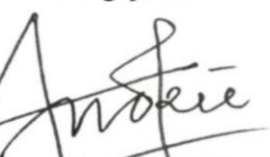
Penguji I


Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

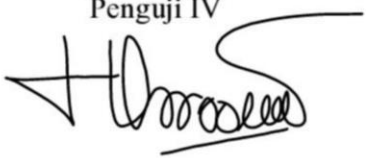
Penguji II


Dr. H. Muhammad Lathoif Ghozali, Lc., MA.
NIP. 197511032005011005

Penguji III


Dr. Andrian Samsuri, S.Sos, MM.
NIP. 197608022009122002

Penguji IV


Muchammad Saifuddin, M.SM.
NIP. 198603132019031011

Surabaya, 07 Juli 2021

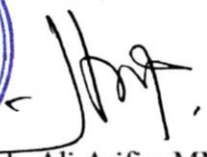
Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,




Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AFIFAH ISNAINI CAHYANI PUTRI
NIM : G94217074
Fakultas/Jurusan : FEBI/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : afifahisnainicp@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PERILAKU *IMPULSE BUYING* GENERASI-Z MELALUI SHOPEE SELAMA COVID-19

DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 05 September 2021

Penulis

(Afifah Isnaini Cahyani Putri)

ABSTRAK

Covid-19 membuat Generasi-Z lebih banyak menghabiskan waktu di dalam rumah sehingga merubah pola perilaku pembelian Generasi-Z yang awalnya berbelanja di toko menjadi belanja secara *online*. Salah satu tempat belanja *online* yang diminati oleh Generasi-Z yaitu Shopee. Shopee menawarkan berbagai macam bentuk promosi yang dapat membuat Generasi-Z melakukan *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk membahas perilaku *impulse buying* dan tinjauan etika bisnis Islam terhadap perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh Generasi-Z melalui Shopee selama Covid-19.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan kepada 20 informan yang terdiri dari 10 orang pembeli di Shopee dan 10 orang penjual di Shopee.

Hasil dari penelitian ini yaitu selama Covid-19, Generasi-Z sering berbelanja melalui *online* dikarenakan takut untuk keluar rumah sehingga lebih banyak menghabiskan waktu di dalam rumah, hal tersebut membuat Generasi-Z sering melakukan *impulse buying*. Perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh Generasi-Z didasari oleh keputusan spontan yang dilakukan tanpa sadar dan merupakan respon cepat setelah mendapat rangsangan dari sekitar mereka tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari barang yang dibelinya. Generasi-Z seringkali merasa menyesal ketika telah mendapatkan barang yang mereka beli. Faktor-faktor yang menyebabkan Generasi-Z melakukan *impulse buying* yaitu memiliki banyak waktu luang dan tergiur dengan promosi yang diberikan oleh penjual di Shopee, promosi yang menarik perhatian Generasi-Z yaitu tampilan produk yang *eye catching*, diskon, gratis ongkos kirim, dan melihat *review* atau penilaian produk yang ingin dibeli. Dalam melakukan *impulse buying* Generasi-Z masuk dalam tipe *pure impulse buying*, *suggestion impulse buying* dan *planned impulse buying*. Perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh Generasi-Z belum menerapkan etika bisnis Islam secara optimal karena ada beberapa informan ketika melakukan *impulse buying* belum sesuai dengan salah satu prinsip dari etika bisnis Islam yaitu prinsip kesatuan, dimana para informan yang melakukan *impulse buying* membeli barang berdasarkan keinginan mereka bukan berdasarkan apa yang mereka butuhkan.

Saran untuk para Generasi-Z agar lebih selektif lagi sebelum melakukan transaksi pembelian dan diharapkan dapat membuat skala prioritas dalam berbelanja agar tidak mudah tergiur dengan promo yang ditawarkan oleh penjual. Untuk pengelola Shopee diharapkan dapat menerapkan batasan jumlah transaksi pembelian agar masyarakat dapat mengontrol diri dalam berbelanja.

Kata kunci: *Impulse Buying*, Generasi-Z, Shopee, Etika Bisnis Islam.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	11
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Kajian Pustaka	13
1.5 Tujuan Penelitian	18
1.6 Manfaat Penelitian	18
1.7 Definisi Operasional	19
1.8 Sistematika Penelitian	21
BAB II KAJIAN TEORI	23
2.1 Kajian Teori	23
2.1.1 Perilaku Konsumen	23
2.1.2 <i>Impulse Buying</i>	26
2.1.3 <i>Marketplace</i>	30
2.1.4 <i>Etika Bisnis Islam</i>	32
2.2 Kerangka Konseptual	38
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Lokasi Penelitian	41

- Efek lain dari keputusan pemerintah dalam memberlakukan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar yaitu banyak perusahaan yang memecat karyawannya dari rumah masing-masing secara *online*. Selain karyawan, proses belajar dan mengajar untuk siswa dan mahasiswa juga dialihkan menjadi pembelajaran *online*, dan penutupan pusat perbelanjaan yang mengakibatkan menurunnya jumlah konsumen. Menurunnya perekonomian ditandai dengan menurunnya volume transaksi jual beli diberbagai bidang bisnis, namun terdapat

Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah untuk mendapatkan apa yang dicari oleh masyarakat. Hampir seluruh kebutuhan seseorang dapat terpenuhi hanya dengan mengakses internet, oleh karena itu pengeluaran untuk mengakses internet cenderung membesar. Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019 hingga kuartal II 2020, total orang yang memakai Internet di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 73,7 persen dari jumlah penduduk atau setara dengan 196,7 juta pengguna dibandingkan dengan jumlah pengguna internet di tahun 2018 sebesar 171,1 juta pengguna. Orang yang memakai internet di Pulau Jawa memberikan kontribusi paling besar yaitu 56,4 persen. Pembelajaran daring akibat Covid-19 menjadi salah satu faktor naiknya penggunaan internet di tahun 2020 (Irawan et al., 2020).

[illegible]

mengatakan bahwa salah satu penyebab menurunnya risiko belanja tanpa tatap muka dan pemakaian uang saat melakukan transaksi membuat *contactless payment* meningkat 26 persen di Indonesia selama Bulan Juni 2020. Faktor aman dalam bertransaksi dengan melakukan *social distancing* dan mengurangi kontak fisik mengakibatkan peningkatan transaksi *online* pada semester 1 tahun 2020 (LLDIKTI, 2020). Selain itu juga Putri & Iriani (2019), menjelaskan perilaku konsumen sedang mengalami tren perubahan menjadi belanja *online* dari yang sebelumnya melakukan belanja melalui toko *offline*. Shopback melakukan survey terhadap 1.000 responden di Indonesia dan hasilnya sebanyak 70,2 persen responden berpendapat bahwa perilaku konsumen mereka berubah karena dipengaruhi oleh keberadaan toko *online*. Responden juga mengakui lebih sering melakukan transaksi berbelanja secara *online* dibandingkan dengan berbelanja datang langsung ke toko.

Salah satu tempat belanja *online* yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee yaitu aplikasi berbelanja *online* yang berfokus pada *platform mobile* untuk memudahkan masyarakat dalam mencari, berbelanja dan berjualan dengan ponsel. Di bawah naungan perusahaan Ganera dan berasal dari Negara Singapura, aplikasi ini masuk di Indonesia pada tahun 2015. Selain di Indonesia, aplikasi ini juga telah hadir di negara-negara tetangga yaitu Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Menjual berbagai macam produk, metode pembayaran yang aman, dan fitur pelacak pengiriman barang ditawarkan oleh Shopee agar transaksi jual beli menjadi aman dan praktis. Selain itu juga banyak promo menarik termasuk promo gratis ongkos kirim menjadi salah satu taktik jitu untuk meningkatkan minat konsumen untuk

Melansir dari laman berita Detik.com, Covid-19 membuat peningkatan yang signifikan terhadap jumlah transaksi digital yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Shopee mengalami kenaikan transaksi di kuartal kedua tahun 2020 (Q2-2020) hingga 130 persen dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya. Handhika Jahja yang menjabat sebagai Direktur Shopee Indonesia mengatakan bahwa selama Q2-2020 terdapat 260 juta transaksi di *platform* Shopee, dimana rata-rata per harinya pengguna Shopee melakukan sebanyak 2,8 juta transaksi sedangkan periode yang sama di tahun 2019 sebanyak 110 juta transaksi dengan rata-rata 1,2 juta pesanan tiap harinya. Terdapat perubahan tren perilaku berbelanja *online*.

Shopee hadir dengan kemudahan dalam transaksi jual beli, fitur-fitur yang menarik dan berbagai macam tawaran menarik yang disukai oleh kalangan pelajar atau mahasiswa seperti adanya potongan harga dan gratis ongkos kirim yang banyak diminati oleh konsumen. Melansir dari Liputan6.com, hasil survey yang dilakukan oleh Populix, kelompok masyarakat yang paling banyak melakukan belanja *online* berasal dari kategori usia Generasi-Z yaitu berusia 18 – 21 tahun. Generasi-Z berhasil menduduki angka tertinggi dalam aktivitas berbelanja *online* selama Covid-19 yaitu sebesar 35 persen dari suara koresponden. Disusul oleh generasi milenial yang berusia 22 – 28 tahun sebesar 33 persen suara. Survey juga mengatakan bahwa barang yang paling sering di beli konsumen yaitu alat kecantikan dan kosmetik dengan perolehan 49 persen dari total responden. Survey ini dilakukan kepada 6.285 responden di seluruh Indonesia. Sedangkan data dari *iPrice.id*, saat Hari Belanja

Online Nasional (HARBOLNAS) pada tanggal 12 Desember 2019, Generasi-Z paling banyak melakukan pembelian pada kategori barang elektronik sebesar 65 persen.

Generasi-Z menurut Bencsik, Csikos, dan Juhes (2016) dalam (Hadion Wijoyo et al., 2020) yaitu orang-orang yang lahir pada tahun kelahiran antara tahun 1995 hingga tahun 2010. Generasi-Z disebut juga sebagai *digital native*. Generasi-Z mendapat julukan tersebut dikarenakan mereka lahir ditengah berkembangnya teknologi dan memiliki pemahaman yang tinggi mengenai teknologi internet. Generasi-Z bisa disebut juga dengan pecandu teknologi, karena mereka banyak menghabiskan waktu dengan menggunakan teknologi seperti berbelanja *online*, bermain game berbasis internet, bersosialisasi di jaringan internet, dan mencari informasi melalui internet selama 24 jam tiap harinya. Ciri khas dari Generasi-Z ini yaitu ketergantungan, kebebasan, individualism, dan kecepatan. Dengan terbiasanya dalam penggunaan internet membuat Generasi-Z ingin mendapatkan segalanya dengan mudah dan cepat (Berkup, 2014).

