

ANALISIS PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA DISKON *LIVE STREAMING* DI *E-COMMERCE SHOPEE* DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH
(STUDI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA)

Alifa Salmah^{1*}, Muhammad Erysa Faraby²

^{1,2}Universitas Trunojoyo Madura

alifasalmah5@gmail.com^{1*}, ersya.faraby@trunojoyo.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk meneliti perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Ekonomi Syariah dalam *e-commerce* shopee yang ditinjau dari perspektif bisnis syariah. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini melibatkan metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan terhadap informan. Informan dari penelitian ini yaitu mahasiswa Ekonomi Syariah yang melakukan pembelian secara online melalui marketplace shopee pada saat event diskon 50% *live streaming*. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa, mahasiswa ekonomi syariah UTM termasuk kedalam kategori *impulse buying*, diantaranya *pure impulse buying*, *suggestion impulsive buying*, dan *planned impulse buying*. Walaupun demikian mahasiswa ekonomi Syariah UTM tetap memahami dan memperhatikan prinsip - prinsip bisnis syariah. Diantaranya, Prinsip *Illahiyah*, Prinsip *Nabawi*, Prinsip *Adliyah*, Prinsip *Hurriyah*, dan Prinsip *Musawwah*.

Kata Kunci : Pembelian Impulsif, Diskon Live, E-commerce Shopee, Perspektif Bisnis Syariah

ABSTRACT

This study aims to investigate the impulse buying behavior among Sharia Economics students on the Shopee e-commerce platform, examined from the perspective of Sharia business. The research methodology utilizes a qualitative approach with a case study design. This approach involves data collection methods such as interviews, observations, and documentation conducted with informants. The unit of analysis for this research is Sharia Economics students who make online purchases through the Shopee marketplace during a 50% discount live streaming event. Findings from this study indicate that Sharia Economics students at UTM fall into the category of impulse buying, including pure impulse buying, suggestion impulsive buying, and planned impulse buying. However, these students still understand and adhere to the principles of Sharia business, including the Illahiyah Principle, the Nabawi Principle, the Adliyah Principle, the Hurriyah Principle, and the Musawwah Principle.

Keywords : Impulse buying, Live Discount, E-commerce Shopee, Sharia Business Perspective

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah lanskap bisnis global secara signifikan (Fransiska & Paramita, 2020). Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola kehidupan masyarakat, salah satu perubahan paling mencolok adalah lahirnya industri *e-commerce* yang berkembang pesat. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, telah menjadi salah satu pilar utama dalam ekonomi digital dan telah memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara online dengan lebih mudah dan nyaman. Seiring dengan kemajuan ini, *e-commerce* telah memasuki berbagai aspek kehidupan masyarakat

dengan persaingan global yang kuat.

E-commerce tumbuh dalam ranah digital, tempat di mana masyarakat dapat berinteraksi dan melakukan aktivitas ekonomi. Perkembangan ini menciptakan pergeseran dalam perilaku berbelanja, yang semula dilakukan secara langsung di toko fisik, kini beralih ke platform *e-commerce* (Listiani & Wulandari, 2022). Salah satu tren terbaru dalam *e-commerce* yang semakin populer adalah penawaran produk dengan harga diskon melalui *live streaming* di platform seperti Shopee.

Shopee Indonesia merupakan platform *e-commerce* yang sangat populer, di Indonesia termasuk dalam lima besar. Semua produk yang



dibutuhkan masyarakat tersedia di sini. Model bisnis Shopee yang awalnya berbasis C2C (*Customer to Customer*) telah berkembang menjadi model *hybrid* dan B2C (*Business to Customer*) (Safitri & Dewa, 2020). Shopee tidak hanya berkembang dalam hal model bisnis, tetapi juga sebagai platform, mereka terus berinovasi dan berusaha memberikan pengalaman belanja online yang baru kepada pelanggan mereka, seperti melalui fitur Shopee *Live*.

Shopee, platform *e-commerce*, kembali memberikan kejutan terbaru dengan menggelar promo besar - besaran yang diberi nama Semua Diskon 50% Paling Murah di Shopee. Dalam promo ini, pengguna dapat menikmati potongan harga 50% untuk setiap transaksi belanja melalui fitur Shopee *Live*. Melalui promo ini, konsumen dapat berbelanja berbagai kebutuhan dengan mudah dan merasakan pengalaman berbelanja yang interaktif. Promo ini dapat dinikmati setiap hari, dimulai dari pukul 20.00 WIB hingga pukul 00.00 WIB.

