

Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam, *Flash Sale* dan Iklan Terhadap Pembelian *Impulsif* di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Qomaruddin)

Siti Nur Baiti Murni Cahayani¹, Diah Fithrah Hafiliyah², Dwi Afriyanti³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Qomaruddin

Email : murnicahayani160302@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine (1) Does the understanding of Islamic consumption partially affect impulse buying at Shopee. (2) Does flash sale partially affect impulse purchases at Shopee. (3) Does advertising partially affect impulse purchases at Shopee. (4) Does the understanding of Islamic consumption, flash sales and advertising simultaneously affect impulse purchases at Shopee. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis methods and classical assumption testing on 130 respondents. The type of data collected is primary data by distributing questionnaires via google form to students of the Faculty of Economics and Islamic Business, Qomaruddin University. The results of this study concluded that partially the variable understanding of Islamic consumption has a negative and significant effect on impulse purchases, and the flash sale variable and the advertising variable partially have a positive and significant effect on impulse purchases at shopee. Furthermore, simultaneously the variables of understanding Islamic consumption, flash sales and advertising have a positive effect on impulse purchases.*

Keywords: *Impulse Buying; Understanding Of Islamic Consumption; Flash Sale; Advertising*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Apakah pemahaman konsumsi islam secara parsial berpengaruh terhadap pembelian *impulsif* di Shopee. (2) Apakah *flash sale* secara parsial berpengaruh terhadap pembelian *impulsif* di Shopee. (3) Apakah Iklan secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Shopee. (4) Apakah pemahaman konsumsi islam, *flash sale* dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Shopee. Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan pengujian asumsi klasik terhadap 130 responden. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dengan pembagian kuesioner melalui google form pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Qomaruddin. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial variabel pemahaman konsumsi islam berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, variabel *flash sale* dan variabel iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di shopee. Selanjutnya secara simultan variabel pemahaman konsumsi islam, *flash sale* dan iklan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: Pembelian Impulsif; Pemahaman Konsumsi Islam; Flash Sale; Iklan

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era *modern* telah menyebabkan perubahan kebiasaan masyarakat di seluruh dunia. Salah satu perubahan tersebut adalah cara jual beli.

Sebelumnya, transaksi ini dilakukan secara langsung di lokasi tertentu (barter), sehingga barang dapat ditransfer secara langsung dari penjual ke pembeli. Namun seiring perkembangan zaman yang semakin pesat, perubahan media pun berangsur-angsur muncul sebagai dampak dari tersedianya teknologi informasi dan komunikasi.

Internet merupakan salah satu sarana informasi yang membawa dampak positif, salah satunya dalam hal memajukan perekonomian serta meningkatkan ilmu pengetahuan dan juga memperluas jangkauan sosial, sehingga sistem informasi dan komunikasi elektronik sudah diimplementasikan di berbagai sektor kehidupan masyarakat salah satunya dalam bidang perdagangan yaitu perdagangan *elektronik (E-commerce)*. *E-commerce* memiliki berbagai program promosi pembelian dan pemasaran yang beragam, apalagi saat ini tingginya minat berbelanja membuat banyak *E-commerce* yang bermunculan. Dengan adanya *E-commerce* ini dimanfaatkan sebagai alat untuk melakukan pembelian online dalam kehidupan sehari-hari baik dikalangan usia muda ataupun di usia tua, Saat ini *platform E-commerce* yang paling disukai dan di gunakan di Indonesia adalah shopee.