Mudahnya berbelanja *online* pada saat ini mengakibatkan kegiatan berbelanja *online* melalui Shopee sudah menjadi bagian dari kehidupan Generasi-Z. Generasi-Z di Indonesia menunjukkan karakteristik konsumen muda yang memiliki sifat hedonis, impulsif, *brand minded*, dan perfeksionis pada kualitas suatu produk. Bagi Generasi-Z berbelanja *online* merupakan aktivitas yang menyenangkan dan kemudahan yang didapatkan secara *online* membuat Generasi-Z kurang

merencanakan pembelian dan langsung membeli produk yang dianggapnya menarik sehingga terjadilah pembelian impulsif (Santoso & Triwijayati, 2018).

Pembelian impulsif sering disebut dengan *impulse buying*. *Impulse buying* yaitu pembelian yang tidak direncanakan terjadi karena suasana hati dan rangsangan lingkungan belanja. *Impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen melakukan transaksi pembelian dengan tiba-tiba tanpa ada rencana sebelumnya, mereka sering kali berbelanja lebih memprioritaskan keinginannya bukan karena kebutuhan. *Impulse buying* terjadi karena beberapa faktor yaitu ketika konsumen memiliki waktu luang, diberikan kemudahan mengakses produk, proses pembelian yang mudah, dan terdapat promo-promo menarik (Sarrascalao, 2019).

Penjual mengunggah foto produk yang dikemas secara menarik menjadi salah satu strategi untuk mendorong pembelian impulsif sehingga pengguna Shopee dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Hasil penelitian mengenai *impulse buying* menunjukkan bahwa pembeli *online* cenderung lebih impulsif daripada pembeli tradisional atau pembeli secara *offline*, hal ini dikarenakan konsumen cenderung melakukan *overspending* pada saat berbelanja *online* karena kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* (Ozen & Engizek, 2014).

Kemudahan yang didapatkan saat berbelanja *online* membuat sebagian manusia cenderung melakukan transaksi pembelian berdasarkan keinginan mereka. Segala sesuatu yang ada di bumi diciptakan Allah SWT untuk kepentingan manusia, oleh

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ^{عَلَيْهِ} وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٠٦﴾

Namun dalam memenuhi keinginannya, Islam memerintahkan manusia untuk menggunakan produk atau jasa yang baik dan halal secara wajar. Sebagai konsumen yang bijak harus lebih selektif dalam menerima segala informasi sebelum melakukan transaksi pembelian (Pratomo & Ermawati, 2019).

Jual beli atau perdagangan telah dikenal umat manusia sejak jaman Rasulullah SAW. Jual beli merupakan kegiatan transaksi penukaran barang yang memiliki nilai, yang mana salah satu pihak menjual suatu produk dan pihak lain membelinya sesuai dengan keridhaan. Dalam Islam jual beli diperbolehkan, sesuai dengan firman Allah SWT:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ

الْمَسَّ جَ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۖ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ

فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٥٠﴾

Melaksanakan jual beli dalam Islam tidak perlu ada kekhawatiran, sebab telah diatur sedemikian rupa agar transaksi jual beli yang dilakukan oleh pedagang dan pembeli sesuai dengan nilai-nilai Islam dimana sudah pasti kebenarannya. Ada beberapa syarat yang diperbolehkan dalam Islam, antara lain yaitu barang yang diperjual belikan harus halal, ada keridhoan antar penjual dan pembeli, dan transaksi dalam jual beli harus transparan (Julianti, 2016).

1. Kesatuan (*unity*): konsep kesatuan, orientasi bisnis tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan semata, namun juga memiliki manfaat dari barang yang diperjual belikan. Implementasi dalam *impulse buying* yaitu dengan membeli barang-barang yang diperbolehkan dalam Islam.
2. Keseimbangan (*equilibrium*): memiliki konsep adil, tidak merugikan dan juga tidak dirugikan, jujur dalam melakukan transaksi jual beli. Pembeli mendapatkan barang sesuai dengan deskripsi yang tertera dalam keterangan yang di cantumkan oleh penjual dan penjual mengirimkan barang sesuai dengan pesanan pembeli.

- Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Perilaku *Impulse Buying* Generasi-Z melalui Shopee selama Covid-19 dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.

1. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul berdasarkan pemapa

a. Dampak dari Covid-19 yaitu pemerintah mengeluarkan keputusan untuk

volume transaksi jual beli diberbagai bidang bisnis. Salah satu bisnis yang dapat bertahan dan relative berkembang di tengah Covid-19 yaitu bisnis *online*.

- b. Shopee menjadi *platform* bisnis *online* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia karena mudah diakses dan memiliki banyak promo menarik yang disukai oleh konsumen. Kemudahan berbelanja *online* melalui Shopee saat Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dapat menimbulkan pembelian impulsif oleh Generasi-Z.
- c. Masyarakat yang paling banyak melakukan belanja *online* berasal dari kategori usia Generasi-Z. Generasi-Z menunjukkan karakteristik konsumen muda yang memiliki sifat hedonis, impulsif, *brand minded*, dan perfeksionis pada kualitas suatu produk. Dengan terbiasanya dalam penggunaan internet membuat Generasi-Z ingin mendapatkan segalanya dengan mudah dan cepat.
- d. Pandangan etika bisnis Islam dalam menyikapi *Impulse buying* yang dilakukan oleh Generasi-Z ketika melakukan transaksi melalui Shopee selama Covid-19. Saat melakukan pembelian impulsif terlebih dahulu memastikan produk yang akan dibeli berdasarkan syariat Islam dan bebas membeli suatu barang tanpa adanya paksaan dan tidak ada yang dirugikan satu sama lain.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian terfokus dan tepat pada sasaran yang diinginkan oleh peneliti, maka peneliti melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh Generasi-Z dalam berbelanja melalui Shopee selama Covid-19.
- b. Perilaku *impulse buying* Generasi-Z melalui Shopee selama Covid-19 ditinjau dalam perspektif etika bisnis Islam.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perilaku *impulse buying* Generasi-Z melalui Shopee selama Covid-19?
2. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap perilaku *impulse buying* Generasi-Z melalui Shopee selama Covid-19?

1.4 Kajian Pustaka

Bagian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara singkat tentang penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan dan bertujuan untuk menambah referensi serta sebagai sumber kajian untuk mengembangkan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *impulse buying* adalah:

- a. Penelitian Mochammad Andriansyah dan Zainul Arifin yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*”. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh motivasi hedonis terhadap gaya hidup berbelanja, pengaruh

motivasi hedonis terhadap *impulse buying* dan pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap *impulse buying*. Dengan jumlah responden yang berjumlah 113 responden yang merupakan konsumen *impulse buying* di Hypermart Malang Town Square menyebutkan variabel motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap variabel gaya hidup berbelanja hal ini terjadi karena berbelanja menjadi gaya hidup manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan seseorang yang mudah terpengaruh dengan diskon dan produk terbaru dapat menimbulkan motivasi hedonis yang terjadi di Hypermart Malang Town Square. Variabel motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*, hal ini dapat terjadi ketika berbelanja di Hypermart Malang Town Square konsumen dapat memilih sendiri barang yang sesuai dengan keinginannya sehingga dapat menimbulkan pembelian tanpa rencana sebelumnya hal ini juga dapat dipengaruhi oleh emosi positif yang muncul ketika berbelanja. Dan variabel gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. *Impulse buying* dapat terjadi ketika ada potongan harga atau promo menarik, dengan adanya gaya hidup berbelanja seseorang dapat melakukan pembelian tanpa rencana dengan harga yang istimewa yang memenuhi gaya hidup untuk berbelanja. Persamaan yang ada di penelitian ini dengan yang akan peneliti teliti yaitu membahas tentang *impulse buying*. Perbedaannya penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Andryansyah dan Zainul Arifin

- nsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitatif sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aji Pratama dan Drs. Saryadi menggunakan metode kuantitatif (Pratama & Saryadi, 2016).

- d. Penelitian Dewinta Dora Sarrascalao dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Perilaku *Impulse Buying* dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah”. Penelitian ini membahas mengenai perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* yang ditinjau dengan perspektif bisnis Syariah. Hasil dari penelitian ini yaitu konsumen atau individu yang melakukan perilaku impulsif di *marketplace* termasuk dalam konsumen yang memiliki tipe perilaku *suggestion impulse* dan *planned impulse buying*, perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* telah memenuhi beberapa prinsip Syariah. Persamaan yang ada pada penelitian Dewinta Dora Sarrascalao dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu membahas mengenai perilaku *impulse buying* yang dilakukan pada *e-commerce* dengan perspektif bisnis Islam dan menggunakan metode kualitatif, perbedaannya yaitu penelitian Dewinta Dora Sarrascalao menggunakan tiga macam *marketplace* yaitu Lazada, Zalora, dan Blibli sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti hanya berfokus pada Shopee dan penelitian ini dilakukan kepada Generasi-Z yang melakukan *impulse buying* selama Covid-19 saja.
- e. Penelitian oleh Fariz Ramadhan dalam jurnal ang berjudul “Pengaruh *Impulse Buying* dan Frekuensi Kunjungan terhadap Niat Pembelian pada Situs Tokopedia di Kota Denpasar”. Penelitian ini membahas mengenai dampak

dari Tokopedia yang menggunakan iklan untuk mempromosikan situsya tidak hanya menimbulkan *impulse buying* terhadap niat beli yang dilakukan oleh konsumennya tetapi juga menimbulkan kecenderungan untuk mengunjungi situs terhadap niat beli pada Tokopedia. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *impulse buying* dan frekuensi kunjungan berpengaruh positif pada situs Tokopedia. Persamaan dari penelitian ini dengan yang akan diteliti oleh peneliti yaitu membahas mengenai *impulse buying* yang dilakukan dalam *e-commerce*, perbedaannya yaitu dalam penggunaan metode penelitian, penelitian Fariz Ramdhan menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dan membahas *impulse buying* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Ramadhan & Jatra, 2018).

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan perilaku *impulse buying* Generasi-Z melalui Shopee selama Covid-19.
2. Untuk menganalisis tinjauan perspektif etika bisnis Islam terhadap perilaku *impulse buying* Generasi-Z melalui Shopee selama Covid-19.