Salah satu inovasi yang kini populer adalah diskon *live streaming*, di mana penjual atau influencer melalui platform *e-commerce* secara langsung menawarkan produk dengan harga diskon kepada penonton online, mengakibatkan meningkatnya minat masyarakat dalam berbelanja secara online, yang pada menjadi salah satu faktor pendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Meskipun menjanjikan keuntungan besar bagi penjual dan kegembiraan bagi konsumen, fenomena ini juga menghadirkan tantangan baru, terutama terkait perilaku pembelian impulsif. Terdapat korelasi yang signifikan antara *live shopping* dan perilaku *impulse buying* (Dinova & Suharyati, 2023).

(Wulandari & Adiba, 2018) Bagi sebagian orang, berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan. Melalui berbelanja, seseorang dapat memilih dan memiliki barang - barang yang mereka butuhkan maupun inginkan, darihal tersebut dapat membuat munculnya pembelian impulsif. Menurut (Yahmini, 2020) Pembelian impulsif seringkali terkait dengan kepuasan atau perasaan emosional. Hal ini terjadi saat konsumen merasa ingin membeli sesuatu secara tiba-tiba karena dorongan kuat. Dorongan ini bisa terjadi karena motivasi untuk mendapatkan kepuasan emosional dari barang yang dibeli, yang dapat menyebabkan perasaan bingung atau konflik emosional. Selain itu ada beberapa faktor yang berpotensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi (Permana,

2017).

Pembelian impulsif memiliki sifat - sifat sebagai berikut:

- Spontanitas, yang merupakan pembelian yang muncul secara tiba - tiba tanpa direncanakan, mendorong konsumen untuk membeli segera, dan merespons dengan cepat terhadap stimulus visual di tempat penjualan.
- Intensitas, Kekuatan, dan Kompulsi, dimana terdapat dorongan untuk mengabaikan pertimbangan dan bertindak secara impulsif.
- Stimulasi dan Kegairahan, adalah dorongan yang tiba - tiba untuk membeli barang yang disertai dengan emosi yang tidak terkendali, yang bisa sangat menyenangkan, menggugah, atau berlebihan.
- Ketidakpedulian terhadap konsekuensi, dimana dorongan untuk membeli barang sering kali membuat konsumen mengabaikan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Adapun penelitian sebelumnya, dalam penelitian (Sarrascalao, 2019) terkait Analisis Perilaku *Impulse buying* dalam *E-commerce* Perspektif Bisnis Syariah yang mana menganalisis *e-commerce* BliBli, Zalora, dan Lazada. Mengungkap kan bahwa, Perilaku *impulse buying* di Zalora memenuhi prinsip Nabawi, Adliyah, Musawwah, dan Hurriyah. Lazada memenuhi prinsip tauhid, Adliyah, Hurriyah, Musawwah, dan taawun. Dan BliBli memenuhi prinsip Nabawi, Adliyah dan Hurriyah, Musawwah dan ta'awun.

Novelty atau kebaruan dalam penelitian ini terletak pada eksplorasi perilaku pembelian impulsif dalam konteks e - commerce, khususnya pada platform Shopee yang melibatkan narasumber mahasiswa Ekonomi Syariah UTM yang aktif dalam pembelian saat event diskon berlangsung. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menggali karakteristik perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Universitas Tornojoyo Madura yang terlibat dalam pembelian saat *live streaming* diskon 50% di Shopee. Sedangkan dalam penelitian (Hardyansah et al., 2024) yang berjudul Analisis Impulsive Buying E-Commerce : studi pada pengguna shopee Fokus pada aspek-aspek yang memengaruhi keputusan konsumen agar tidak terjebak dalam pembelian impulsif di platform e - commerce, serta menjadikan faktor-faktor tersebut sebagai landasan dalam pengambilan keputusan terkait pembelian saat ada program - program promosi *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor - faktor yang mendorong



mahasiswa prodi Ekonomi Syariah untuk melakukan pembelian impulsif pada periode diskon 50% saat live streaming di Shopee berlangsung.

