

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying* Pada Keputusan Pembelian Baju Wanita di Shopee

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui proses wawancara dengan para informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti penjelasan di bab sebelumnya yaitu dengan syarat telah berbelanja di shopee lebih dari 5 kali. Penelitian dilakukan dengan wawancara langsung bersama informan satu sampai dengan enam seperti tabel berikut:

Tabel 4.1

Responden Penelitian

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1	Andini	19 tahun	Mahasiswa
2	Dwi	20 tahun	Mahasiswa
3	Tasha	21 tahun	MUA

4	Septi	22 tahun	Guru
5	Soraya	23 tahun	<i>Conten Creator</i>
6	Rini	24 tahun	Ibu Rumah Tangga

Sumber : telaah lapangan, 2022

Dari pertanyaan awal yang diberikan untuk mengetahui pemahaman informan mengenai *impulse buying*, pada umumnya mereka memberi jawaban kurang memahami. Andini menyatakan bahwa mereka belum memahami maksud dari *impulse buying* itu sendiri, namun ia mengakui pernah melakukan pembelian spontan atau tidak terencana sebagaimana maksud dari *impulse buying* itu sendiri.⁵⁹ Sedangkan Tasha menyatakan bahwa ia belum sepenuhnya mengerti maksud dari *impulse buying*, namun ia suka berbelanja tanpa perencanaan terlebih dahulu.⁶⁰ Sama halnya dengan jawaban Septi, Soraya dan Rini, mereka tidak memahami dengan kata *impulse buying* tetapi

⁵⁹Pembeli Andini, wawancara 5 januari 2022

⁶⁰PembeliTasha, Wawancara 5 januari 2022

mereka sering melakukan pembelian yang tidak terduga tanpa ada pemikiran terlebih dahulu.⁶¹ Berbeda dengan informan lain, Dwi menyatakan bahwa ia mengetahui impulse buying tetapi tidak memahami secara mendalam, ia juga menyatakan bahwa ia suka melakukan impulse buying dalam berbelanja di shopee.⁶²

Berdasarkan jawaban informan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa para informan banyak yang belum memahami arti dari kata *impulse buying*, namun tanpa mereka sadari mereka telah melakukan perilaku *impulse buying* itu sendiri dengan melakukan pembelian secara spontan.

Dalam melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana para informan memiliki intensitas yang berbeda. Andini menyatakan bahwa ia hanya melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana sekitar 1 kali dalam sebulan ketika terjadi *flash sale* saja.⁶³ Sedangkan

⁶¹Pembeli Septi, Soraya, Rini, Wawancara 5 januari 2022

⁶²Pembeli Dwi, Wawancara 5 januari 2022

⁶³Pembeli Andini, Op. Cit

Soraya dan Rini, mereka menyatakan dalam satu bulan mereka dapat melakukan pembelian secara spontan terhadap baju bisa sampai 1-2 kali.⁶⁴ Dwi, Septi, dan Tasha memiliki jawaban yang hampir sama satu sama lain, mereka dapat melakukan pembelian spontan atau tidak direncanakan sampai lebih dari 3 kali dalam satu bulan, bergantung pada kondisi dan keuangan yang mereka miliki.⁶⁵

Tabel 4.2
Intensitas Informan Melakukan Perilaku *Impulse Buying*

Nama	Intensitas
Andini	1 kali
Soraya	1-2 kali
Rini	1-2 kali
Septi	Di atas 3 kali
Dwi	Di atas 3 kali
Tasha	Di atas 3 kali

Sumber : telaah lapangan, 2022

⁶⁴Pembeli Soraya dan Rini, Wawancara 5 januari 2022

⁶⁵Pembeli Dwi, Septi, dan Tasha, Wawancara 5 januari 2022

Dari jawaban para informan, dapat dilihat dalam satu bulan informan dapat melakukan *impulse buying* dengan interval 1-5 kali. Semua ditentukan dari berbagai hal salah satunya kondisi keuangan.

Dalam pertanyaan mengenai alasan informan melakukan *impulse buying*, para informan memiliki jawaban yang hampir serupa. Perilaku *impulse buying* yang informan lakukan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada saat kondisi tersebut.