1.6 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Segi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai perilaku *impulse buying* melalui Shopee dalam Perspektif Etika Bisnis Islam selama Covid-19. Disamping itu juga dapat digunakan untuk menambah *khazanah* ilmu dalam dunia pendidikan, khususnya ekonomi Islam yang berkaitan dengan *impulse buying*.

2. Segi Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya terkait dengan pengetahuan tentang *impulse buying* dalam perspektif etika bisnis Islam dan memberikan gambaran pada Generasi-Z agar lebih memperhatikan perilaku berbelanja agar tidak berlebihan dan berbelanja sesuai dengan syariat Islam.

1.7 Definisi Operasional

1.7.1. Perilaku Konsumen

Perilaku kpnsumen merupakan suatu kegiatan nyata seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang embuat mereka mengambil suatu keputusan untuk memilih, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya (Subianto, 2007). Dalam Islam, terdapat batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi barang yang bermanfaat (Suharyono, 2018).

1.7.3. Marketplace

Kegiatan membeli sesuatu barang dengan spontan atau tanpa ada rencana sebelumnya disebut dengan *impulse buying*. *Impulse buying* dilakukan tanpa berfikir panjang atas manfaat dari produk yang dibelinya. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen tidak dapat menahan godaan terhadap suatu produk sehingga konsumen dengan cepat memutuskan untuk segera membelinya (Amos et al., 2013).

1.7.3. Marketplace

Marketplace merupakan pasar virtual yang mempertemukan penjual dan pembeli. *Marketplace* juga menyediakan tempat untuk memfasilitasi jual beli secara *online*. Aktivitas jual beli dapat dilakukan secara mudah, cepat, dan hemat biaya karena tidak ada batasan waktu dan jarak sehingga terciptanya kegiatan jual beli yang efektif dan efisien (Yustiani & Yunanto, 2017)

1.7.4. *Etika Bisnis Islam*

Etika bisnis Islam merupakan etika berbisnis berdasarkan Al-Qur'an dan hadis, dimana etika tersebut menjadi patokan pelaku bisnis agar tidak ada kekhawatiran dalam transaksi jual beli. Terdapat empat pilar etika bisnis Islam yaitu kesatuan, keseimbangan, kebebasan, dan tanggung jawab (Juliанти, 2016).

1.8 Sistematika Penelitian

Guna memudahkan peneliti dalam memahami tahapan penelitian yang akan dilakukan, maka penelitian ini menggunakan penelitian yang sistematis. Adapun uraian sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang penelitian, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian teori, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: KERANGKA TEORI

Bab ini berisi mengenai landasan teori masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Teori yang akan diambil oleh peneliti yaitu perilaku konsumen, *impulse buying*, *marketplace*, dan etika bisnis Islam.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai pendekatan yang digunakan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan Teknik keabsahan data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai gambaran data hasil penelitian dan peneliti akan menjelaskan data penelitian secara jelas dan lengkap sesuai dengan fokus penelitian dan metode pengumpulan data.

Bab V bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis data penelitian yang telah didapat untuk menjelaskan perilaku *impulse buying* Generasi-Z melalui Shopee selama Covid-19 dalam perspektif etika bisnis Islam.

Bab ini menjadi bagian terakhir dari laporan penelitian yang berisikan kesimpulan dari seluruh pembahasan yang telah dijelaskan dan dianalisis pada bab-bab sebelumnya serta menyampaikan saran oleh peneliti kepada pembaca terkait dengan hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2008) dalam (Nofri & Hafifah, 2018) untuk mengembangkan strategi pemasaran dan memahami konsumen, kita harus mengerti apa yang ada di pikiran konsumen (kognisi) dan konsumen rasakan (afeksi), apa yang konsumen lakukan (perilaku), dan tempat (kejadian disekitar) yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan perilaku konsumen tersebut.

Perilaku konsumen ialah suatu aktivitas yang terlibat langsung dalam menentukan pilihan, memperoleh, mengonsumsi, dan mendapatkan manfaat nilai atas produk atau jasa. Perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang mendasari seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut (Nainggolan, 2020).

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu:

- c) Konsumen cenderung menentukan pilihan konsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, adat istiadat, dan selera.

Konsumsi dalam Islam tidak hanya terfokus pada halal dan haramnya saja, namun juga kepada keberkahan yang ada dalam barang tersebut. Seorang muslim akan memilih barang yang halal dan memiliki keberakahan yang lebih banyak meskipun terdapat barang yang lebih disukai secara fisik. Oleh karena itu dalam Islam terdapat batasan-batasan dalam melakukan konsumsi, yaitu: (Septiana, 2015)

- Tidak hanya melihat aspek halal-haram suatu produk, namun juga kebersihan, baik, cocok, dan tidak merugikan. Dalam Islam pun melarang pembelian yang berlebih-lebihan.
- Tidak hanya membatasi dalam makanan dan minuman saja namun juga mencakup komoditi lainnya.
- Mengharamkan komoditi karena zatnya yang dapat membahayakan moral dan spiritual.
- Tidak boleh menerima atau membayar bunga dalam bentuk apapun, karena bunga termasuk dalam riba.

2.1.2 *Impulse Buying*

Pembelian impulsif atau sering disebut dengan *impulse buying* merupakan kegiatan membeli sesuatu yang terjadi secara spontan atau tanpa ada minat sebelumnya, para konsumen melakukan pembelian impulsif untuk

memuaskan dirinya tanpa berfikir panjang akan kegunaan dari barang yang dibelinya. *Impulse buying* dapat terjadi karena dipicu oleh kondisi emosional konsumen (Rochman, 2012).

Menurut (Purnama, 2015) *impulse buying* terbagi menjadi empat macam, yaitu:

1. *Pure impulse buying*, perilaku pembelian impulsif murni dimana pembelian ini dilakukan setelah melihat produk yang dipajang di toko tanpa ada perencanaan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Pembelian macam ini dapat dikatakan sebagai pembelian yang tidak sesuai dengan pola berbelanja normal karena melakukan pembelian diluar kebiasaannya.
2. *Reminder impulse buying*, pembelian macam ini timbul karena adanya faktor pengingat, hal ini terjadi saat melakukan pembelian melihat suatu barang dan teringat dengan barang yang dilihat bahwa ketersediannya telah menipis atau sudah habis. Selain itu juga dapat terjadi ketika teringat tentang informasi, iklan atau faktor lainnya tentang barang tersebut.
3. *Suggestion impulse buying*, pembelian yang terjadi karena adanya sugesti, seperti tertarik dengan saran yang diberikan oleh pemilik toko atau membayangkan kegunaan produk tersebut meskipun konsumen belum mengetahui tentang produk tersebut.

4. *Planned impulse buying*, merupakan pembelian yang terjadi dalam waktu atau *event* tertentu. Dimana ketika waktu-waktu tertentu tersebut muncul banyak potongan harga dan promo lainnya sehingga dapat membuat konsumen melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan pembagian macam-macam *impulse buying* di atas maka setiap individu dapat menggambarkan bentuk-bentuk *impulse buying* yang berbeda.

Pembelian impulsif seringkali terjadi ketika ada dorongan yang mendadak dan tidak tertahankan untuk segera memiliki suatu barang tanpa pertimbangan yang matang atas manfaat dan kegunaannya jika membeli barang tersebut (Nugroho & Idris, 2018).

Terdapat dua faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, seperti usia dan kepribadian konsumen atau suasana hati yang ada di dalam diri konsumen. Emosi positif yang muncul dalam diri konsumen dapat mendorong konsumen untuk segera memiliki suatu barang tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Miranda, 2016).
2. Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari lingkungan sekitar dan atribut produk, seperti:

b. Promosi

Promosi penjualan merupakan suatu hal penting dalam suatu bisnis. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh penjual akan semakin menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pada bisnis tersebut. Oleh karena nya, dengan memberikan promosi kepada pembeli dapat meningkatkan penjualan. Promosi yang sering di tawarkan penjual kepada pembeli yaitu dengan menampilkan foto produk yang menarik dan memberikan diskon atau potongan harga.

[illegible]

tersebut mengacu pada rangsangan pemasaran yang penjual untuk menarik konsumen agar segera melakukan pembelian (Bhakat & Muruganantham, 2013).

2.1.3 *Marketplace*

Penjualan dan pemasaran melalui alat elektronik dengan memanfaatkan internet atau sering disebut dengan *e-commerce* dapat di artikan sebagai suatu proses transaksi jual beli produk atau jasa secara *online* yang dilakukan antara organisasi dan atau individu dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia seperti internet, web atau aplikasi sebagai transaksi jual beli (Rahman et al., 2017). Namun seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi muncul pemahaman baru mengenai model *e-commerce* berkonsepkan pemasaran modern yang mengarah pada pasar yaitu *marketplace* (Fachriyan & Wijaya, 2019).

Marketplace secara harfiah merupakan media transaksi atau pasar virtual. Jika pasar konvensional membutuhkan pasar fisik sebagai tempat bertransaksi antara penjual dan pembeli, maka di pasar virtual media menjadi tempat bertransaksi antara penjual dan pembeli. *Marketplace* merupakan *platform* bisnis *online* yang memberikan fasilitas kepada penjual dengan menyediakan ruang atau tempat untuk memasarkan produk atau jasanya dan membantu pembeli yang sedang mencari barang kebutuhannya. Sistem jual beli dalam *marketplace* menggunakan alat elektronik seperti *smartphone*, laptop, dan komputer yang dilakukan secara *online* dengan basis teknologi

terkini yang dapat menunjukkan segmentasi bisnis, produk yang paling diminati, dan kemudahan untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa (Pratolo, 2020).

Marketplace ialah suatu model bisnis berupa web atau aplikasi dimana pemilik *marketplace* tidak memiliki produk untuk dijual karena mereka melakukan bisnis bertujuan untuk menampilkan produk orang lain kepada pengguna. Selain mempertemukan para penjual untuk melakukan transaksi dengan pembeli, *marketplace* juga membantu para penjual dalam mempromosikan produk mereka. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi penjual karena penjual tidak perlu repot mencari pengunjung karena *marketplace* telah memiliki banyak pengunjung dari berbagai penjuru di dunia. Dengan kemudahan yang mereka berikan, menjadikan *marketplace* digemari oleh masyarakat di Indonesia, selain kemudahan yang didapatkan *marketplace* juga memberikan beragam pilihan produk untuk pembeli agar dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Artaya & Purworusmiardi, 2019).