TINJAUAN PUSTAKA Shopee Live Streaming

Menurut (Prajana, Syafikarani & Nastiti, 2021) *Live streaming* adalah bentuk tayangan langsung yang disiarkan melalui jaringan kepada banyak orang secara bersamaan, sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi yang lebih rinci tentang produk, seperti tekstur, bahan, bentuk, kekurangan, dan kelebihan. Ini membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih objektif. Proses interaksi antara pembeli dan penjual dapat berlangsung secara *real - time*.

Fitur live streaming di Shopee menghadirkan sarana di mana penjual dapat memasarkan produk mereka sambil berkomunikasi langsung dengan pembeli melalui platform tersebut (Khofifah, 2022). Fitur ini pertama kali diperkenalkan pada tanggal 6 Juni 2019 dan dikembangkan khusus untuk pengguna perangkat seluler. Penggunaan fitur ini memungkinkan penjual untuk meningkatkan volume penjualan, meningkatkan jangkauan pasar toko mereka, serta memperkuat citra merek mereka (Ayu et al., 2023).

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan peluang kepada penjual daring untuk memperkenalkan produk mereka melalui platform live streaming. Pendekatan ini memfasilitasi interaksi yang lebih langsung antara konsumen dan produk. Dalam sesi live streaming, pembeli dapat mendengarkan penjelasan dari penjual mengenai berbagai aspek produk, seperti penampilan, rasa, atau aroma, secara *real - time* (Rahmawaty, Sa'adah & Musyafaah, 2023).

Impulse Buying

Pembelian impulsif merupakan aspek penting dalam dunia *e-commerce*. Saat ini, sekitar setengah dari pengeluaran konsumen dipengaruhi oleh teknologi, yang menyediakan opsi pembelian cepat dan mudah, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Tingkat pembelian impulsif online meningkat karena konsumen menghabiskan lebih banyak waktu online dan dipicu oleh berbagai stimulus, baik dari faktor internal maupun eksternal.

Penelitian lain oleh Mc Kinsey and Company menunjukkan bahwa di Indonesia sekitar seperempat (24 %) konsumen generasi Z

memiliki kecenderungan sebagai pembeli *premium shopaholics* yang suka menghabiskan waktu mereka untuk membandingkan produk atau layanan, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif atau tidak terencana. Selain itu, tren gaya hidup lainnya saat ini adalah mayoritas konsumen melakukan pembelian online untuk memenuhi kebutuhan mereka (Venia, Marzuki & Yuliniar, 2021).

Dalam konteks ekonomi yang terbuka, pentingnya perilaku pembelian impulsif yang kurang memperhatikan interaksi sosial langsung menjadi sorotan utama. Penting bagi kita untuk memahami perilaku pembelian impulsif dengan mempelajari kecenderungan pembelian yang membentuk perilaku tersebut (Gadari, 2021).

Pembelian impulsif, atau *impulse buying*, adalah fenomena yang telah lama menjadi perhatian dalam dunia konsumen dan pemasaran. Istilah ini mengacu pada tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, secara spontan, dan seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau impulsif. Perilaku pembelian impulsif dapat terjadi dalam berbagai konteks, baik dalam belanja harian di toko fisik maupun dalam transaksi online di dunia maya.

Perilaku ini telah menjadi bagian integral dari pola belanja konsumen di seluruh dunia. Faktanya, pembelian impulsif telah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan penjualan bagi peritel dan penjual dalam berbagai industri. Dorongan untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan atau bahkan tidak dibutuhkan seringkali kuat, terutama ketika konsumen terpapar oleh berbagai stimulus yang dirancang untuk memikat perhatian mereka.

Meskipun pembelian impulsif mungkin memberikan kepuasan sejenak bagi konsumen, konsekuensinya dapat bervariasi, termasuk dampak finansial yang negatif dan penumpukan barang yang tidak perlu (Samsiyah, Mufti & Rahmawati, 2024). Maka dari itu, pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku ini menjadi penting, baik untuk konsumen dalam mengelola keuangan mereka maupun untuk perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Anggraini (2020) menyebutkan Pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) dapat dikelompokkan ke dalam 4 (empat) jenis, yakni: 1. *Pure Impulse buying* yaitu, Pembelian secara impulsif yang timbul karena konsumen tiba - tiba merasa terpancing emosi sehingga melakukan pembelian diluar kendali. 2. *Reminder Impulse*



buying yakni, Pembelian yang dilakukan ketika konsumen tiba - tiba teringat akan kebutuhan atau keinginan untuk membeli produk tersebut, sering kali dipicu oleh paparan produk dalam iklan. 3. *Suggestion Impulsive Buying* yaitu, Pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk, memperhatikan cara penggunaannya, atau manfaatnya, dan kemudian memutuskan untuk membelinya. *Suggestion Impulsive Buying* dilakukan meskipun tidak sepenuhnya dibutuhkan saat itu, namun diyakini akan berguna di masa depan. 4. *Planned Impulsive Buying* yaitu, Pembelian yang dilakukan ketika konsumen sengaja merencanakan untuk membeli produk tertentu berdasarkan penawaran khusus atau diskon, sering kali dipicu oleh promosi atau penawaran harga spesial.