Dwi menyatakan bahwa keputusan pembelian secara spontan atau tidak terencana yang ia lakukan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga produk yang sangat murah, adanya *flash sale* yang ditawarkan, tampilan produk yang lucu sehingga menarik perhatian, serta adanya voucher belanja yang ditawarkan shopee seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, dan *cash back*.⁶⁶

Sama halnya dengan Dwi, Andini menyatakan hal yang sama bahwa keputusan pembelian spontan atau tidak

⁶⁶Pembeli Dwi, Wawancara 5 januari 2022

terencana yang dilakukannya dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti lucunya gambar produk yang ditampilkan, adanya potongan harga yang berlaku untuk produk tersebut, serta adanya *flash sale* besar-besaran.⁶⁷

Sedangkan Soraya dan Rini memberi jawaban yang serupa, dimana mereka melakukan pembelian spontan atau tidak direncanakan lebih banyak pada saat shopee memberikan potongan harga dan *flash sale* besar-besaran dan *display* gambar produk yang lucu bersamaan dengan adanya uang dan rasa ingin belanja.⁶⁸

Berbeda lagi dari Soraya dan Rini, Septi memberikan jawaban yang menunjukkan bahwa pembelian spontan atau tidak terencana yang ia lakukan, selain dipengaruhi oleh tampilan produk yang lucu, dan adanya *flash sale* juga dipengaruhi oleh label harga yang dicoret. Seperti ungkapnya “saya kalo belanja itu lebih terpaku oleh label harga yang di coret..”⁶⁹

⁶⁷PembeliAndini, Op. Cit

⁶⁸PembeliSoraya, dan Rini, Op. Cit

⁶⁹PembeliSepti, Wawancara 5 januari 2022

Tasha menyatakan pembelian spontan atau tidak terencana yang dilakukannya selain dipengaruhi oleh adanya diskon, tampilan atau *display* produk yang menarik, promo seperti beli 1 gratis 1 serta gratis ongkir, namun juga dipengaruhi oleh citra merek yang sedang viral. Seperti ungkapnya “..... kalau lagi lihat - lihat shopee terus muncul baju merek ini yang lagi viral saat ini, suka langsung saja di beli”⁷⁰

Dari pernyataan yang diberikan oleh para informan, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*, antara lain :

Tabel 4.3
Faktor Eksternal yang Mempengaruhi *Impulse Buying* para informan

Faktor Eksternal :	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan Harga 2. Tampilan produk yang lucu 3. Citra merek
--------------------	---

⁷⁰PembeliTasha, Op. Cit

	4. <i>Flash sale</i>
--	----------------------

Sumber : telaah lapangan, 2022

Selanjutnya dalam pertanyaan mengenai faktor internal yang mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying* atau keputusan pembelian secara spontan atau tidak terencana, beberapa informan memiliki jawaban yang berbeda.

Septi, Dwi, dan Tasha menjelaskan bahwa mereka tidak terpengaruh oleh faktor internal seperti suasana hati dalam melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana, karena hal ini dapat merugikan mereka jika mereka melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana dengan dipengaruhi suasana hati secara terus – menerus.⁷¹

Sedangkan Soraya, Dini, dan Rini memberikan respons yang menyatakan bahwa faktor internal juga dapat

⁷¹PembeliDwi, Septi, dan Tasha, Op. Cit

mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana. Seperti halnya yang dikatakan oleh Soraya, “ biasanya tergantung sama kondisi diri, kalau kondisinya lagi bosan suka tiba - tiba buka shopee terus lihat – lihat produk kalau ada yang menarik atau suka ya beli”⁷²

Lain halnya dengan Andini mengatakan, “kalau suasana hati lagi buruk misalnya ada masalah atau lagi kesal karena suatu hal, biasanya suka melihat-lihat shopee, cek keranjang shopee terus kalo cocok dibeli. Tapi sebenarnya itu untuk mengalihkan rasa kesal, seperti menjadi hiburan tersendiri”⁷³ Sedangkan Rini memberikan jawaban, “ Ya semua bergantung *mood* kalau emang lagi *mood* baik terus buka shopee terus liat barangnya lucu dan menarik ya beli, tapi kalo *mood* buruk malah tidak “⁷⁴

Dari jawaban yang diberikan oleh para informan dapat disimpulkan bahwa faktor internal seperti suasana

⁷²Pembeli Soraya, Wawancara 5 januari 2022

⁷³Pembeli Andini, Op. Cit

⁷⁴Pembeli Rini, Wawancara 5 januari 2022

hati kondisi individu tidak mempengaruhi secara besar terhadap keputusan pembelian yang spontan atau tidak terencana. Hal ini dikarenakan tidak semua orang menjadikan belanja sebagai pengalihan masalah atau hiburan bagi dirinya.