Bergabung dengan *marketplace* para penjual dimudahkan dalam proses penjualan, karena *marketplace* telah menyediakan ruang untuk berjualan *online*. Hanya dengan melakukan pendaftaran para pedagang sudah bisa menjalankan bisnisnya. Pihak *marketplace* telah mengatur sedemikian rupa seluruh proses transaksi yang terjadi di dalam *marketplace*, sehingga penjual

Penjual yang ada dalam situs *marketplace* bukanlah yang memiliki website melainkan individu yang mendaftarkan dirinya untuk berjualan di *marketplace*. *Marketplace* tidak hanya membantu memasarkan produk jualan namun juga menjadi perantara antara penjual dan pembeli dengan menerima pembayaran dan akan disimpan sampai terkirimnya barang yang telah dikirim oleh penjual kepada pembeli. Setelah proses pengiriman selesai hingga pembeli menerima barang yang dibeli dengan benar dan selamat, maka uang pembayaran yang telah di bayarkan oleh pembeli akan diteruskan kepada penjual. Kegiatan transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli difasilitasi oleh website *marketplace* yang bersangkutan. Contoh dari *marketplace* yaitu Shopee dan Bukalapak.com (Pradana, 2015).

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

[illegible]

dengan ajaran Islam dan dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi pihak yang melakukan transaksi bisnis (Zamzam & Haviz, 2020).

Bisnis adalah suatu aktivitas usaha yang dilakukan oleh perorangan atau organisasi yang melibatkan kegiatan produksi, penjualan, dan pembelian dengan menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis juga sering dipahami dengan pertukaran jasa, uang atau barang yang saling memberikan manfaat atau menguntungkan (Suwarso, 2018).

Tujuan bisnis secara umum yaitu menyediakan produk berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan profit. Selain untuk mendapatkan profit, tujuan bisnis yang lain yaitu untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan tanggung jawab sosial. Bisnis akan mendapatkan keuntungan jika pelaku bisnis dapat menghasilkan dan memasarkan produk ke konsumen dan tujuan bisnis ini dapat menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Watrianthos, 2020).

Bisnis yang Islami harus tercipta untuk kepentingan beribadah kepada Allah SWT. tidak hanya mendapatkan profit namun juga mendapatkan keridhaan dan keberkahan dalam berbisnis dengan berpedoman pada pondasi dasar yang telah ditentukan pada Al-Quran dan Hadis dan pedoman ini tidak akan berubah sampai kapanpun (Sampurno, 2016).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ

Artinya: *“Wahai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kalian dari jenis laki-laki dan perempuan, dan kami jadikan kalian berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kalian bisa saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh Allah Maha Mengetahui, Mahateliti”.* (Q.S Al-Hujurat : 13) (RI, 2017).

Konsep keseimbangan merupakan dimensi horizontal dalam prinsip etika bisnis Islam. Prinsip ini berfokus pada membangun karakter manusia yang memiliki sikap jujur, perilaku yang adil dan seimbang dalam hubungan antara manusia dengan dirinya sendiri, manusia dengan orang lain, dan manusia dengan lingkungannya. Prinsip ini harus dipegang teguh oleh setiap muslim dalam kegiatan berbisnis, karena orang-orang yang menimbang atau menakar tidak sesuai dengan takaran nya merupakan kecelakaan besar bagi orang-orang yang berbuat curang. Kunci keberhasilan suatu bisnis yaitu kepercayaan, kepercayaan didapatkan ketika tidak ada kecurangan di dalam suatu bisnis. Sebagaimana dalam firman Allah yaitu:

مَنْ يَشْفَعُ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ ۖ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۚ وَمَنْ يَشْفَعُ شَفَاعَةً سَيِّئَةً

يَكُنْ لَهُ ۖ كِفْلٌ مِّنْهَا ۚ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا ﴿٥٠﴾

4. Tanggung Jawab (*responsibility*)

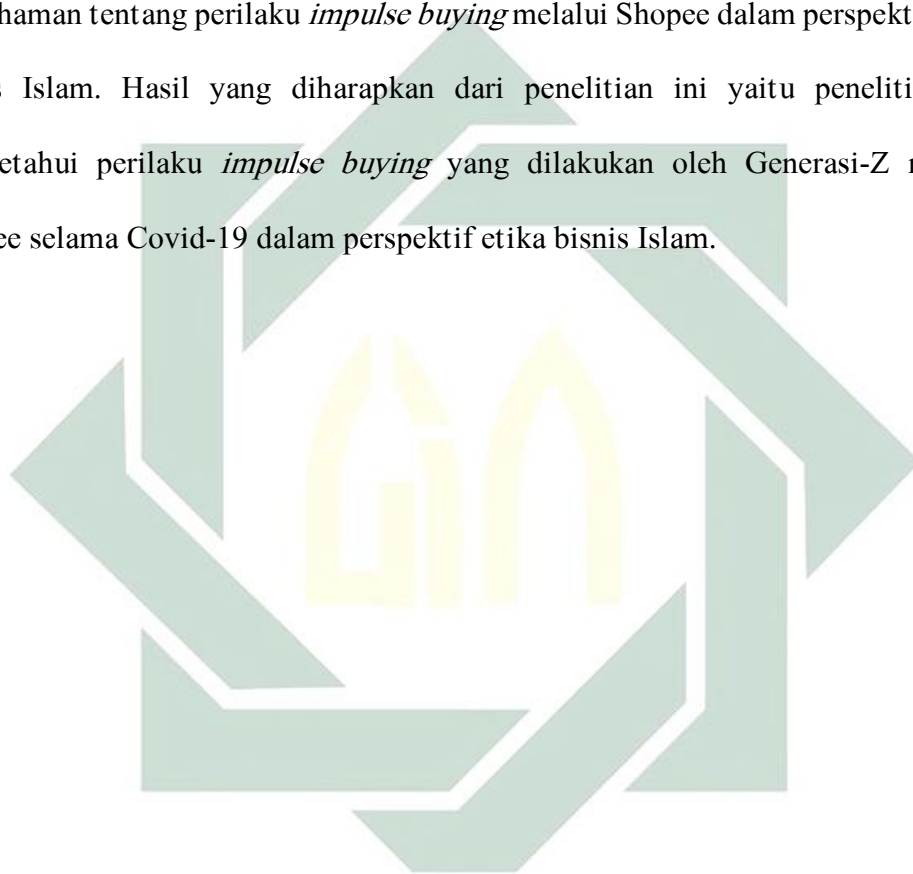
[illegible]

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ﴿٢٨﴾

2.2 Kerangka Konseptual

[illegible]

bagaimana pandangan Islam mengenai pembelian yang impulsif dengan berpatok pada empat pilar etika bisnis Islam yaitu kesatuan, keseimbangan, kebebasan dan tanggung jawab. Kemudian dilakukan observasi dan wawancara tentang hal yang berkaitan dengan *impulse buying* dan Shopee. Penelitian ini berfokus pada pemahaman tentang perilaku *impulse buying* melalui Shopee dalam perspektif etika bisnis Islam. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini yaitu peneliti dapat mengetahui perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh Generasi-Z melalui Shopee selama Covid-19 dalam perspektif etika bisnis Islam.



sebagainya. Untuk mendapatkan data yang mendalam, peneliti dapat menggunakan penelitian kualitatif karena berfokus pada makna (Nurdin & Hartati, 2019).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi kasus deskriptif dengan tujuan untuk membuat uraian secara berurutan dan valid terkait fakta-fakta tentang perilaku *impulse buying* Generasi-Z melalui Shopee selama Covid-19 dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Penelitian studi kasus dapat digunakan untuk memberikan pengetahuan mengenai sesuatu yang menarik perhatian dan proses sosial yang terjadi menjadi latar dari sebuah kasus. Penelitian studi kasus memungkinkan untuk meneliti suatu peristiwa atau kondisi sosial tertentu dan untuk memberikan pengetahuan dalam proses yang menjelaskan bagaimana peristiwa tersebut dapat terjadi. Penelitian ini terbatas oleh waktu, tempat, dan masalah yang dipelajari berupa peristiwa, aktivitas dan individu.

Penelitian deskriptif merupakan bentuk deskriptif atas penelitian untuk menyelidiki suatu kondisi, keadaan atau hal lain tanpa mengubah, menambah, atau memanipulasi terhadap objek penelitian yang kemudian hasilnya dijelaskan dalam sebuah laporan. Penelitian ini dibuat untuk menyajikan data secara valid tentang masalah yang dibahas dan untuk menganalisis data yang sudah diperoleh untuk kemudian menjawab permasalahan (Prihatsanti et al., 2018).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengamatan studi kasus secara langsung di lapangan untuk mendapatkan data-data atau informasi yang berhubungan dengan objek penelitian yakni analisis perilaku *impulse buying* Generasi-Z melalui Shopee selama Covid-19 dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Pencatatan pada kegiatan pengamatan disebut dengan hasil observasi. Penelitian kemudian membuat

Data sekunder diperoleh dari membaca, mempelajari, dan memahami literatur atau penelitian terdahulu yang ada seperti jurnal, skripsi, berita, buku dan internet yang terkait dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti yaitu tentang *impulse buying* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam dan kemudian dijadikan referensi untuk menyempurnakan penelitian.

Tujuan utama dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data, pada penelitian ini peneliti menggunakan 3 teknik penelitian, diantaranya:

Wawancara merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan data yang paling sering dilakukan dalam penelitian kualitatif. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan fakta yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian (Rosaliza, 2015). Peneliti akan memberikan beberapa pertanyaan yang kemudian akan dijawab oleh narasumber. Pertanyaan langsung ditujukan kepada Generasi-Z menggunakan Shopee selama Covid-19.

Teknik untuk mengumpulkan data melalui buku-buku, jurnal, berita dan sumber lainnya yang berhubungan dengan *impulse buying* dan etika bisnis Islam yang dapat dijadikan sebagai landasan teori oleh peneliti terhadap permasalahan yang dibahas (Fitriani, 2013).

Pengolahan data perlu dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan analisis data. Menurut Soeratno (2003), teknik pengolahan data merupakan suatu cara mengolah data yang dijadikan sebagai pedoman. Adapun tahapannya yaitu:

Penyuntingan atau editing merupakan proses memeriksa kembali kelengkapan informasi terutama kelengkapan jawaban, kejelasan makna,

Menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis. Dilakukan dengan mengelompokkan data guna mempermudah peneliti dalam menganalisis dan menyusun data.

Analisis yaitu suatu penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Proses penemuan hasil dengan menganalisis data-data yang telah diperoleh peneliti untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah.

