

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dari penelitian tinjauan ekonomi Islam terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada keputusan pembelian baju wanita dishopee (studi kasus warga Perumahan Kenten Sejahtera 1 Kel. Kenten Kec. Talang Kelapa Banyuasin) dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada pembelian baju dishopee, terdapat faktor eksternal seperti, potongan harga, *display* produk, dan adanya *flash sale*. Selain itu, terdapat faktor internal berupa suasana hati yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada keputusan pembelian baju dishopee.
2. Dalam ekonomi Islam faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada keputusan pembelian baju wanita dishopee, seperti potongan harga, *display* produk,

adanya *flash sale*, serta suasana hati, tidak ada yang melanggar ketentuan syariat Islam, karena faktor – faktor tersebut dilakukan dengan akad ridha, yang telah disetujui oleh kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli tanpa adanya paksaan, serta tidak adanya unsur riba didalamnya. Sebagai umat muslim, kita harus lebih pandai mengatur dan membelanjakan pendapatan tidak hanya untuk dunia tetapi juga mengarah ke akhirat, memprioritaskan kebutuhan dharuriyyat, hajiyat, dan tahsiniyat, agar lebih terhindar dari ke mudharatan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan keterbatasan dalam penelitian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan Ekonomi Islam khususnya yang berkaitan dengan *impulse buying*. Serta dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan bagi setiap pembacanya mengenai *impulse buying*.

2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi yang ingin melakukan penelitian tentang *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arif Hoetoro,(2018).*Ekonomi Mikro Islam: Oendekatan Integratif*, Malang: UB Press
- Erna S. Dkk. (2019). *Manajemen Bisnis Three Pillars Of Business Approach*. Malang : Media Nusa Creative.
- Fatchur R. (2012). Fatchur. *Peran Faktor Situasional & Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang : UBPress.
- Hendri. M. (2006). *Pemasaran Ritel* .Jakarta :Gramedia Pustaka Utama.
- Loudon,D.L,&Bitta,A.J. (2003). *Consumer Behavior : Concept and Application (4thed)*. Singapore :McGraw-Hill.
- Nigar Pandrianto,dkk. (2020) *Digital dan humanise dalam Ekonomi Kreatif*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ujang S. dan Fandi T. (2018).*Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*,Bogor. PT Penerbit IPB Press.
- Widayat.(2018).*Statistika Multivariat (Pada Bidang Manajemen dan Bisnis)*. Malang : UMMPress.

SKRIPSI DAN JURNAL

- Cucu Komala. (2018). *Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perspektif Imam Al-Ghazali, Jurnal Perspektif UIN Sunan Gudung Djati Bandung*. Vol. 2 No. 2
- Dina K. S. (2019). Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Dan Implementasinya. *LABITA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam Vol 3 No. 1*
- Ekky S. W.(2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo. (Surabaya, Universitas Bhayangkara).
- Ermy Wijaya, Yeni Oktarina. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Hodshop Bengkulu. *Universitas Dehasen Bengkulu*
- Fatchur Rohman.(2009 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*
- Habibullah, Eka Sakti(2018). Etika Konsumsi Dalam Islam. *Jurnal*

Ekonomi dan Bisnis Islam.

- Hesti Permata.(2016) Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Pemberian Potongan Harga Dengan Menggunakan Kartu Member Dalam Transaksi Jual Beli (Studi Kasus Rabbani Palembang). *UIN Raden Fatah Palembang.*
- Imahda K. F. (2018) Teori Konsumsi Dalam Islam. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Sya'ei'ah Vol. 06 No. 1.*
- Lina F. (2015). Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Jilbab Di Pasar Johar Semarang. *Universitas Islam Negeri Walisongo*
- Liya E. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasis Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah Vol 2 No 2*
- Maghfirah. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Pands Yogyakarta Dalam Perspektif Konsumsi Islami. *Universitas Islam Indonesia*
- M. Farouqy,(2019.) Pengaruh Potongan Harga dan Brand Image Terhadap Impulse Buying (Konsumen Wrangker Di

- Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam). *UIN Raden Intan Lampung*,
- Muhammad Lutfi, (2019). Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam. *Madani Sayriah Vol. 2*
- Noor Amaliyah.(2021) Sistem Pemasaran Shopee Melalui *Flash Sale* Dalam Prespektif Ekonomi Islam. *.IAIN Palangka Raya*,
- Nurlela Ilyasa. (2018)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*
- Nurul Afrianti (2021). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tevina Mart UKUI 1 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *UIN Sultan Syarif Kasir*.
- Renita. D. (2019). Perilaku Impulse Buying Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Institut Agama Islam Negeri Metro*.

- Ruslaini. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Di Tujuan Dari Perilaku Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada M(98shop Jamis Kota Bengkulu) *Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*
- T. Fadlanil Muflih.(2018) Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif pada Binjai Supermall. *At – Tawassuh, Vol. II, No.2*
- Uswatun H. (2015). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Penjualan Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang). *Universitas Islam Negeri Walisongo Semanang*
- Yogi. A.P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*
- Yosy C. M. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Jurnal Kompetensi. Vol 10 .Hal70*

WEB

<https://amp.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-belanja>. Diakses tanggal 17 oktober 2021 pukul 01.34 wib

<https://tafsirweb.com/6323-surat-al-furqan-ayat-67.html> diakses 19 desember 2021

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

<https://tafsirweb.com/4631-surat-al-isra-ayat-27.html> diakses 12 desember 2021

<https://tafsirq.com/7-al-araf/ayat-31> diakses tanggal 19 desember 2021 pukul 18.25 wib