Pertumbuhan bisnis *E-commerce* yang terus berkembang membuat persaingan antar *E-commerce* semakin kompetitif, oleh karena itu setiap *E-commerce* harus memiliki strategi dalam mempromosikan penjualan untuk menarik konsumen. Salah satu alasan Shopee menduduki tingkat pertama pada persaingan *E-commerce* adalah strategi yang di gunakan dalam menarik konsumen, salah satunya melalui *Flash sale*, *Flash sale* adalah penawaran dalam waktu terbatas untuk produk dengan harga yang lebih murah dan jumlah yang terbatas. *Flash sale* atau yang juga disebut “*daily deal*”, merupakan Bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau Diskon untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas. Seperti yang sudah dikutip dari jurnal Zakiyyah yang menunjukkan bahwa *flash sale* dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen dan perhatian massa, namun perusahaan tidak mampu memanfaatkan perhatian yang dihasilkan untuk mengubah menjadi pendapat bagi perusahaan.

Situs *E-commerce* biasanya menawarkan banyak sekali promosi, termasuk *cashback*, gratis ongkos kirim, beli satu dapat satu, dan *flash sale*, pada Harbolnas, (hari belanja online nasional) Setiap bulannya, aplikasi Shopee memiliki jadwal promosi tanggal kembar, seperti 1.1, 10.10, hingga 12.12. Shopee dapat menjalankan program flash sale selama kegiatan berlangsung setiap 1 jam sekali, bukan lagi setiap 6 jam sekali. Karena banyaknya penawaran yang menarik, konsumen akan selalu membuka aplikasi Shopee untuk melihat promosi atau flash sale ini dalam sehari. Konsumen yang memiliki semangat belanja yang tinggi akan melakukan pembelian secara mendadak tanpa ada rencana terlebih dahulu, akibat dari program *flash sale* tersebut.

Strategi pemasaran yang lain adalah iklan, sebagaimana iklan sebagai suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan suatu media. Istilah periklanan merujuk pada pemahaman keseluruhan proses yang persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian pesan

Berbagai macam program *E-commerce* seperti *flash sale* dan iklan menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif*. Pembelian *impulsif* atau *unplanned purchase* adalah perilaku dimana seseorang tidak merencanakan suatu pembelian terhadap suatu barang tertentu dalam berbelanja. Dalam melakukan pembelian impulsif,

konsumen tidak pernah berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian dengan alasan ketertarikan akan merek atau produk pada saat itu juga.

Dengan adanya fenomena perilaku pembelian *impulsif* bisa menjadi bukti keberhasilan program strategi pemasaran yang dilakukan *E-commerce* shoppe, sehingga mempengaruhi kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Dengan adanya program iklan dan *flash sale* membuat banyak konsumen melakukan pembelian secara *impulsif*, sehingga yang pada awalnya konsumen tersebut tidak berminat membeli suatu barang atau produk dengan adanya iklan dan *Flash Sale* konsumen secara langsung membeli barang yang diminati mereka. Dalam islam allah tidak melarang seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi dalam islam. Yaitu tidak berperilaku berlebihan dalam memenuhi kebutuhannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemahaman Konsumsi Islam

Konsumsi dalam Islam merupakan kegiatan konsumsi yang berlandaskan Al- quran dan hadist dengan memperhatikan aturan syariat islam itu sendiri seperti kegiatan konsumsi itu halal atau haram, baik atau buruk, sederhana dalam mengkonsumsi sesuatu (tidak berlebihan dan tidak pula pelit), dan menyisihkan harta untuk kegiatan sosial seperti membayarkan ZISWAF. Indikator: memperhatikan kehalalan atau tidak mengonsumsi yang haram, Kesederhanaan atau tidak berlebihan, Memperhatikan kebutuhan bukan hanya memenuhi keinginan, Memperhatikan masalah atau manfaat dari kegiatan konsumsi

Pengertian *Flash sale*

Flash Sale adalah bentuk transaksi harian atau *Deal- of-the-Day* yang sering digunakan dalam model bisnis *Flash sale*. Menurut Kotler dan keller dalam (Shihab & Siregar, 2022) terdapat lima yang menjadi indikator flash sale diantaranya: Frekuensi promosi, Kualitas promosi, Waktu promosi, Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi.