Setelah pengolahan data selesai, langkah selanjutnya yaitu menganalisis hasil-hasil yang telah diperoleh, untuk mengkaji kebenaran yang telah dirumuskan, maka data yang telah dikumpulkan harus dianalisis. Miles dan Huberman dalam Wijaya (2018) mengatakan bahwa terdapat empat aktivitas dalam menganalisis data, yaitu:

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan, memilih dan memusatkan hal-hal yang penting dari data lapangan yang cukup banyak dan membuang data yang tidak perlu. Dengan demikian reduksi data akan memberikan

b. Penyajian Data

c. Analisis Data

d. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

3.7 Teknik Keabsahan Data

1) Triangulasi Teknik

```
graph LR; A([Observasi]) --> D((Sumber data yang sama)); B([Wawancara]) --> D; C([Dokumentasi]) --> D;
```

Gambar 3.1: Triangulasi Teknik

2) Triangulasi Sumber

[illegible]

Shopee menawarkan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh seluruh masyarakat di Indonesia dengan menyesuaikan *lifestyle* dan selalu mengikuti *trend* terbaru. Adapun macam-macam produk yang ditawarkan oleh Shopee di masukkan kedalam beberapa kategori produk seperti kosmetik, perlengkapan rumah, aksesoris, fashion muslim, pakaian wanita, pakaian pria, perlengkapan ibu dan bayi, elektronik, makanan dan minuman, Kesehatan, fotografi, otomotif, hobi dan olahraga, jam tangan, souvenir dan pesta, buku dan alat tulis, tas wanita dan pria, computer dan aksesoris, handphone dan aksesoris, dan serba-serbi.

Banyaknya *marketplace* yang ada di Indonesia membuat mereka berlomba-lomba untuk menarik minat pelanggan. Shopee menawarkan beberapa macam promo untuk menarik minat pelanggan, antara lain yaitu:

Gratis ongkos kirim merupakan salah satu promo yang diberikan oleh Shopee dengan jumlah dan batasan waktu tertentu. Ada beberapa ketentuan yang berlaku untuk promo gratis ongkos kirim yaitu:

- ### 3) *Voucher cashback* XTRA

[illegible]

4) Koin Shopee

d. Layanan

Flash sale Shopee merupakan layanan yang diberikan oleh Shopee untuk seluruh pembeli yang terdaftar di aplikasi Shopee. Pembeli bisa mendapatkan barang yang di inginkan dengan harga khusus. Barang yang di jual pada *flash sale* merupakan barang dengan jumlah terbatas, tidak semua orang bisa mendapatkan barang tersebut karena *flash sale*

mendapatkan *cashback* berupa penambahan saldo yang telah dilakukan.

ShopeePayLater

3. ShopeePayLater

ShopeePayLater merupakan metode pembayaran dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat kecil. Setelah melakukan transaksi pembelian menggunakan *ShopeePayLater*, pembeli diwajibkan untuk membayar tagihan sesuai dengan periode cicilan yang dipilih saat melakukan transaksi pembayaran di aplikasi Shopee.

4. Chat

Kemudahan lainnya yang diberikan oleh Shopee untuk penjual dan pembeli yaitu fitur *chat*. Penjual dan pembeli dapat berinteraksi dengan mudah melalui *chat* yang tersedia di aplikasi Shopee. Pembeli dapat bertanya mengenai barang yang dijual dan melakukan penawaran

harga barang tersebut kepada penjual. Selain untuk berkomunikasi dengan penjual, fitur *chat* ini juga bisa dilakukan oleh penjual dan pembeli kepada pihak Shopee. Shopee menyediakan *call centre* dengan pelayanan 24 jam dengan nomor 1500702 untuk memudahkan penggunaanya apabila mengalami kendala atau pertanyaan seputar jual beli di Shopee.

5. *Live Streaming* Shopee

Shopee menyediakan *live streaming* dimana seseorang bisa melakukan siaran langsung melalui aplikasi Shopee dan berinteraksi dengan penonton secara *real-time*. Tujuan dari *live streaming* ini yaitu sebagai salah satu media promosi yang bisa digunakan oleh penjual di Shopee. Manfaat yang didapatkan dari layanan ini yaitu penjual dapat meningkatkan penjualan dan memperluas *brand* toko, selain itu juga penjual dapat membagikan voucher diskon kepada pelanggan selama sesi *live streaming* berlangsung.

3. Data Informan Penelitian

Data penelitian ini diambil dari hasil wawancara atas draft pertanyaan yang telah diajukan kepada beberapa informan. Terdapat dua macam sumber informan dalam penelitian ini, yaitu:

pernyataan mengenai bagaimana perilaku informan dalam melakukan pembelian *online* dan faktor apa saja yang memengaruhi informan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Berikut ini tabel mengenai jumlah frekuensi transaksi *online* setiap bulan yang dilakukan oleh para informan:

Tabel 4.3: Frekuensi Pembelian para Informan

No.	Nama Informan	Frekuensi Pembelian Setiap Bulan
1	Ilfi	3-6 kali transaksi
2	Rizka	4-5 kali transaksi
3	Erlita	3-5 kali transaksi
4	Dina	3-5 kali transaksi
5	Almira	2-3 kali transaksi
6	Lailatur	4-8 kali transaksi
7	Nadya	3-4 kali transaksi
8	Farchan	1-2 kali transaksi
9	Alvira	4-5 kali transaksi
10	Qonita	1-7 kali transaksi

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diperoleh dari hasil wawancara kepada informan yang melakukan pembelian *online* melalui Shopee selama Covid-19, menyatakan bahwa mereka lebih sering melakukan pembelian melalui *online* saat Covid-19 dibandingkan dengan saat sebelum adanya Covid-19. Hal ini terjadi karena

masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah saja dan takut untuk keluar rumah.

Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan yang diberikan oleh Erlita dan Qonita yang menjelaskan bahwa selama Covid-19 mereka takut untuk keluar rumah karena besarnya resiko terpapar virus Covid-19, sehingga informan memutuskan untuk membeli barang secara *online*. Selain itu mereka beranggapan bahwa membeli barang secara *online* mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko *offline* dengan kualitas barang yang sama.

Alasan lainnya disampaikan oleh Farchan yang mengungkapkan bahwa lebih sering berbelanja secara online ketika Covid-19 karena pengaruh iklan dari *gadget* yang sering digunakan untuk menghabiskan waktu luang selama di rumah saja. Sebagian waktunya sering digunakan untuk membuka *social media* dimana banyak penjual online yang memanfaatkan *social media* sebagai sarana promosi. Iklan yang bagus dan menarik kerap kali membuat Farchan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Sama halnya dengan Almira dan Dina yang mengatakan bahwa ketika Covid-19 mereka memiliki banyak waktu luang yang sering digunakan untuk membuka aplikasi *marketplace*. Selama Covid-19 banyak penjual yang menawarkan diskon sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian dengan intensitas yang cukup sering di *marketplace* tersebut.

Marketplace yang paling digemari para informan untuk berbelanja *online* yaitu Shopee. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee menjadi alasan utama mereka sebagai tempat belanja secara *online*, seperti penjelasan yang diutarakan oleh Ilfi, Rizka dan Lailatur bahwa mereka lebih nyaman menggunakan Shopee daripada *marketplace* lainnya, karena Shopee menawarkan harga yang lebih murah, banyak promo menarik, gratis ongkos kirim, *voucher cashback*, tampilan aplikasi yang *simple*, memiliki beragam metode pembayaran yang dapat memudahkan pengguna dalam bertransaksi, dan dapat melacak proses pengiriman barang sehingga pembeli tidak perlu khawatir dalam proses pengiriman barang.

Berdasarkan hasil beberapa wawancara didapatkan informasi bahwa adanya Covid-19 dan memiliki banyak waktu luang merupakan hal yang menyebabkan Generasi-Z lebih sering melakukan belanja secara *online*. Generasi-Z yang tertarik melakukan belanja secara *online* juga mengaku sering melakukan *impulse buying* atau pembelian tanpa rencana. Saat melakukan *impulse buying*, Almira dan Farchan menjelaskan bahwa ketika melihat barang yang menarik di Shopee membuat mereka langsung melakukan proses pembelian saat itu juga. Mereka mengatakan ada rasa kesenangan tersendiri ketika telah menyelesaikan proses pembelian, namun setelah barang tersebut sampai, mereka merasa menyesal karena sadar akan barang yang dibelinya kurang bermanfaat. Sama halnya dengan Almira dan Farchan, Rizka menjelaskan bahwa dia sering berbelanja untuk menyenangkan diri sendiri dan mendapatkan kepuasan tersendiri.

Diskon dan gratis ongkos kirim juga dijadikan alasan oleh para informan untuk melakukan *impulse buying*. Hal tersebut dijelaskan oleh Ilfi dan Lailatur, ketika melihat barang yang sedang diskon dan tersedia gratis ongkos kirim membuat para informan dengan segera melakukan proses pembelian karena mereka takut jika barang tersebut akan habis terjual dan penjual tidak mengeluarkan lagi produk tersebut. Selain promosi, salah satu layanan Shopee yang sering membuat para informan melakukan *impulse buying* yaitu *flash sale*. Dengan adanya *flash sale*, para informan bisa mendapatkan suatu barang dengan harga lebih terjangkau. Menurut penjelasan dari Dina, *flash sale* membuatnya sering membeli secara mendadak karena tergiur harga yang sangat murah. Dina juga mengatakan bahwa dia merasakan kepuasan tersendiri saat berhasil mendapatkan produk *flash sale*.

Seluruh penjelasan dari para informan selaku pembeli sesuai dengan penjelasan dari Firdayanti Hadiansyah dan Ika Rahmawati Diniar selaku penjual di Shopee. Mereka mengatakan bahwa terdapat perbedaan jumlah penjualan produk tanpa promo dengan produk yang sedang promo. Penjualan mengalami peningkatan saat ada promo berupa potongan harga yang biasa diberikan pada momen-momen tertentu seperti 12.12, Hari Ibu, dan lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan *traffic* penjualan.

Shopee selama Covid-19

menerapkan empat prinsip etika bisnis Islam, yakni:

a. Prinsip kesatuan (*unity*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, prinsip kesatuan yang diterapkan oleh informan yaitu Generasi-Z membeli produk yang sesuai dengan syariat Islam yakni membeli produk yang halal dan *toyib*, tidak bertindak curang dalam transaksi pembelian, dan melakukan transaksi pembelian dengan sikap yang sopan.

Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan Rizka yang mengungkapkan bahwa barang yang sering dibeli saat berbelanja online yaitu *skincare*. Untuk mengetahui dan memastikan bahan-bahan yang terkandung dalam *skincare* yang akan dibelinya merupakan bahan-bahan yang halal dan aman untuk digunakan, Rizka selalu membaca deskripsi terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi pembelian. Informan juga menambahkan bahwa dirinya lebih menyukai *skincare* yang berbahan dasar dari tumbuhan.

Sama halnya dengan Rizka, informan lainnya yang sering membeli produk *skincare* saat berbelanja online yaitu Lailatur. Lailatur mengungkapkan selalu membeli *skincare* yang memiliki logo halal MUI pada kemasan produk dan telah terdaftar dalam sertifikasi halal MUI. Menurut Lailatur dengan adanya logo halal, dirinya merasa lebih yakin terhadap keselamatan tubuhnya dari resiko-resiko yang mungkin akan ditimbulkan dari produk *skincare* yang belum jelas kehalalannya.

Penjabaran dari para informan menjelaskan bahwa ketika berbelanja *online* hal yang paling penting untuk dilakukan yaitu memastikan produk yang akan dibeli halal atau tidak. Meskipun produk yang dibeli tidak dikonsumsi secara langsung namun produk tersebut akan masuk ke dalam tubuh dan berpengaruh pada diri konsumen.

Selain membeli barang yang halal dan *toyib*, pembeli tidak boleh melakukan kecurangan saat bertransaksi karena hal tersebut dapat merugikan penjual. Selain itu juga pembeli harus bersikap sopan kepada penjual ketika melakukan transaksi pembelian dan merespon penjual. Hal tersebut telah dilakukan oleh seluruh informan, diantaranya yaitu Erlita, Farchan dan Nadya. Ketiganya menjelaskan bahwa mereka tidak pernah bertindak curang ketika melakukan transaksi *online*, karena dalam transaksi pembelian di Shopee pembeli harus mengikuti prosedur yang berlaku pada Shopee. Apabila tidak mengikuti prosedur, maka transaksi pembelian tidak

b. Prinsip keseimbangan (*equilibrium*)

Sama halnya dengan Ilfi, Alvira juga mengatakan bahwa *review* yang diberikan berdasarkan kesesuaian barang dengan deskripsi produk. Jika barang yang diterimanya sesuai dengan deskripsi produk maka akan

Selain jujur dalam menampilkan foto produk dan menuliskan deksripsi produk, penjual di Shopee memperlakukan semua pembeli secara adil tanpa membedakan. Hal tersebut telah dilakukan oleh Fithrotul Irda Amalia yang mengungkapkan bahwa dirinya selalu memberikan perlakuan yang sama kepada seluruh pembeli, baik pembeli *classic*, *silver*, *gold*, maupun pembeli *platinum*.

Prinsip ini memberikan kebebasan kepada Generasi-Z untuk membeli barang yang diinginkannya dan bebas bertanya ke penjual. Hal tersebut selaras dengan ungkapan dari Almira, Nadya dan Dina yang mengatakan bahwa mereka bebas memilih barang yang ingin dibelinya tanpa ada paksaan dari penjual untuk membeli produk nya. Mereka pun sering bertanya kepada

Kebebasan lain yang dimiliki oleh pembeli yaitu pembeli bebas mengajukan komplain kepada penjual jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan atau barang yang diterima memiliki kecacatan. Dina mengatakan bahwa dirinya pernah mengajukan komplain ke penjual karena barang yang diterimanya memiliki sedikit kecacatan dan direspon baik oleh penjual. Sama halnya dengan Dina, Almira menjelaskan bahwa dirinya pernah mengajukan *retur* barang kepada penjual yang memberikan fasilitas penukaran *size* jika barang yang diterima tidak sesuai dengan *size* pembeli.

Bentuk tanggung jawab dari pembeli kepada penjual yaitu dengan menyelesaikan transaksi pembelian dengan baik. Seperti tidak melakukan *hit and run* atau membatalkan pesanan yang telah di siapkan oleh penjual. Hasil

dari wawancara kepada seluruh informan selaku pembeli mengatakan bahwa mereka tidak pernah melakukan *hit and run*, karena mereka beranggapan bahwa *hit and run* dapat mengecewakan dan merugikan penjual. Oleh karena itu, seluruh informan selalu menyelesaikan transaksi pembelian yang telah mereka buat dengan cara membayar pesanan tidak melebihi waktu yang telah ditentukan oleh Shopee.

Menurut Firdayanti, adapun dampak yang dirasakan oleh penjual jika ada pembatalan pembelian produk yaitu *ratting* toko akan menurun dan hal tersebut dapat merugikan toko karena banyak pembeli yang menjadikan *ratting* toko sebagai salah satu bentuk kepercayaan mereka untuk melakukan transaksi pada toko tersebut. Ulasan dari penjual lainnya yaitu Gading Putri menjelaskan bahwa dirinya merasa kecewa jika ada pembeli yang melakukan *hit and run* karena Gading menerapkan sistem *pre order* yaitu sistem pembelian dimana pembeli harus menunggu barang yang diinginkannya tersedia pada waktu yang telah ditentukan. Selain itu dirinya juga harus mencari pembeli untuk membeli produknya agar produk yang sudah *ready* laku terjual.

Tanggung jawab juga dibutuhkan dari pihak penjual. Informan pada penelitian ini yang merupakan penjual di Shopee yaitu Diana, Rizki Ayu, dan Raisa Chilmia menjelaskan bahwa mereka akan melakukan ganti rugi jika ada kesalahan yang dilakukan dari pihak mereka seperti mengganti barang

menjalankan kampanye tersebut, Shopee akan memberikan berbagai macam promo yang sangat diminati masyarakat, seperti gratis ongkos kirim Xtra dan ekstra *voucher* selama kampanye berjalan.

Promo yang ditawarkan oleh Shopee tersebut di berikan pada waktu-waktu tertentu, seperti Hari Belanja *Online* Nasional yang jatuh pada tanggal 12 Desember tiap tahunnya. Promo yang ditawarkan pun bermacam-macam seperti potongan harga, *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *voucher cashback*. Dari tawaran-tawaran tersebut, para pengguna Shopee merasa diuntungkan dengan adanya promo sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan dan melakukan perilaku *impulse buying*.

Impulse buying merupakan perilaku berbelanja tanpa adanya kontrol diri dikarenakan rasa emosional yang lebih tinggi daripada rasional. *Impulse buying* didasari oleh penentuan keputusan secara cepat dan ingin memiliki suatu barang dengan segera. Para informan ketika melakukan *impulse buying* seringkali membeli suatu barang yang tidak dibutuhkan dan tanpa memikirkan efek jangka panjang dari pembelian yang mereka lakukan. Beberapa informan yang melakukan pembelian secara spontan tidak memiliki keinginan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu. Mereka langsung melakukan transaksi pembelian karena melihat barang yang menarik perhatian saat itu juga. Keputusan spontan tersebut terjadi pada informan setelah melihat barang yang ditawarkan oleh penjual atau terpengaruh oleh *influencer*. Hal tersebut menandakan adanya efek dari respon emosi terhadap

kecenderungan perilaku *impulse buying* pada informan dalam berbelanja online, respon emosi tersebut ditimbulkan karena rangsangan dari visual produk yang menarik dan *review* dari para *influencer*.

Sebagian besar Generasi-Z pengguna Shopee mengakui setiap penawaran promo yang terus muncul selalu memicu respon keputusan pembelian meskipun hal tersebut bukan sesuatu yang sedang mereka butuhkan. Promo-promo tersebut menjadi racun untuk mereka yang melihatnya, sehingga tanpa sadar hal tersebut memunculkan reaksi untuk melakukan pembelian saat itu juga. Pembelian diluar perencanaan seringkali membuat para Generasi-Z merasakan penyesalan atas perilaku *impulse buying* yang telah mereka lakukan.

Salah satu layanan Shopee yang sering membuat Generasi-Z melakukan *impulse buying* yaitu *flash sale*. *Flash sale* merupakan salah satu bentuk promosi penawaran produk dengan harga yang lebih murah dan jumlah yang terbatas dalam waktu singkat. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa informan dengan cepat memutuskan melakukan pembelian saat itu juga ketika melihat potongan harga yang cukup drastis sebesar 80 persen hingga 90 persen meskipun dengan waktu yang singkat. Meskipun berdurasi singkat jika produk tersebut diminati banyak pembeli maka tidak perlu membutuhkan waktu yang lama produk tersebut habis terjual. Para informan mengatakan bahwa mereka merasakan kepuasan tersendiri jika berhasil mendapatkan barang *flash sale*.

**Tabel 5.1: Faktor yang Memengaruhi Informan
Melakukan *Impulse Buying***

No.	Nama Informan	Faktor <i>Impulse Buying</i>
1	Ilfi	Waktu luang, diskon, dan gratis ongkos kirim
2	Rizka	Waktu luang dan <i>review</i> produk
3	Erlita	Diskon dan <i>review</i> produk
4	Dina	Waktu luang, diskon, dan visual produk yang menarik
5	Almira	Waktu luang dan visual produk yang menarik
6	Lailatur	Waktu luang, diskon, dan gratis ongkos kirim
7	Nadya	Gratis ongkos kirim dan visual produk yang menarik
8	Farchan	Waktu luang dan visual produk yang menarik
9	Alvira	Waktu luang, gratis ongkos kirim, dan <i>review</i> produk
10	Qonita	Gratis ongkos kirim

Berdasarkan tabel 5.1 *Impulse buying* yang dilakukan oleh Generasi-Z sering kali terjadi karena beberapa faktor yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Waktu luang

2. Promosi

Promosi merupakan cara jitu pebisnis untuk meningkatkan jumlah penjualan. Tak heran jika para penjual *online* berlomba-lomba untuk membuat promosi yang menarik agar konsumen banyak yang melakukan transaksi pembelian atas barang atau jasa yang ditawarkannya.