TABEL 4.4
Faktor Internal yang Mempengaruhi *Impulse Buying*
para informan

Faktor Internal	1. Suasana Hati
--------------------	-----------------

Sumber : telaah lapangan, 2022

Selanjutnya dalam pertanyaan yang membahas mengenai manfaat dari pembelian produk ketika melakukan pembelian spontan. Soraya dan Andini menyatakan bahwa mereka memikirkan manfaat barang yang akan mereka beli tersebut namun tidak secara mendalam.⁷⁵

Sedangkan informan Dwi dan Tasha menyatakan bahwa setiap melakukan pembelian ia selalu mengetahui

⁷⁵Pembeli Soraya dan Andini, Wawancara 5 januari 2022

manfaat produk yang akan dibeli, gunanya untuk apa, kapan akan digunakannya. Meskipun ketika barangnya sudah tiba pada realisasinya produk tersebut tidak digunakan sesuai manfaatnya.⁷⁶

Hampir sama dengan Dwi dan Tasha, informan Rini memberikan jawaban yang menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian produk ia terlebih dahulu mencari tahu manfaatnya, produk tersebut berguna untuk apa dan jika cocok maka langsung dilakukan pembelian.⁷⁷

Berbeda dari jawaban sebelumnya, Septi memberikan respons yang menyatakan bahwa setiap Septi melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan ia tidak pernah memikirkan manfaat dari produk yang akan dibeli, seperti pernyataannya berikut, “ kalau mau beli produk langsung beli saja tidak pernah memikirkan manfaatnya, tapi nanti kalau barangnya sudah sampai dan diterima baru terpikir guna dari produk

⁷⁶Pembeli Dwi dan Tasha, Wawancara 5 januari 2022

⁷⁷Pembeli Rini, Op. Cit

tersebut.”⁷⁸

Dari respon para informan maka dapat disimpulkan bahwa informan dalam melakukan pembelian sudah mengetahui manfaat dari produk yang akan dibeli. Apa bahan dasarnya, apa kegunaannya, kapan bisa digunakan, meskipun terkadang barang tersebut tidak digunakan dengan semestinya.

Dalam pertanyaan mengenai pencarian informasi produk sebelum melakukan pembelian. Informan Septi memberikan pernyataan yaitu, “saya kalau lagi beli produk dalam waktu yang cepat, tidak pernah mencari informasi dari produk yang saya beli karena saya suka malas untuk mencari infomasinya.”⁷⁹

Serupa dengan jawaban Septi, Soraya dan Rini memberika respon yaitu, “biasanya saya tetap mencari informasinya terlebih dahulu tetapi tidak secara mendalam hanya melihat dari *deskriptionbox* saja.”⁸⁰

⁷⁸Pembeli Septi, Wawancara 5 januari 2022

⁷⁹ Ibid

⁸⁰Pembeli Soraya dan Rini, Op. Cit

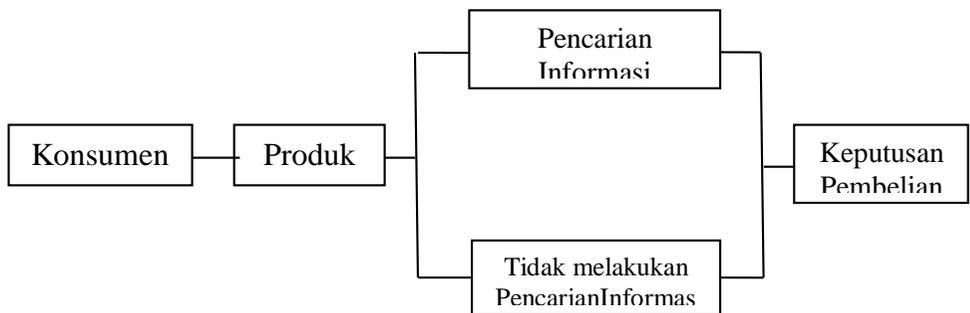
Sedangkan Andini memberikan respon mencari informasi terlebih dahulu seperti yang dinyatakannya berikut: “biasanya sebelum melakukan pembelian spontan atau tidak terencana tetap mencari informasinya terlebih dahulu, dengan melalui aplikasi shopeenya sendiri seperti dari *deskripsi box*, atau dari *review* orang - orang seperti diinstagram, atau youtube. Tetapi kalau untuk barang yang sedang viral saat ini langsung saja beli”⁸¹