Impulse Buying Dalam Perspektif Bisnis Syariah

Dalam perspektif bisnis berbasis syariah, kecenderungan pembelian impulsif bisa dianggap sebagai tindakan konsumtif yang tidak sehat dan berpotensi merugikan bagi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam untuk mengevaluasi dampak dari perilaku pembelian impulsif terhadap konsumen dan bisnis syariah.

Bisnis yang berbasis syariah adalah manifestasi dari ketentuan-ketentuan Allah yang sesuai dengan prinsip syariah Islam berdasarkan Al - Quran dan hadits (Agustin, 2017). Terlepas dari kesamaannya dengan bisnis konvensional, bisnis syariah menekankan pelaksanaan syariat dan perintah Allah dalam setiap transaksi. Dalam Islam, menjalankan bisnis juga harus berorientasi pada pencapaian nilai - nilai ibadah yang mengarah kepada mewujudkan konsep "rahmatan lil alamin" untuk meraih keridhaan Allah.. Maka dari itu, tujuan bisnis syariah adalah menggabungkan profit dan kepuasan pelanggan dengan niat baik yang ditujukan kepada Allah. Dalam praktik bisnis syariah, diperlukan sikap kerelaan dan transparansi di antara semua pihak untuk memastikan manfaat dan keuntungan yang adil.

Dalam bisnis syariah, penting untuk dipahami bahwa aspek nilai ibadah dan keberkahan merupakan elemen penting dalam setiap transaksi. Oleh karena itu, dalam menghadapi fenomena pembelian impulsif, pelaku usaha syariah harus memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memberikan nilai nyata dan sejalan dengan prinsip syariah.

Terdapat beberapa prinsip yang menjadi landasan dalam bisnis syariah, antara lain Prinsip

Illahiyah, Prinsip *Nabawi*, Prinsip *Hurriyah*, Prinsip *Adliyah*, dan Prinsip *Musawwah*. Prinsip - prinsip tersebut merupakan konsep - konsep yang sering dikaitkan dengan berbagai aspek dalam agama Islam, termasuk dalam konteks perilaku konsumsi dan keuangan. Peneliti akan menjelaskan masing - masing prinsip tersebut dan bagaimana mereka dapat berkaitan dengan perilaku *impulsive buying*.

(Rusmalinda & Nurazijah, 2022) yang pertama Prinsip *Illahiyah*: Prinsip ini mengacu pada prinsip - prinsip ilahi yang merupakan ketentuan - ketentuan Allah dalam agama Islam. Dalam konteks perilaku konsumsi, prinsip ini menekankan pentingnya bertindak sesuai dengan ajaran agama dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan atau mubazir.

Kedua Prinsip *Nabawi* : Prinsip ini merujuk pada ajaran dan tindakan Nabi Muhammad SAW yang dianggap sebagai contoh teladan bagi umat Islam. Dalam konteks konsumsi, prinsip ini menekankan pentingnya kesederhanaan, belas kasihan, dan kebijaksanaan dalam pengeluaran serta menghindari pemborosan atau perilaku konsumtif yang berlebihan.

Ketiga Prinsip *Adliyah* : Prinsip ini berkaitan dengan keadilan dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan konsumsi. Dalam konteks *impulsive buying*, prinsip ini menekankan pentingnya adil dalam menggunakan sumberdaya, menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan yang mungkin merugikan diri sendiri atau orang lain.

Keempat Prinsip *Hurriyah* : Prinsip ini mengacu ada kebebasan individu, baik dalam pikiran maupun tindakan, yang dihormati dalam Islam. Namun, kebebasan ini tidak boleh disalahgunakan untuk melakukan tindakan yang merugikan diri sendiri atau orang lain. Dalam konteks *impulsive buying*, prinsip ini menekankan pentingnya mengendalikan diri dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang tidak terkendali.

