PENGARUH DISKON, *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI SHOPEE DENGAN *MUJAHADAH AN-NAFS* SEBAGAI VARIABEL MODERATING

(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Angkatan 2021-2023)

TESIS

Diajukan untuk Persyaratan Seminar Proposal

dalam PenulisanTesis

oleh :

Nur Rahmi Ilahi

NIM : 2205028004

PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH

PASCASARJANA

UIN WALISONGO SEMARANG

2024

PENGESAHAN PERBAIKAN PROPOSAL TESIS

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185

FTM-20

PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis saudara:

Nama	: **Nur Rahmi Ilahi**
NIM	: **2205028004**
Prodi	: **EKONOMI SYARIAH**
Konsentrasi	: **BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH**
Judul	: **Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Gratis Ongkir Terhadap Impulsive Buying di Shopee dengan Mujahadah An-Nafs sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2021-2023)**

telah diujikan pada 12 Nopember 2024 dan dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS dalam Ujian Tesis Magister.

NAMA	TANGGAL	TANDATANGAN
Dr.Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag Ketua/Penguji	20/12-24	
Dr.Dede Rodin, M.Ag Sekretaris/Penguji	20/12/2024	
Dr. Ali Murtadho, M.Ag Pembimbing/Penguji	13/12 2024	
Dr. Setyo Budi Hartono, M.SI Pembimbing/Penguji	13/12 2024	
Dr.Ari Kristin Prasetyoningrum, M.Si Penguji	17/12/2024	

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Semarang, 25 Oktober 2024

Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum wr. wb

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh :

Nama Lengkap	:	Nur Rahmi Ilahi
NIM	:	2205028004
Judul Penelitian	:	**Pengaruh Diskon, *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Terhadap *Impulsive Buying* di Shopee dengan *Mujahadah An-Nafs* sebagai Variabel Moderating**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pembimbing I,

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 19710830 1998031003

NOTA DINAS

Semarang, 25 Oktober 2024

Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum wr. wb

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh :

Nama Lengkap	:	Nur Rahmi Ilahi
NIM	:	2205028004
Judul Penelitian	:	**Pengaruh Diskon, *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Terhadap *Impulsive Buying* di Shopee dengan *Mujahadah An-Nafs* sebagai Variabel Moderating**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pembimbing II,

Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si.
NIP. 19851106 201503007

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap	: Nur Rahmi Ilahi
NIM	: 2205028004
Judul Penelitian	:Pengaruh Diskon, *Flash Sale*, dan Gratis Ongkir terhadap *Impulsive Buying* dengan *Mujahadah An-Nafs* sebagai Variabel Moderating
Program Studi	: Magister Ekonomi Syariah

menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

PENGARUH DISKON, *FLASH SALE*, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *MUJAHADAH AN-NAFS* SEBAGAI VARIABEL MODERATING

secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 29 Oktober 2024

Pembuat Pernyataan

Nur Rahmi Ilahi

2205028004

MOTTO

اِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًاۗ

Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk mengetahui hubungan diskon, *flash sale* dan gratis ongkir terhadap *impulsive buying* khususnya pada produk di Shopee baik secara langsung maupun melalui variabel moderating *mujahadah an-nafs*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Terdapat 95 sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2021-2023. Pengambilan data dilakukan secara langsung dengan penyebaran angket. Sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modelling) melalui SmartPLS 3.0 dengan model analisis moderating. Hasil analisis menunjukkan bahwa shopping diskon, *flash sale*, dan gratis ongkir memiliki pengaruh yang signifikan pada *impulsive buying*. Kemudian hasil variabel moderating berupa *mujahadah an-nafs* memiliki peran dalam memoderasi (memperlemah) pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap *impulsive buying* di Shopee. Sedangkan pada variabel diskon, *mujahadah an-nafs* tidak dapat memoderasi pengaruh diskon terhadap *impulsive buying.*

Kata kunci: diskon, *flash sale,*gratis ongkir, *impulsive buying, mujahadah an-nafs.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between discounts, flash sale and free shipping on impulsive buying especially on products on Shopee, both directly and through moderating variables mujahadah an-nafs. The sampling technique used in this research is purposive sampling. There are 95 samples of students from the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN Walisongo Semarang class 2021-2023. Data collection was carried out directly by distributing questionnaires. Meanwhile, the data analysis used in this research is SEM (Structural Equation Modeling) via SmartPLS 3.0 with a moderating analysis model. The analysis results show that discount shopping, flash sale, and free shipping have a significant impact on impulsive buying. Then the results of the moderating variable are: mujahadah an-nafs has a role in moderating (weakening) the influence flash sale and free shipping on impulsive buying on Shopee. Meanwhile, in the discount variable, mujahadah an-nafs unable to moderate the effect of discounts on impulsive buying.

Keywords: discount, flash sale, free shipping, impulsive buying, mujahadah an-nafs.