Berbeda dari jawaban sebelumnya, Dwi dan Tasha memberikan respons yang menyatakan bahwa dalam pencarian informasi mereka melakukannya bergantung dari harga produk yang akan dibeli. Jika produk yang dibeli memiliki harga yang murah, mereka tidak melakukan pencarian informasi terlebih dahulu melainkan langsung membelinya saja. Namun ketika produk yang akan mereka beli memiliki harga yang cukup mahal, maka mereka akan mencari tau informasinya terlebih dahulu untuk memperkecil kerugian yang kemungkinan akan terjadi

⁸¹Pembeli Andini, Op.Cit

ketika barang tersebut sampai.⁸²Dari respons para informan tersebut maka disimpulkan bahwa informan memiliki tipe yang berbeda dalam mencari informasi produk. Seperti gambar berikut :

Gambar 4. 1
Tipe Pencarian Informasi



Sumber : telaah lapangan, 2022

Selanjutnya dalam pertanyaan mengenai prioritas dalam melakukan pembelian apakah lebih memenuhi kebutuhan atau keinginan para informan memberikan respons yang berbeda. Informan Dwi memberikan respon

⁸²PembeliDwi dan Tasha, Op. Cit

yang menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana, informan Dwi biasanya lebih membeli produk yang sesuai keinginannya, hanya terkadang saja ia melakukan pembelian secara spontan terhadap barang yang dibutuhkannya.⁸³

Sedangkan informan Andini dan Septi memberikan respon bahwa dalam melakukan pembelian spontan atau tidak terencana mereka lebih mengarah ke membeli produk yang mereka inginkan saja, tidak untuk memenuhi kebutuhan mereka.⁸⁴

Lain halnya dengan Tasha, Soraya, dan Rini, mereka memberikan respons yang hampir serupa. Mereka menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian spontan atau tidak terencana mereka membeli produk lebih kepada yang mereka butuhkan. Meskipun pada awalnya dalam melakukan pembelian produk tersebut mereka tidak mengetahui apa kebutuhannya, tetapi ketika produk

⁸³PembeliDwi, Op. Cit

⁸⁴PembeliAndini dan Septi, Wawancara 5 januari 2022

tersebut telah sampai, saai itu juga mereka baru menemukan kebutuhannya.⁸⁵

Dari respons para informan tersebut maka dapat dikatakan bahwa dalam melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana para informan lebih melakukan pembelian terhadap produk yang mereka inginkan tanpa memikiikan terlebih dahulu apa yang mereka butuhkan.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan dengan kinerja hasil suatu produk dan harapan – harapannya.⁸⁶ Mengenai pertanyaan apakah dalam melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi para informan. Mereka memberikan jawaban yang hampir serupa. Rini memberikan jawaban yang menyatakan bahwa

⁸⁵PembeliTasha, Soraya, Rini, Wawancara 5 januari 2022

⁸⁶ Fatchur Rohman. Peran Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 7 No 2 (2009)*. Hal 253

ia akan mendapatkan rasa kepuasan jika produk yang ia beli sesuai dengan harapannya.⁸⁷ Serupa dengan Soraya memberikan jawaban yang sama, ia akan merasa puas jika barang yang ia beli diterima dalam kondisi yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.⁸⁸

Informan Tasha memberikan respons yang menyatakan bahwa ia akan merasa puas jika produk yang diinginkan itu didapatkan olehnya dan sesuai dengan harapannya.⁸⁹ Berbeda dengan Septi, Dwi, dan Andini mereka memberikan respons jawaban yang menyatakan bahwa mereka merasa puas jika mereka berhasil membeli produk yang mereka inginkan saat *flashsale* meski produk tersebut kadang tidak sesuai harapan.⁹⁰

Dari respons yang diberikan para informan tersebut dapat disimpulkan bahwa rasa kepuasan yang didapatkan oleh para informan diperoleh dari hasil produk yang sesuai dengan harapan, membeli barang yang diinginkan dengan

⁸⁷PembeliRini, Op. Cit

⁸⁸Pembeli Soraya, Op. cit

⁸⁹Pembeli Tasha, Op. Cit

⁹⁰PembeliSepti, Dwi, Andini, Wawancara 5 januari 2022

cepat seperti saat *flash sale*.