Pengertian Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi non-pribadi yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang dapat mempengaruhi orang untuk membeli produk. Menurut kotler & keller dalam (muhadjir dan Susanti 2029) indikator pada iklan diantaranya adalah: Menimbulkan perhatian, Menarik, Dapat menimbulkan keinginan, Menghasilkan suatu Tindakan

Pengertian Pembelian *Impulsif*

Pembelian *impulsif* didefinisikan sebagai bentuk pembelian yang tidak direncanakan, sebagai akibat dari paparan stimulus dan diputuskan saat itu juga. Menurut Bayley dalam (Insani 2023), indikator pada pembelian impulsif diantaranya yaitu: Spontan, Tanpa berfikir akibat, Emosional, Penawaran terbaik

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif adalah mendeskripsikan, meneliti, dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Qomaruddin Jl. Raya Bungah No.01, Bungah Gresik,

Data penelitian ini diperoleh dari data Primer yang berasal dari persebaran kuesioner/angket yang di sebarakan peneliti secara langsung melalui google form dan data Sekunder yang berasal dari website, buku refrensi. Artikel dan jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas tersebut bertujuan untuk mengukur valid atau tidak valid pada kuesioner. Untuk mengetahui validitas setiap pernyataan yang di sebar ke responden jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Uji Reliabilitas

Untuk mencapai tujuan ini, digunakanlah analisis reliabilitas yang seringkali melibatkan penggunaan metode Cronbach's alpha, nilai Cronbach's alpha yang 0,6 atau lebih dianggap menunjukkan tingkat reliabilitas yang dapat diandalkan

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,474	1,177		,000
	pemahaman konsumsi islam	-,627	,055	-,548	,000
	flash sale	,713	,082	,603	,000
	Iklan	,244	,069	,242	,001

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Konstanta sebesar 9,474 yang artinya apabila seluruh variabel Pemahaman Konsumsi Islam (X1), Flash Sale (X2), Iklan (X3) nilainya 0, maka nilai pembelian impulsif (Y) nya adalah 9,474.

Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam terhadap Pembelian Impulsif adalah negatif, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan berlawanan antara kedua variabel. Jika Pemahaman Konsumsi Islam dinaikkan satu satuan maka akan terjadi penurunan pada Pembelian Impulsif yang mengalami penurunan sebesar -0,627 koefisien yang memiliki nilai

negatif berarti terjadi hubungan negatif antara Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam dan Pembelian Impulsif.

Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif adalah positif. Jika Flash Sale dinaikkan satu kesatuan maka akan terjadi peningkatan pada Pembelian Impulsif sebesar 0,713. koefisien yang memiliki nilai positif berarti terjadi hubungan positif antara Flash Sale dan Pembelian Impulsif.

Pengaruh Iklan terhadap Pembelian Impulsif adalah positif. jika Iklan dinaikkan satu kesatuan maka akan terjadi peningkatan pada pembelian Impulsif sebesar 0,244, koefisien yang memiliki nilai positif berarti terjadi hubungan positif antara Iklan dan Pembelian Impulsif.

Uji (R-Square/R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,725	,719	2,269

a. Predictors: (Constant), iklan, pemahaman konsumsi islam, flash sale

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.20 nilai Adjusted R Square sebesar 0,719 atau 71,9%. Dari nilai R Square tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian impulsif (Y) sebesar 71,9% yang disebabkan oleh variabel pemahaman konsumsi islam (X1), flash sale (X2) dan iklan (X3), sedangkan 28,1% disebabkan oleh factor luar selain variabel pemahaman kosumsi islam, flash sale dan iklan.