Dan yang terakhir Prinsip *Musawwah*: Prinsip ini berkaitan dengan kesetaraan dan keadilan dalam hubungan sosial, termasuk dalam transaksi ekonomi. Dalam konteks *impulsive buying*, prinsip ini menekankan pentingnya menghargai nilai - nilai kesetaraan dalam konsumsi dan tidak terjebak dalam tekanan sosial atau iklan yang mendorong perilaku konsumtif yang tidak sehat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan



kualitatif yang memfokuskan pada pemahaman yang mendalam terhadap isu yang diteliti. Metode studi kasus dipilih untuk mengeksplorasi makna, menginvestigasi proses - proses terkait dan mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang individu dalam konteks yang sedang diselidiki (Samsu, 2017). Peneliti bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dari individu atau responden, misalnya seorang pembeli impulsif di platform e-commerce. Penelitian akan mengidentifikasi temuan berdasarkan observasi, analisis, dan pemahaman yang diperoleh terkait perilaku pembelian impulsif selama diskon live streaming di platform e-commerce Shopee, dengan mempertimbangkan perspektif bisnis syariah.

Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dari jumlah populasi mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura terdapat 10 informan yang di peroleh dan masuk dalam kriteria peneliti. Informan berdasarkan 2 kriteria, 1) mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura. 2) Mahasiswa yang mengetahui dan membeli saat adanya event diskon 50% live streaming.

Teknik analisis yang digunakan adalah studi kasus, yang bertujuan untuk menggali informasi secara rinci dan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang perspektif individu terkait suatu isu tertentu. Peneliti akan melakukan observasi mendalam terhadap aktivitas mahasiswa Ekonomi Syariah sebagai konsumen e-commerce shopee yang berbelanja secara impulsif untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku atau aktivitas tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang terkumpul diperoleh dari wawancara dengan informan. Setelah data terkumpul, dilakukan pengecekan kembali terkait dengan identitas subjek penelitian dan hasil wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Baru - baru ini platform e-commerce shopee mengadakan event yaitu, diskon 50 persen untuk setiap aktivitas belajar pada fitur shopee live sejak awal bulan Juli 2023. Melalui penawaran ini, pelanggan bisa memenuhi berbagai kebutuhan mereka sambil menikmati proses berbelanja yang simpel dan interaktif. Promo ini berlaku setiap hari, dimulai dari pukul 20.00 WIB.



Gambar 1. Semua di Shopee Diskon 50% hanya di Shopee Live

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang telah dipilih, yaitu mahasiswa yang melakukan pembelian saat periode diskon 50% live streaming shopee. Narasumber memberikan informasi mengenai cara mereka berbelanja impulsif dan faktor - faktor yang memengaruhi mereka untuk berbelanja secara impulsif. Peneliti akan menguraikan hasil dari pengalaman individu yang telah melakukan pembelian produk tanpa perencanaan sebelumnya atau secara impulsif. Berikut adalah tabel yang memuat faktor - faktor yang menyebabkan perilaku pembelian impulsif dalam e-commerce shopee, yang diperoleh dari wawancara penelitian

Tabel 1. Hasil Wawancara

No	Nama	Frekuensi Pembelian Setiap Minggu	Pemahaman & Pertimbangan Faktor Syariah Dalam Melakukan Pembelian	Motivasi Yang Mendorong Pembelian Impulsif	Jenis Produk Yang Sering Di Beli
1.	PAZ	>5 kali	4	Harga Murah, Kebutuhan	Melihat promo tersedia yang lebih menguntungkan
2.	NM	4-5 kali	4	Kebutuhan	Fashion
3.	ZM	1-3 kali	3	Potongan Diskon & Promo Besar	Melihat promo tersedia yang lebih



					menguntungkan
4.	NA	4-5 kali	5	Diskon Besar & Waktu Terbatas	Sembako
5.	EF	>5 kali	4	potongan harga & kebutuhan	Fashion
6.	DQR	>5 kali	3	Diskon Besar	Melihat promo tersedia yang lebih menguntungkan
7.	ANR	4-5 kali	3	Diskon Besar	Melihat promo tersedia yang lebih menguntungkan
8.	SM	1-3 kali	4	Diskon Besar & Kebutuhan	Melihat promo tersedia yang lebih menguntungkan
9.	MFA	1-3 kali	4	Diskon Besar & Penawaran Terbatas	Fashion
10.	MH	>5 kali	3	Harga Murah, Barang Bagus	Fashion

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas, yang dikumpulkan dari wawancara dengan responden yang berbelanja di platform *e-commerce* Shopee Live, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Faktor-faktor tersebut meliputi keberadaan diskon 50%, promosi penjualan, serta kebutuhan (Rofatul Iliah & Aswad, 2022).