Dalam pertanyaan terakhir yang membahas mengenai pengaruh kemudahan penggunaan shopee dalam keputusan pembelian secara spontan atau tidak terencana, para informan memberikan jawaban yang hampir serupa. Seperti informan Andini memberikan jawaban bahwa kemudahan berbelanja di shopee memberikan pengaruh karena shopee mudah untuk digunakan, konsumen hanya perlu memilih produk yang diinginkan kemudian langsung meng-klik keranjang dan melakukan pembelian.⁹¹

Sedangkan informan Soraya dan Septi memberikan jawaban yang serupa, mereka melakukan pembelian di shopee karena kemudahan penggunaan aplikasi shopee dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* yang lainnya. Sama dengan sebelumnya, informan Tasha dan Dini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan *e-commerce* shopee sangat mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian serta kelengkapan barang yang ada di shopee

⁹¹PembeliAndini, Op. Cit

juga sangat mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian.⁹²

Dari respons para informan diatas dapat disimpulkan kemudahan penggunaan *e-commerce* shopee dibandingkan *e-commerce* yang lain sangat mempengaruhi para informan dalam melakukan keputusan pembelian secara spontan atau tidak terencana.

B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying* pada Keputusan Pembelian Baju Wanita di Shopee

Melihat berbagai respons jawaban yang diberikan oleh informan dan telah diuraikan dibab sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi informan dalam melakukan keputusan pembelian baju secara spontan atau tidak terencana, seperti potongan harga, tampilan produk, dan adanya *flash sale*. Serta faktor internal yaitu suasana hati. Faktor – faktor ini dapat dilihat dari ekonomi Islam.

⁹²PembeliSoraya, Septi, Wawancara 5 januari 2022

A. Potongan Harga

Potongan harga merupakan alat promosi yang diterapkan oleh penjual guna menarik perhatian dan mendorong calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dikutip dari Farouqy 2019 bahwa Peter dan Olson mengatakan bahwa potongan harga adalah sebuah strategi dalam menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.⁹³ Dari pernyataan ini dapat diketahui bahwa potongan harga dapat diberikan setelah penjual memberikan kenaikan harga terlebih dahulu pada produk yang akan ditawarkan.

Hukum potongan harga adalah diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan kepada konsumen, menimbulkan mudharat kepada orang lain dan lain sebagainya, seperti

⁹³ M. Farouqy, Pengaruh Potongan Harga dan Brand Image Terhadap Impulse Buying (Konsumen Wrangker Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam). *UIN Raden Intan Lampung, 2019.hal 19*

dalil berikut ini:⁹⁴

Firman Allah QS. An – Nisa’ [4] ; 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya :*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*

Tafsir Al – Jalalain QS. An – Nisa’ [4] ; 29⁹⁵ :

Hai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas kecuali dengan jalan atau terjadi secara perniagaan menurut suatu qiraat dengan baris di atas

⁹⁴ Hesti Permata. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Pemberian Potongan Harga Dengan Menggunakan Kartu Member Dalam Transaksi Jual Beli (Studi Kasus Rabbani Palembang). *UIN Raden Fatah Palembang*. 2016. Hal 60

⁹⁵<https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29> diakses 20 januari 2022

sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. Dan janganlah kamu membunuh dirimu artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian.

Berdasarkan ayat diatas dapat diketahui bahwa dalam Islam memeperbolehkan jika atas dasar suka sama suka. Jika dikaitkan dengan faktor potongan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian yang ditawarkan oleh *e-commerece* shopee tidak bertentangan dengan ekonomi Islam, karena dalam Islam sendiri menyatakan bahwa inti dalam sebuah transaksi pembelian adalah kerelaan yang terjadi antara penjual dan pembeli. Dengan hal ini ketika informan memilih produk baju diinginkan dan telah melakukan *check out*, berarti informan sebagai pembeli

telah memberikan persetujuan dan kerelaan atas transaksi tersebut.