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,474	1,177		8,051	,000
	pemahaman konsumsi islam	-,627	,055	-,548	-11,377	,000
	flash sale	,713	,082	,603	8,701	,000
	iklan	,244	,069	,242	3,542	,001

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Nilai variabel Pemahaman konsumsi islam (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan nilai dengan nilai thitung -11,377 hal ini menunjukkan bahwa jika nilai thitung negatif maka nilai -thitung < -ttabel (-11,377 < -1,978) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05) dengan tingkat signifikansi 5%. Sehingga Ho ditolak dan Ha H diterima, maka dapat disimpulkan bahwa pemahaman konsumsi islam secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Nilai variabel flash sale (X2) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan nilai thitung 8,701. Hal ini menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai thitung $>$ ttabel ($8,701 > 1,978$) dengan tingkat signifikansi 5% sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa flash sale secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

Nilai pada variabel iklan (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,029 dengan nilai t hitung sebesar 3,542, hal ini menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) dan nilai thitung $>$ ttabel ($3,542 > 1,978$) dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1711,624	3	570,541	110,807	,000 ^b
	Residual	648,771	126	5,149		
	Total	2360,395	129			

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

b. Predictors: (Constant), iklan, pemahaman konsumsi islam, flash sale

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai f hitung sebesar 110,807 yang

Berarti fhitung $>$ ftabel ($110,807 > 2,68$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika menggunakan batas signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independent pemahaman konsumsi islam, flash sale dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan, maka dapat disampaikan bahwa Pemahaman konsumsi islam secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Qomaruddin. Flash sale secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Qomaruddin. Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam Universitas qomaruddin. Berdsasarkan pengujian F simultan, dapat disimpulkan jika ketiga variabel Independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif di shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Achdiat, A. (2024, Januari 16). 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023 (Januari-Desember 2023). Diakses dari

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

- Afif, M. (2020). Pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2).
- Andriani, L. A., & Harti. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Forum Ekonomi*.
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto, S. A. (2020). Pengaruh gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik terhadap pembelian impulsif (Studi pada toko belanja online Shopee). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, 3(3).
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi VII). Jakarta: Rineka Cipta.
- Ascasaputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). Analisis pembelian impulsif pada marketplace pada masa pandemi Covid-19. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2).
- Fajri, M. A., Moelyati, T. A., & Yamala, F. (2023). Pengaruh flash sale dan tagline “gratis ongkir” terhadap pembelian impulsif melalui variabel intervening emosi positif pada marketplace di kota Palembang. *Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia Jurnal Nasional*, 4(3).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamdi, B. (2023). Prinsip dan etika konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 23(1).
- <http://repository.jainkudus.ac.id/2990/8/07.%20BAB%201V.pdf> diakses pada 2 Juli 2024.
- <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2015/G.311.15.0010/G.311.15.0010-07-BAB-IV-20190903012751.pdf> diakses pada 2 Juli 2024.
- Insani. (2023). Analisis pengaruh marketplace Shopee dan modern lifestyle terhadap perilaku impulsive buying dalam perspektif konsumsi Islam. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.
- Lutfhi, H. A., Kasnelly, S., & Hamid, A. (2022). *Metodologi penelitian ekonomi*. Sumatera Barat.
- Maryam, A. (2018). Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulse buying online pada toko online Pulchra Gallery. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(1).
- Minarni, & Asnawi, N. (2022). Analysis of Islamic business ethics in e-wallet in Indonesia with a case study of Go-Pay. *Journal of Islamic Economics*, 8(2), 341–356. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol8.iss2.art13>
- Muhajir, S. (2019). Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap minat beli kartu perdana Simpati pada mahasiswa STIE KBP Padang.

- Nabiela, N. (2023). Pemahaman konsumsi Islam, kemudahan mengakses dan promosi terhadap pembelian impulsif mahasiswa Muslim pada Shopee. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 2(3).
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., & Purnomo, M. W. (2021). *Statistika seri dasar dengan SPSS*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif e-commerce Shopee di Jawa Barat. *e-Proceeding of Management*, 9(3).
- Nurbaeti, A. (2022). Konsumsi dalam perspektif Islam. *Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1).
- Syaparuddin. (2021). *Edukasi ekonomi Islam: Perilaku konsumen Muslim*. Yogyakarta: TrustMedia Publishing.