Selain itu, layanan pengiriman gratis juga menjadi faktor penting yang menarik bagi konsumen, karena dapat menghemat biaya pengiriman yang bisa mencapai setengah dari harga produk yang dibeli. Oleh karena itu, penawaran pengiriman gratis memberikan keuntungan yang signifikan bagi pembeli. Berikut adalah gambaran dari pengalaman salah satu mahasiswa ekonomi syariah yaitu SM

: “Saya berbelanja karena ada nya diskon yang lumayan besar serta produk yang terbatas sehingga sangat menguntungkan jika melakukan pembelian pada saat adanya diskon pada saat *live streaming*”.

Selanjutnya gambaran dari pengalaman salah satu narasumber EF:

“Alasan saya melakukan pembelian secara impulsif, karena dengan pembelian impulsif diskon 50% tersebut kita bisa dapat potongan harga yang lumayan. Sehingga bisa mengurangi budget pengeluaran kita”.

Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* juga menjadi faktor penting, karena mereka ingin memastikan bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan deskripsi

yang disediakan oleh platform tersebut (Pattikawa & Hasan, 2023). Hasil wawancara dengan beberapa narasumber menunjukkan bahwa mereka sering kali melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Berikut adalah gambaran dari pengalaman salah satu mahasiswa ekonomi syariah yaitu DQR:

“Saya berbelanja saat *live* karena diskon besar, dan juga mumpung dapet harga yang murah jadi langsung *Cek Out*. saya juga sering merasa puas terhadap pembelian barang tersebut karena sebelum membeli saya liat ulasan dari pelanggan online atau ranting bintang dari toko Shopee tersebut”.

Hal serupa juga di rasakan narasumber NA:

“Karena diskon yang lumayan besar serta produk yang terbatas sehingga sangat menguntungkan jika melakukan pembelian pada saat adanya diskon pada saat *live streaming*, dan juga saya melihat kondisi fisik dengan membaca deskripsi sehingga terhindar dari bahan yang tidak saya inginkan”.

Dari beberapa tinjauan tersebut, dengan ini dapat disimpulkan produk yang menawarkan potongan harga dan promosi, dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Sesuai dengan temuan yang diungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh (Miranda, 2016) Yakni ada dua faktor yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian impuls, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal berasal dari strategi pemasaran produk dan atribut produk, sedangkan faktor internal berasal dari dalam diri individu itu sendiri. Beberapa penelitian sebelumnya



mengenai pembelian impuls memaparkan bahwa sifat produk, strategi pemasaran, dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap terjadinya pembelian impuls. Faktor-faktor seperti harga yang terjangkau, kebutuhan akan produk, penempatan produk di toko self - service, iklan yang masif, dan diskon adalah hal - hal yang mempengaruhi pembelian impuls. Strategi pemasaran dan karakteristik produk merupakan faktor eksternal yang mendorong terjadinya pembelian impuls.

Adapun *Impulse buying*, yang merupakan pembelian yang tidak direncanakan, dapat dikelompokkan ke dalam empat tipe, diantaranya: *Pure Impulse buying* (Pembelian Murni Impulsif) merupakan pembelian yang dilakukan secara impulsif karena emosi yang mendadak dari konsumen, menyebabkan mereka membeli produk di luar kebiasaan mereka.

Seperti pengalaman yang disampaikan oleh narasumber PAZ:

“Kalau saya si belanja karena diskon besar walaupun pembelian tersebut tidak direncanakan, mumpung dapet harga yang murah jadi langsung aja Cek Out, lumayan juga buat stok ke depannya meskipun masih lama”.

Kedua *Reminder Impulse buying* (Pembelian Ingat-Ingat Impulsif) yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengingat untuk membeli suatu produk, seringkali karena mereka telah melihat produk tersebut dalam iklan sebelumnya. Ketiga *Suggestion Impulsive Buying* (Pembelian Saran Impulsif) yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk, memperhatikan cara penggunaan atau manfaatnya, dan memutuskan untuk membelinya. Pembelian jenis ini dilakukan meskipun konsumen tidak benar - benar membutuhkan produk tersebut dan mungkin akan menggunakannya di masa depan.