خلاصة

الغرض من هذا البحث هو تحديد العلاقة بين الخصومات، بيع فلاش والشحن مجاني على الشراء الاندفاعي خاصة على المنتجات الموجودة على Shopee ، سواء بشكل مباشر أو من خلال المتغيرات المعتدلة مجاهدة النفس. تقنية أخذ العينات المستخدمة في هذا البحث هي أخذ العينات الهادفة. هناك 95 عينة من الطلاب من كلية الاقتصاد الإسلامي والأعمال في UIN Walisongo Semarang فئة 2021-2023. تم جمع البيانات مباشرة عن طريق توزيع الاستبيانات. وفي الوقت نفسه، فإن تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث هو مع نموذج التحليل SmartPLS 3.0 (نمذجة المعادلات الهيكلية) عبر SEM المعتدل. تظهر نتائج التحليل أن التسوق بسعر مخفض، بيع فلاشوالشحن المجاني له تأثير كبير على الشراء الاندفاعي. ثم نتائج المتغير المعتدل هي: مجاهدة النفس له دور في تخفيف (إضعاف) التأثير بيع فلاش والشحن مجاني على الشراء الاندفاعي على شوبي. وفي الوقت نفسه، في متغير الخصم، مجاهدة النفس غير قادر على تخفيف تأثير الخصومات على الشراء الاندفاعي.

كلمات البحث: خصم, بيع فلاش،الشحن مجانا، الشراء المندفع, مجاهدة النفس

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur Atas Kehadirat Allah SWT atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis ini dengan lancar. Tak lupa shalawat serta salam yang selalu dihaturkan pada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang di nantikan Syafaatnya di hari akhir. Pada proses kepenulisan tesis ini, penulis mengalami beberapa kesulitan. Namun berkat dukungan, bantuan dan juga masukan dari banyak pihak, tesis ini dapat terselesaikan dengan lancar hingga diujikan pada sidang tesis. Penulis mengucapkanan terima kasih yang sebesarbesarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. Khairul Anwar, M.Ag dan Dr. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku Ketua Prodi dan Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Pascsarjana UIN Walisongo Semarang.
4. Terima kasih kepada Dosen Pembimbing, Bapak Dr. H. Ali Murtadho, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Dr. Setyo Budi Hartono, M.SI selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Kedua orang tuaku tercinta Bapak H. Tolentino, MM dan Ibu Hj. Elminora, S.Pd, yang telah memberikan doa, dukungan dan bimbingan kepada Saya, dan menjadi motivasi Saya untuk bisa menyelesaikan tesis ini. Semoga Mama dan Papa senantiasa diberi kesehatan dan umur yang panjang serta kebahagiaan dunia dan akhirat.
6. Kedua adik laki-laki ku Muhammad Vito Alentino dan Muhammad Fadel Alentino.
7. Kepada Fahrul Rizky yang telah membersamai dan tak henti-hentinya memberikan penulis dukungan untuk menyelesaikan tesis ini sampai akhir.
8. Seluruh teman-teman yang ikut serta membantu dan memberikan inspirasi kepada penulis selama di perkuliahan yang tak bisa disebutkan satu per satu. Tak lupa kepada keluarga besar S2 Ekonomi Syariah angkatan 2022.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN PERBAIKAN PROPOSAL TESIS i
NOTA DINAS.....ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS iv
MOTTO.....v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR.....ix
DAFTAR ISI ..... **Error! Bookmark not defined.**
BAB I 1
PENDAHULUAN.....1
A. Latar Belakang Masalah.....1
B. Rumusan Masalah 18
C. Tujuan Penelitian.....19
D. Manfaat Penelitian.....20
BAB II 22
LANDASAN TEORI 22
A. Deskripsi Teori 22
1. Kajian Teori Utama (Grand Theory).....22
2. Impulsive Buying 43
3. Discount 54
4. Flash Sale 60
5. Gratis Ongkir.....65
6. Mujahadah An-Nafs 69

B. Penelitian Terdahulu 80
C. Rumusan Hipotesis 100
BAB III 114
METODE PENELITIAN 114
A. Metode Penelitian 114
B. Jenis dan Sumber Data 115
C. Variabel Penelitian 116
D. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel 118
E. Populasi dan Sampel Penelitian 122
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian 125
G. Teknik Pengujian Instrumen 126
H. Teknik Analisis Data 129
BAB IV 136
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 136
A. Deskripsi Data 136
B. Deskripsi Karakteristik Responden 136
C. Deskripsi Persepsi Responden Setelah Survey 139
D. Pengujian 149
E. Pembahasan 161
BAB V 174
PENUTUP 174
A. Kesimpulan 174
DAFTAR PUSTAKA 177
Lampiran 191