Namun terdapat pula sisi negatif dari adanya potongan harga, adanya potongan harga yang ditawarkan dapat membuat konsumen berperilaku boros seperti faktor potongan harga yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Informan sebagai konsumen melakukan *impulse buying* atau pembelian secara spontan karena membeli barang-barang seperti halnya baju yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau belum mereka butuhkan namun tetap dibeli. Hal ini dikarenakan konsumen hanya ingin mendapatkan potongan harga yang ada tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli. Ini sama halnya memberikan ke mudharatan kepada konsumen karena berlaku berlebih-lebihan.

B. *Display* Produk

Display ialah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokkan barang tersebut dari jenis, kegunaan, kerapihan dan keindahan agar dapat

menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.⁹⁶

Display produk dapat didefinisikan sebagai salah satu kegiatan perusahaan untuk memajukan barang yang ditawarkan baik didalam ruangan maupun secara digital untuk mempengaruhi calon konsumen secara langsung ataupun tidak langsung dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, *display* produk memiliki pengaruh yang sangat besar, karena semua informan dalam penelitian ini memberikan respon yang sama mengenai *display* prouk, di mana *display* produk mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian yang spontan atau tidak terencana.

Display produk dalam kegiatan jual beli bukan hanya untuk menarik perhatian konsumen saja, namun juga *display* merupakan anjuran dalam ajaran Islam, *display*

⁹⁶Nurlela Ilyasa. Pengaruh Tempat Usaha, Display Produk dan Personal Selling Secara Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon Tahun 2018. *INKLUSIF Vol 3. No. 2 2018*

produk erat kaitannya dengan keindahan dan kerapihan produk sebagaimana hal ini terkandung dalam lima nilai universal yang menjadi landasan bangunan ekonomi Islam. Karena manusia adalah makhluk yang sangat menyukai keindahan dan makhluk yang sangat mengandalkan daya visual.⁹⁷ Sebab dorongan tersebut merupakan naluri manusia atau fitrah yang dianugerahkan Allah kepada hamba-Nya, sebagaimana QS. Al-Qaf ayat 7 :

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رُسُومًا وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ ۝٧

Artinya :”Dan Kami hamparkan bumi itu dan Kami letakkan padanya gunung-gunung yang kokoh dan Kami tumbuhkan padanya segala macam tanaman yang indah dipandang mata”

Tafsir Al – Jalalain QS. Qaf ayat 7’ ;

Dan bumi itu di'athafkan kepada kedudukan lafal As-samaa' yakni, dan bumi itu bagaimana kami hamparkan Kami jadikan terhampar menurut pandangan mata di atas

⁹⁷ Nurul Afrianti. Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tevina Mart UKUI 1 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *UIN Sultan Syarif Kasir.2021*

permukaan air dan Kami letakkan padanya gunung-gunung yang memantapkannya dan Kami tumbuhkan padanya segala macam tanaman segala jenis tumbuh-tumbuhan yang indah yang tampak sangat indah dipandang mata karena keindahannya.

C. *Flash Sale*

Dalam respon para informan mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* atau pembelian spontan, beberapa informan menyatakan bahwa adanya *flash sale* menjadi salah satu yang mempengaruhi. *Flash sale* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh shopee dalam menarik minat konsumen. *Flash sale* merupakan salah satu implemesntasi dari teori pemasaran yang mana bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dari proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas hal ini yang secara tidak langsung dapat memenuhi persepsi dari kehendak masyarakat dengan harga yang

lebih murah.⁹⁸

Flash sale dalam shopee yang mempengaruhi *impulse buying* atau pembelian secara spontan tidak bertentangan dengan ekonomi Islam, karena program *flash sale* tidak ada unsur riba didalamnya karena tidak ada tambahan yang diisyaratkan kepada seseorang dalam transaksi jual beli tersebut. Seperti firman Allah dalam QS. Al – Baqarah ayat 275 yang menghalakan jual beli dan melarang riba⁹⁹ :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya : *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah*

⁹⁸ Noor Amaliyah. Sistem Pemasaran Shopee Melalui *Flash Sale* Dalam Prespektif Ekonomi Islam. (IAIN Palangka Raya,2021). Hal 74

⁹⁹<https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-275> diakses 21 Januari 2022

disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Tafsir Al – Jalalain QS. Al – Baqarah ayat 275:

Orang-orang yang memakan riba atau mengambilnya. Riba adalah tambahan dalam jual beli dengan uang dan bahan makanan, baik tambahan mengenai banyaknya ataupun mengenai waktunya. Orang-orang yang memakan riba tidaklah bangkit dari kubur-kubur mereka seperti bangkitnya orang yang kemasukan setan disebabkan penyakit gila yang menyerang mereka; minal massi berkaitan dengan yaquumuuna. Maksudnya yang

menimpa mereka itu disebabkan mereka mengatakan bahwa jual - beli itu seperti riba dalam soal diperbolehkannya. Padahal firman Allah menolaknya, Allah menghalalkan jual -beli dan mengharamkan riba. Maka barang siapa yang datang kepadanya, lalu ia menghentikannya, artinya tidak memakan riba lagi maka baginya apa yang telah berlalu, artinya sebelum datangnya larangan dan doa tidak diminta untuk mengembalikannya dan urusannya dalam memaafkannya terserah kepada Allah. Dan orang-orang yang mengulangi memakannya dan tetap menyamakannya dengan jual beli tentang halalnya, maka mereka adalah penghuni neraka, kekal mereka di dalamnya.

Serta adanya saling ridha dalam program *flash sale* tersebut. Kata “saling ridha” memberikan implementasi bahwa kegiatan yang dilakukan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli yang berakad, dan kemudian keduanya harus saling rela secara sempurna, tidak ada paksaan atau kekesalan yang terjadi atas pembelian ini.

D. Suasana Hati

Suasana hati merupakan keadaan sementara konsumen yang dibawa ke dalam situasi konsumsi. Dikutip dari T.Fadlanil menurut Salomon suasana hati seseorang atau kondisi psikologi pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang konsumen beli.¹⁰⁰ Suasana hati seseorang dapat mempengaruhi emosi berbelanja konsumen, dimana emosi tersebut berupa emosi positif yang dapat membuat konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Konsumen yang memiliki perasaan senang dan merasa gembira, secara *impulsive* akan membeli lebih banyak produk selama mereka berbelanja. Bahkan konsumen rela mengorbankan uang ataupun waktu hanya untuk aktivitas berbelanja selama konsumen memiliki suasana hati yang baik. Hal inilah yang menjadikan suasana hati dipilih menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi

¹⁰⁰ T. Fadlanil Muflih. Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif pada Binjai Supermall. *At – Tawassuh, Vol. II, No.2 2018. Hal 280*

perilaku *impulse buying*.

Seorang muslimah hendaknya dapat mengatur keuangannya dengan baik dan secara seimbang antara dunia dan akhirat. Allah memperkenankan umatnya untuk menikmati kekayaan dunia sebagai salah satu rasa syukur, namun tetap harus dalam batas yang wajar. Tetapi muslimah seperti informan dalam penelitian ini masih cenderung melakukan *impulse buying* atau pembelian spontan ketika melihat promosi, tampilan menarik, dan flash sale yang ditawarkan oleh produk baju di shopee. Karena masih adanya hawa nafsu yang mendorong para informan dalam melakukan *impulse buying*. Padahal Allah sudah memerintahkan kepada umatnya agar memakai pakaian yang sederhana dan yang paling terpenting adalah menutup aurat bagi yang laki – laki maupun perempuan.

Dalam ekonomi islam memandang perilaku yang berlebih – lebihan dan konsumtif sebagai sesuatu hal yang tercela dan dilarang. Sebagaimana firmanNya QS. Al – A'raf

ayat 31¹⁰¹ :

﴿يٰبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝۳۱﴾

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

Tafsir Al Jalalain QS. Al – A’raf ayat 31 :

Dalam ayat di atas menjelaskan bahwa dianjurkan untuk memakai pakaian yang indah guna menutupi aurat, apalagi setiap memasuki masjid ketika hendak melakukan salat, serta makan dan minumlah sesukamu dan jangan berlebih- lebihan. Allah tidak menyukai orang – orang yang berlaku berlebihan.

Oleh karena itu, kita sebagai umat muslim harus lebih pandai dalam mengatur dan membelanjakan pendapatan yang dimiliki. Tidak semua hal yang kita pikir

¹⁰¹ Tafsirq.com. Op.Cit

butuh adalah kebutuhan kita saat ini, namun bisa saja hanya sebuah keinginan. Sedangkan Islam mengajarkan kita untuk lebih memprioritaskan kebutuhan kita yang terdiri dari dharuriyat, hajiyat, dan tahsiniyat agar lebih terhindar dari kemudharatan.