Seperti pengalaman yang disampaikan oleh narasumber ANR:

“Karena diskon besar dan meskipun barang tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan pada saat itu, namun dengan memutuskan membeli barang tersebut secara impulsif masih saya upayakan untuk bisa memanfaatkannya atau masih ada kemungkinan saya membutuhkan barang tersebut.”

Dan yang terakhir *Planned Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif yang Direncanakan) yakni pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk karena harga spesial atau promosi tertentu, yang direncanakan dengan sengaja oleh

konsumen karena adanya promosi atau diskon.

Seperti pengalaman yang disampaikan oleh narasumber ZM:

“Kalau saya sebelum melakukan pembelian impulsif saya harus mencari produk yang menurut saya benar - benar tepat sebelum melakukan war diskon 50% jadi semisal saya ingin membeli rok coksu maka saya akan siapkan di keranjang oren kemudian baru di cek out saat jam 8 malam”.

Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa program studi Ekonomi Syariah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif pada periode diskon 50% *live streaming* Shopee karena mereka tertarik dengan potongan harga besar, merasa bahwa diskon besar tersebut dapat menghemat budget, dan percaya bahwa harga murah merupakan kesempatan yang langka yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin. Selain itu, keterbatasan penawaran (Renita & Astuti, 2022), keseruan dalam memanfaatkan penawaran diskon besar, dan ketertarikan terhadap barang yang dianggap bagus juga menjadi faktor motivasi. Ini menunjukkan bahwa diskon besar dan penawaran menggiurkan memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong mahasiswa Ekonomi Syariah untuk melakukan pembelian impulsif dalam *e-commerce* Shopee.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian impuls juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lokasi, tingkat pendapatan, ketersediaan waktu, kepribadian seseorang, dan faktor budaya dari tempat berbelanja tersebut. Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan sepuluh informan menunjukkan bahwa perilaku impulsif mereka dapat diklasifikasikan sebagai pembelian impulsif berdasarkan jenis - jenis pembelian *Impulse*, seperti *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *suggestion impulse*, dan *planned impulse buying*. Mereka sebagian besar tergolong dalam kategori pembelian impulsif. Tipe perilaku yang terkait dengan informan adalah *pure impulse buying*, *Suggestion Impulsive Buying*, dan *planned impulse buying*. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impuls, dan faktor-faktor ini termasuk dalam tipe yang relevan dengan informan.

Pada analisis ini akan mengeksplorasi perilaku *impulse buying* dalam diskon *live streaming* di *e-commerce* shopee dengan mempertimbangkan perspektif bisnis syariah. Informasi yang diperoleh akan dipelajari lebih lanjut dan dikaitkan dengan teori yang relevan



dalam penelitian ini. Oleh karena itu, bagian ini akan mencakup kutipan langsung dari informan yang diperoleh melalui wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti.

Proses analisis dalam penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi perilaku *impulse buying* dari informan mahasiswa Ekonomi Syariah yang berbelanja saat periode diskon 50% *live streaming* di *e-commerce* shopee, yang mana dari perilaku *impulse buying* tersebut terdapat 4 (empat) tipe yaitu *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *suggestion impulse* dan *planned impulse buying*. Setelah proses identifikasi perilaku *impulse buying* dari informan, langkah berikutnya adalah menganalisisnya dengan menggunakan perspektif bisnis syariah. Dalam bisnis syariah, terdapat beberapa prinsip yang menjadi landasan, antara lain Prinsip *Illahiyah*, Prinsip *Nabawi*, Prinsip *Adliyah*, Prinsip *Hurriyah*, dan Prinsip *Musawwah*.

Dalam konteks perilaku *impulsive buying*, semua prinsip tersebut dapat menjadi landasan moral dan etika yang membimbing individu untuk melakukan konsumsi yang bertanggung jawab dan bijaksana. *Impulsive buying* seringkali bertentangan dengan prinsip - prinsip tersebut karena cenderung dilakukan tanpa pertimbangan yang matang dan bisa berdampak negatif baik secara finansial maupun moral. Akan tetapi dari hasil wawancara dengan mahasiswa Ekonomi Syariah, narasumber MH menyampaikan:

“Saya tidak menyesal membeli secara impulsif karena jika diperhitungkan dan dipertimbangkan baik secara umum atau secara prespektif prinsip syariah hal tersebut lebih banyak memberikan keuntungan kepada pembeli”.