Promosi yang menarik dapat memunculkan perilaku *impulse* buying atau perilaku berbelanja tanpa ada niatan sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara, ada beberapa macam promosi yang memengaruhi perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh Generasi-Z melalui Shopee selama Covid-19 yaitu:

a. Visual produk yang menarik

Beberapa informan menjelaskan bahwa mereka melakukan *impulse buying* karena tertarik dengan visual produk yang ditampilkan pada laman jualan *online*. Dengan menampilkan produk yang *eye catching* dapat menarik minat Generasi-Z untuk memiliki produk tersebut saat itu juga.

b. Diskon

Banyak konsumen yang sangat menyukai salah satu jenis promo ini, tak terkecuali Generasi-Z. Dengan memberikan diskon atau potongan harga, mereka bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan harga yang lebih terjangkau, hal ini lah yang mendasari Generasi-Z untuk melakukan *impulse buying*.

c. Gratis ongkos kirim

Salah satu macam promo yang diberikan oleh Shopee yaitu gratis ongkos kirim. Gratis ongkos kirim dapat di klaim dengan minimum belanja Rp 0, Rp 30.000, dan Rp 120.000. Adanya gratis ongkos kirim dapat menghemat pengeluaran Generasi-Z dalam berbelanja *online*, hal ini lah yang biasanya membuat Generasi-Z kerap melakukan *impulse buying* saat berbelanja *online*.

d. *Review* produk

Salah satu inovasi dari strategi promosi yaitu dengan cara *review* produk. *Review* produk berfungsi untuk meninjau atau

Review produk dilakukan oleh konsumen dapat memunculkan kepercayaan konsumen yang belum pernah membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, *impulse buying* kerap terjadi pada Generasi-Z karena rasa penasaran yang timbul akan produk tersebut.

Menurut (Purnama, 2015) perilaku *impulse buying* terbagi menjadi empat macam, yaitu

1. *Pure impulse buying*. perilaku ini dilakukan secara murni dengan melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya atau terkesan mendadak. *Pure impulse buying* terjadi ketika melihat visual barang yang di tawarkan oleh penjual dan timbul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.
2. *Reminder impulse buying*, pembelian dilakukan tanpa rencana setelah teringat ketersediaan barang yang menipis ada dalam iklan di toko atau di *marketplace*.

Berikut tabel mengenai klasifikasi tipe perilaku *impulse buying* Generasi-Z yang berhasil diperoleh dari data wawancara kepada sepuluh orang informan sebagai pembeli di Shopee:

Tabel 5.2: Klasifikasi Tipe Perilaku *Impulse Buying* Generasi-Z selama Covid-19

No.	Nama Informan	Faktor <i>Impulse Buying</i>	Tipe <i>Impulse Buying</i>
1	Ilfi	Diskon Gratis ongkos kirim	<i>Planned impulse buying</i>
2	Rizka	<i>Review</i> produk	<i>Suggestion impulse buying</i>
3	Erlita	Diskon <i>Review</i> produk	<i>Planned impulse buying</i> <i>Suggestion impulse buying</i>
4	Dina	Diskon Visual produk yang menarik	<i>Planned impulse buying</i> <i>Pure impulse buying</i>
5	Almira	Visual produk yang menarik	<i>Pure impulse buying</i>
6	Lailatur	Diskon Gratis ongkos kirim	<i>Planned impulse buying</i>

7	Nadya	Gratis ongkos kirim Visual produk yang menarik	<i>Planned impulse buying</i> <i>Pure impulse buying</i>
8	Farchan	Visual produk yang menarik	<i>Pure impulse buying</i>
9	Alvira	Gratis ongkos kirim <i>Review</i> produk	<i>Planned impulse buying</i> <i>Suggestion impulse buying</i>
10	Qonita	Gratis ongkos kirim	<i>Planned impulse buying</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 5.2, para informan tergolong dalam tipe perilaku *pure impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *planned impulse buying*. Tipe yang tidak terkait dengan informan yaitu tipe *reminder impulse buying*, yaitu perilaku pembelian karena teringat akan suatu barang saat melihat produk yang ditawarkan. Tipe tersebut tidak terkait dengan informan karena dalam hasil wawancara peneliti tidak menemukan informan yang termasuk dalam tipe *reminder impulse buying*.

5.2 Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Perilaku *Impulse Buying* Generasi-Z melalui Shopee selama Covid-19

Bisnis *online* merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dengan memanfaatkan media elektronik. Pesatnya perkembangan bisnis *online* di Indonesia terjadi karena mudahnya akses internet melalui *gadget*. Perkembangan ini dapat dibuktikan dengan banyaknya tawaran barang hingga jasa secara *online*. Pebisnis pun memanfaatkan peluang ini secara maksimal untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Fenomena belanja *online* akan semakin berkembang dan menjadi pilihan bagi sebagian orang karena belanja melalui *online* konsumen dapat menghemat waktu tanpa perlu datang ke lokasi perbelanjaan. Kini *online shop* memanjakan konsumen dengan menghemat energi mereka, barang pesanan akan sampai ditempat tujuan hanya dengan *stay at home* ditemani dengan *gadget* tanpa harus bersusah payah mengantri untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Islam tidak melarang umat nya untuk berjualan atau berbelanja secara *online*, sebab Islam memiliki landasan bertransaksi bisnis bagi umat nya dalam bentuk aturan yang jelas mengenai jual beli. Sebagai konsumen dan pelaku bisnis hendaknya mengetahui mengenai transaksi jual beli yang di halalkan, dimana kegiatan jual beli harus menerapkan etika bisnis Islam yang telah ditentukan (Zuardi, 2014). Adapun aksioma-aksioma dalam etika bisnis Islam yaitu:

1. Kesatuan (*unity*)

Prinsip kesatuan merupakan landasan yang dijadikan sebagai pondasi utama dalam kehidupan seorang muslim. Landasan kesatuan memiliki tujuan untuk mendapatkan ridho Allah SWT, dimana seluruh kegiatannya dilakukan sesuai dengan ketentuan-Nya. Kepatuhan dan rasa takut manusia terhadap kekuasaan Allah SWT dapat menghindarkan manusia dari kegiatan jual beli yang tidak sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dan menyadarkan para pelaku bisnis untuk tidak hanya mengejar

keuntungan materi namun juga keberkahan dalam melakukan kegiatan bisnis (Desiana & Afrianty, 2017).

2. Keseimbangan (*equilibrium*)

Larangan untuk berbuat kecurangan atau berlaku *dzalim* dan menganjurkan berbuat adil dalam berbisnis termasuk dalam salah satu prinsip etika bisnis dalam Islam. Keberhasilan dalam berbisnis yaitu adanya kepercayaan, jika terdapat kecurangan dalam suatu bisnis maka akan terjadi kehancuran dalam bisnis tersebut. Orang-orang yang menimbang atau menakar selalu dikurangi atau tidak sesuai dengan takaran merupakan kecelakaan besar, sebab Islam mewajibkan umatnya untuk berbuat adil tanpa terkecuali (Darmawati, 2013).

3. Kebebasan (*free will*)

Manusia memiliki kebebasan untuk melakukan kegiatan yang diperlukan namun tetap dalam batasan-batasan yang telah ditentukan karena kebebasan tanpa adanya batasan dapat menimbulkan kerugian untuk manusia. Dalam menjalankan kegiatan bisnis, manusia memiliki keleluasaan untuk membuat perjanjian dalam transaksi bisnis, namun seorang muslim yang baik mereka akan menghormati seluruh janji yang telah dibuatnya (Desiana & Afrianty, 2017).

4. Tanggung jawab (*responsibility*)

Kebebasan yang dilakukan oleh manusia dalam kegiatan transaksi jual beli tidak lepas dari tanggung jawab yang harus diberikan atas kegiatan

Seluruh umat muslim yang melakukan kegiatan bisnis harus memperhatikan etika yang ada pada etika bisnis Islam, termasuk dalam melakukan pembelian secara impulsif atau *impulse buying*. Meskipun melakukan *impulse buying*, konsumen harus tetap memenuhi etika bisnis dalam Islam. Adapun etika bisnis Islam yang telah diterapkan oleh Generasi-Z adalah sebagai berikut:

Prinsip ini bertujuan untuk mengatur perilaku pembeli di *marketplace* agar melakukan pembelian berdasarkan unsur kesatuan atau tidak melakukan sesuatu yang merugikan dirinya sendiri maupun orang lain. Dalam hal ini pembeli tidak boleh melakukan kecurangan atau penipuan ketika melakukan transaksi *online* di Shopee, membeli barang yang halal dan baik sesuai dengan syariat Islam, bersikap baik ke penjual dan membeli sesuai kebutuhan.

[illegible]

Shopee, jika mereka tidak melakukan transaksi sesuai prosedur yang telah ditetapkan maka transaksi tersebut tidak akan di proses oleh Shopee.

Selain tidak melakukan kecurangan atau penipuan, bersikap baik kesesama telah diterapkan oleh Generasi-Z saat melakukan transaksi jual beli yakni dengan berperilaku sopan dan sabar kepada penjual ketika menghadapi penjual yang *slow respon* dan proses pengiriman yang lama. Bersikap baik kesesama manusia sangat di anjurkan dalam Islam, seperti dalam surat Al-Isra' ayat 7 yang berbunyi:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۚ فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ
الْآخِرَةِ لِيَسُوءُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ
وَلِيُتَبَرَّوْا مَا عَلِمُوا تَنْبِيْرًا ﴿٥٠﴾

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai”. (Q.S Al-Isra’: 7) (RI, 2017).

Generasi-Z saat melakukan *impulse buying* telah sesuai dengan prinsip kesatuan atau *unity* yaitu mereka selalu memastikan barang yang akan dibeli merupakan barang yang diperbolehkan dalam Islam, hal tersebut dapat diketahui dengan membaca deskripsi yang tertera pada produk yang di jual.

Sebagian besar dari informan melakukan *impulse buying* dengan membeli produk *skincare*, para informan membeli *skincare* yang telah

terjamin kehalalannya dengan membeli produk yang berlabel halal pada kemasan *skincare* dan produk *skincare* vegan atau terbuat dari bahan tumbuh-tumbuhan. Hal tersebut telah sesuai dengan anjuran Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menjelaskan bahwa dibolehkannya menggunakan *skincare* dengan bahan yang halal dan suci dan tidak membahayakan tubuh. Meskipun *skincare* tidak dikonsumsi secara langsung, namun produk tersebut akan masuk ke dalam tubuh dan berpengaruh terhadap diri konsumen.

Namun prinsip ini belum diterapkan secara optimal karena para informan yang melakukan *impulse buying* menjelaskan bahwa mereka membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan berdasarkan keinginan mereka. Keinginan tersebut muncul ketika ada barang yang menarik perhatian informan sehingga mereka tidak dapat menahan keinginan tersebut dan langsung membelinya. Hal tersebut tidak sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Isra' ayat 27 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٥٠﴾

Artinya: “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya*”. (Q.S Al-Isra’: 27) (RI, 2017).