Narasumber lainnya MFA menyampaikan:

“Saya membeli dengan mempertimbangkan kehalalan produk dan memahami nilai – nilai syariah dalam melakukan pembelian, saya membelinya secara sadar dan tanpa adanya paksaan, dan juga saya selalu memperhatikan detail produk saat *live streaming* maka dari itu barang yang saya beli sesuai dengan yang di harapkan”.

Dari hasil wawancara dengan narasumber, ketika melakukan pembelian, narasumber sangat memperhatikan informasi tentang produk yang akan dibelinya. Misalnya, ia sangat berhati-hati dalam memeriksa informasi produk entah itu kehalalannya atau pun detail produk nya, salahsatunya dengan menonton *live streaming*. Oleh karena itu, informan selalu berhati - hati

dalam meneliti informasi produk tersebut, dan hal ini membantu informan agar selalu mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

Maka dari itu dengan memahami dan menginternalisasi prinsip-prinsip tersebut, seseorang dapat mengurangi kecenderungan untuk terlibat dalam perilaku *impulsive buying* dan lebih memprioritaskan pengeluaran yang sesuai dengan nilai - nilai agama dan etika.

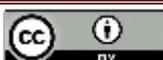
KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Analisis Perilaku *Impulse buying* Pada Diskon *Live streaming* di *E-commerce* Shopee Dalam Perspektif Bisnis Syariah. Kesimpulan yang dapat ditarik dari sub bab yang telah dibahas adalah sebagai berikut: Perilaku *Impulse buying* yakni mahasiswa ekonomi syariah dalam *e-commerce* shopee, termasuk kedalam kategori atau tipe perilaku pembelian *Pure Impulse Buying*, *Suggestion Impulsive Buying*, dan *Planned Impulse Buying*.

Perilaku pembelian impulsif dalam konteks diskon *live* pada *e-commerce* shopee dari sudut pandang bisnis yang mengikuti prinsip syariah, telah dievaluasi berdasarkan informasi dari penelitian ini, dan ternyata sesuai dengan satu atau beberapa prinsip bisnis syariah. Diantaranya, Prinsip *Illahiyah*, Prinsip *Nabawi*, Prinsip *Adliyah*, Prinsip *Hurriyah*, dan Prinsip *Musawwah*. Oleh karena itu, penting untuk menekankan bahwa perilaku *impulse buying* bisa dianggap positif jika mencerminkan prinsip-prinsip bisnis syariah, seperti adil bagi kedua belah pihak, tidak merugikan pihak manapun, dan didasarkan pada kesepakatan sukarela dalam transaksi. Selain itu, dalam pembelian impulsif, produk yang dibeli haruslah bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan, bahkan jika manfaatnya belum terlihat saat ini, namun diharapkan akan berguna di masa depan. Dengan itu peneliti menyimpulkan bahwasanya mahasiswa Ekonomi Syariah memahami dan menerapkan prinsip - prinsip bisnis syariah dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H. (2017). Studi Kelayakan Bisnis Syariah. In PT Rajagrafindo Persada (Vol. 4). Jakarta.
- Agustina Rina Samsiyah, Azka Muhammad Mufti, Ima Rahmawati, I. F. (2024). Analisis Kecenderungan Pembelian



- Manajemen: Jurnal Ekonomi, 5(2), 112-128
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(8.5.2017), 109–120. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Rofatul Iliah, L., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v1i3.291>
- Rusmalinda, S., & Nurazijah, W. (2022). Prinsip Dan Asas Filsafat Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah Dan Hukum Al-Falah (RIESYHA)*, 1(1), 30–36. Retrieved from <http://ejurnal.staialfalah.ac.id/index.php/Riesyha/article/view/17>
- Rukhmana, T., Darwis, D., IP, S., Alatas, A. R., SE, M., Tarigan, W. J., ... & S ST, M. M. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Rey Media Grafika
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 22(2), 117–125. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i2.12494>
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Jambi: Pusaka Jambi.
- 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>
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Wulandari, D. A., & Adiba, E. M. (2018). Perilaku Pengelolaan Keuangan Dan Impulsive Buying Wanita Muslim Surabaya. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 318–328. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.39>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>