Maksud dari ayat tersebut yaitu orang-orang yang menghambur-hamburkan harta secara berlebihan (boros) adalah saudara-saudara setan.

Generasi-Z telah bersikap adil dengan memberikan penilaian yang jujur berdasarkan kondisi barang yang diterimanya atau pelayanan yang diberikan oleh penjual. Kejujuran yang dilakukan oleh Generasi-Z saat memberikan *review* dapat membantu penjual untuk meningkatkan performa toko mereka dan membantu calon pembeli yang ingin membeli produk tersebut. Penilaian dari pembeli akan menimbulkan kepercayaan pada calon pembeli lainnya yang ingin melakukan transaksi pada toko tersebut.

Selain dilakukan oleh pembeli, prinsip keseimbangan juga harus dilakukan oleh penjual di Shopee. Penjual di Shopee telah melakukan prinsip ini dengan baik yaitu menjual dan mengirimkan barang sesuai dengan gambar dan deskripsi yang telah dicantumkan, sehingga tidak ada pembeli yang merasa dirugikan atas barang yang dibelinya. Kejujuran merupakan hal penting yang harus diterapkan oleh penjual, karena kejujuran merupakan jaminan jangka panjang dalam kegiatan berbisnis. Tidak hanya jujur, penjual pun memperlakukan seluruh pembeli dengan adil tanpa membedakan tingkat loyalitas akun Shopee pembeli.

Kegiatan berbisnis memberikan kebebasan kepada pembeli untuk melakukan transaksi jual beli sesuai dengan kebutuhannya. Namun,

Kegiatan berbisnis memberikan kebebasan kepada pembeli untuk melakukan transaksi jual beli sesuai dengan kebutuhannya. Namun,

kebebasan tersebut tetap ada batasan-batasan yang boleh dan tidak boleh dilakukan agar tidak menimbulkan kerugian pada orang lain. Kebebasan dalam hal ini meliputi bebas membeli suatu barang tanpa paksaan dari pihak lain, bebas bertanya kepada penjual, bebas memberikan penilaian kepada penjual dengan cara yang pembeli inginkan dan bebas mengadakan komplain kepada penjual.

Perilaku *impulse buying* yang dilakukan Generasi-Z merupakan suatu bentuk kebebasan dalam membeli suatu barang. Tidak ada paksaan atau larangan dari penjual kepada pembeli untuk membeli barang yang diinginkannya. Dalam transaksi jual beli pembeli memiliki kebebasan bertanya seputar produk yang akan dibelinya untuk memastikan kembali barang yang akan dibeli telah sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli. Kebebasan lain yang dimiliki oleh pembeli yakni pembeli bebas mengajukan komplain kepada penjual jika barang yang diterima memiliki kecacatan atau tidak sesuai dengan yang ditampilkan pada toko.

4. Tanggung jawab (*responsibility*)

Tanggung jawab dalam perilaku *impulse buying* ini merupakan bentuk pertanggungjawaban pembeli atas apa yang telah dilakukan selama melakukan transaksi pembelian. Bentuk tanggung jawab tersebut dapat dilakukan dengan menyelesaikan pembelian dengan tidak melakukan *hit and run* atau membatalkan pesanan.

Prinsip tanggung jawab dalam etika bisnis Islam telah diterapkan dengan baik oleh Generasi-Z sebagai pembeli di Shopee karena para informan tidak ada yang melakukan *hit and run* atau membatalkan pesanan, mereka selalu menyelesaikan pesanan dengan tuntas. *Hit and run* sering kali terjadi dalam bisnis *online*, *hit and run* merupakan perilaku pembeli yang membatalkan pesanannya ketika transaksi tersebut telah disetujui kedua belah pihak. Adapun dampak yang dapat dialami oleh penjual jika ada pembeli yang membatalkan pesanan yaitu penurunan performa toko. Hal itu dapat merugikan penjual karena jika performa toko menurun kepercayaan pembeli ke toko mereka juga dapat menurun. Dampak lainnya bagi penjual yang menggunakan sistem *pre order* yaitu harus mencari pembeli lain agar produk yang telah *ready* dapat terjual.

Tidak hanya dilakukan oleh pembeli, tanggung jawab juga harus dilakukan oleh penjual, jika terdapat kesalahan pengiriman atau barang yang diterima oleh pembeli mengalami kerusakan, pembeli dapat mengajukan permintaan pengembalian dana atau mengajukan *retur* dan penjual akan mengirimkan kembali barang yang sesuai dengan pesanan pembeli. Hal tersebut merupakan bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual kepada pembeli, sehingga dalam transaksi jual beli tidak ada pihak yang dirugikan.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh Generasi-Z melalui Shopee

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat penulis simpulkan dalam penelitian terkait perilaku *impulse buying* Generasi-Z melalui Shopee selama Covid-19 dalam perspektif etika bisnis Islam yakni sebagai berikut:

1. *Impulse buying* sering dilakukan oleh Generasi-Z saat Covid-19, perilaku tersebut didasari oleh keputusan spontan yang dilakukan tanpa sadar dan merupakan respon cepat setelah mendapat rangsangan dari sekitar mereka tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari barang yang dibelinya. Generasi-Z seringkali merasa menyesal ketika telah mendapatkan barang yang mereka beli. Faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying* selama Covid-19 yaitu waktu luang dan promosi. Perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh Generasi-Z melalui Shopee selama Covid-19 termasuk dalam perilaku *pure impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *planned impulse buying* karena sebagian besar dikarenakan tergiur oleh promosi yang diberikan oleh penjual di Shopee seperti tampilan produk yang menarik, diskon, gratis ongkos kirim, dan melihat *review* atau penilaian produk yang ingin dibeli.
2. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap perilaku *impulse buying* Generasi-Z melalui Shopee selama Covid-19 belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Para informan dalam penelitian ini telah menerapkan prinsip-

prinsip etika bisnis Islam, namun belum optimal karena ada beberapa informan yang belum menerapkan salah satu prinsip etika bisnis Islam yaitu prinsip kesatuan. Dimana para informan ketika melakukan *impulse buying* membeli barang berdasarkan keinginan mereka bukan berdasarkan kebutuhan.

6.2 Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan pembahasan di atas yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan para Generasi-Z atau masyarakat Indonesia untuk lebih selektif lagi sebelum melakukan transaksi pembelian dan diharapkan dapat membuat skala prioritas saat berbelanja agar tidak mudah tergiur dengan promo yang ditawarkan oleh penjual atau *marketplace* Shopee.
2. Untuk pengelola Shopee diharapkan dapat menerapkan batasan jumlah transaksi pembelian agar masyarakat khususnya Generasi-Z dapat mengontrol diri saat berbelanja.

Al Qur'an

Al-Qur'an [4]: 85.

Al Qur'an [17]: 27.

Al Qur'an [17]: 35.

Al Qur'an [49]: 13.

Al Qur'an [67]: 15.

Al Qur'an [74]: 38.

Al-Tirmidhi, A. 'Isa M. ibn 'Isa. (1996). *al-Jami' al-Kabir al-Tirmidhi juz 2 nomor indeks 1319*. Dar al-Gharb al-Islamiy.

Anggito, Albi., & Johan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi : CV Jejak.

Firmansyah, M. Anang. (2020). *Pengantar E-Marketing*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Helaluddin, Hengky W. (2019). *ANALISIS DATA KUALITATIF: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Maajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Mashur. (2019). *Filsafat Ekonomi Islam*. Klaten: Penerbit Lakeisha.

- (JAB), 57(1), 111–118.
- Artaya, P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Universitas Narotoma Surabaya, April*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- Barus, E. E. N. (2016). Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi pada Rumah Makan Wong Solo Medan). *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 2(2), 125–146.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y In generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3).
<https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Darmawati, H. (2013). Hj. Darmawati 1. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al Qur'an Dan Sunnah*, 3, 58–68.
- Desiana, R., & Afrianty, N. (2017). Landasan Etika Dalam Ekonomi Islam. *Al-Intaj*, 3(1), 119–135.
- Fachriyan, H. A., & Wijaya, I. P. E. (2019). Aplikasi Model E-Marketplace Dalam E-Agribusiness. *Mediagro*, 14(01), 12–24. <https://doi.org/10.31942/md.v14i01.2614>
- Fitriani, W. (2013). Efektivitas Pembelajaran Mata Pelajaran Muatan Lokal Bordir pada Siswa Tata Busana Kelas XI di SMK Negeri 1 Kendal. *Fashion and Fashion Education Journal*, 2(1), 6–12. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ffe>
- Hadion Wijoyo, Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 Penulis* (Issue August).
- Helaluddin, H. W. (2019). *ANALISIS DATA KUALITATIF: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

- Irawan, A. W., Yusufianto, A., Agustina, D., & Dean, R. (2020). *Laporan Survei Internet Apjii 2019-2020 (Q2)*. 2020, 15.
- Julianti, E. (2016). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 63–74. <https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v4i1.74>
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Memengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Kompetensi*, 10(1), 63–76. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Norvadewi. (2015). *BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*. 33–46. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Nugroho, B., & Idris. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Situs Marketplace Tokopedia. *Journal of Management*, 7(4), 1–9.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Pangemanan, S., & Longdong, E. Y. E. (2015). Analyzing the Effect of Virtual Atmospheric Cues, Sales Promotions, and Situational Factors on Online Impulse Buying in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 119–129. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9333>
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Pratama, Muhammad Aji; Drs. Saryadi, M. S. (2016). *Pengaruh Promosi, Store*

- pada komunitas Tokopedia di Kota Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol, 53(1), 39–48.
- Ramadhan, F., & Jatra, I. M. (2018). Pengaruh Impulse Buying Dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Niat Pembelian Pada Situs Tokopedia Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(2), 759. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i02.p08>
- Rosaliza, M. (2015). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Ilmu Budaya* (Vol. 11, Issue 2, pp. 71–79). <https://doi.org/10.31849/jib.v11i2.1099>
- Sampurno, W. M. (2016). Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga. *Sampurno, Journal of Islamic Economics Lariba*, 2(1), 13–18.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
- Sarrascalao, D. D. (2019). Analisis Perilaku Impulse Buying dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 235. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1645>
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar*, 1(1), 1–17. <https://journal.trunojoyo.ac.id/dinar/article/download/2688/2162>
- Subianto, T. (2007). STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3, 165–182.
- Suharyono. (2018). PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Al-Intaj*, 4(2), 121.
- Suwarso. (2018). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pengantar Bisnis Terhadap