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang berkembang pesat pada saat ini membuat semua aktivitas manusia bergantung pada internet. Salah satu perkembangan teknologi yang sering digunakan saat ini yaitu *e-commerce*, contohnya seperti marketplace atau toko online. Dengan hadirnya berbagai toko online memungkinkan masyarakat dengan mudah memenuhi kebutuhannya, hal ini dikarenakan adanya kemudahan yang ditawarkan. Sering kali terdapat keinginan diluar kebutuhan hidup yang harus terpenuhi. Keinginan dan kebutuhan manusia memiliki perbedaan yang mendasar dimana keinginan adalah sebuah dorongan untuk meraih sesuatu yang diharapkan sedangkan kebutuhan dapat diartikan sebagai segala keperluan yang dibutuhkan oleh manusia berdasarkan urgensi nya untuk menunjang kehidupan sehari-hari.[1]

Perkembangan teknologi saat ini dimanfaatkan sebagai alat promosi atau pemasaran. Salah satu contoh pemanfaatannya adalah untuk memperluas jangkauan

[1] Nadia Salsabilla Burhan, Leny Noviani, and Khresna Bayu Sangka, 'Pengaruh Kemudahan Belanja Online Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Peminatan Ekonomi Sebagai Variabel Moderator', *Business and Accounting …*, 05.04 (2023).

pasar, melakukan transaksi, serta berbelanja di toko online (e-commerce). Banyak masyarakat yang memilih berbelanja di *e-commerce* dibanding di toko offline karena kemudahan yang ditawarkan. Selain itu *e-commerce* memberikan berbagai pilihan produk serta promo menarik yang dapat mengehmat waktu dan tenaga. Kemudahan aktivitas berbelanja di toko online di tengah kemajuan teknologi saat ini membuat masyarakat cenderung menjadi konsumen yang melakukan pembelian tanpa ada rencananya. Sehingga hal tersebut berdampak pada hasil persentase penggunaan *e-commerce* di Indonesia yang kian meningkat. Hal itu membuat bermunculan banyak toko online di masyarakat hingga menciptakan persaingan antar mereka sendiri. Mereka berlomba-lomba untuk menjaring konsumen berbelanja di toko mereka baik via social media maupun aplikasi mobile.

Meningkatnya kebutuhan dan keperluan yang harus terpenuhi melalui belanja online dengan e-commerce, maka transaksi di dalamnya juga terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2022 Bank Indonesia (BI) melaporkan nilai transaksi perdagangan elektronik atau e-commerce senilai Rp 476,3 Triliun dengan volume transasksi tercatat sebanyak 3, 49 Milyar kali. Nilai transaksi pada tahun 2022 lebih

tinggi dibanding tahun 2021 dengan nilai sebanyak Rp 401 Milyar. Adapun, BI menargetkan transaksi e-commerce tetap bertumbuh 12% pada 2023. BI pun optimistis volume transaksi e-commerce dapat naik 17% pada tahun ini.[2] Generasi milenial dan gen Z yang paling banyak mendominasi tren peningkatan transaksi ini di mana dari 100% total transaksi yang ada, mereka berkontribusi sebanyak 85%. Rincian dari 85% ini terdiri atas mereka yang berusia 18-35 tahun, yang mana 49% diantaranya berusia 26-35 tahun, 36% sisanya berusia 18-25 tahun. Mereka yang lahir sekitar tahun 1995-2000 termasuk ke dalam generasi Z, sementara yang lahir diantara 1980-1997 tergolong generasi Y.[3]

Menurut data dari similar web, pada kuartal III 2023 diketahui bahwa marketplace di Indonesia yang paling banyak dikunjungi ialah Bukalapak, Blibli, Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Diketahui juga bahwa tiga diantaranya mengalami penurunan pengunjung dari kuartal II ke kuartal III di tahun yang sama.

---

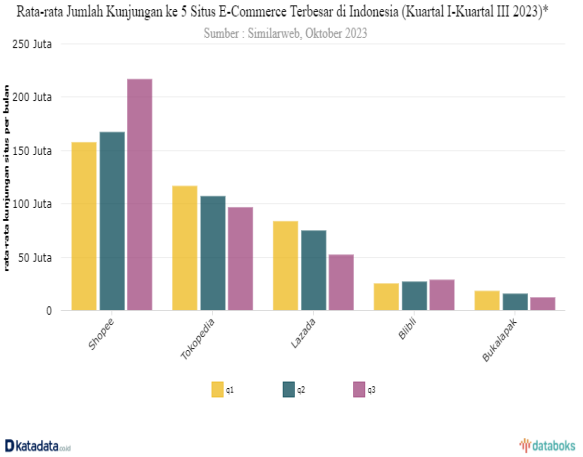
[2] Ayu Rizaty Monavia, "Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022," *dataindonesia.id*, last modified 2023, diakses November 21, 2023, https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022.

[3] Aohmad Rizki Muazam, "Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial," *alinea.id*, last modified 2020, diakses November 21, 2023, https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj.

Ketiganya ialah Bukalapak (menurun 21% qoq), Lazada (30% qoq), dan Tokopedia (9% qoq), sementara dua lainnya yang mengalami lonjakan tinggi yakni Blibli (5% qoq) dan Shopee (30% qoq). Maka dapat diartikan bahwa dalam periode kuartal III 2023 Shopee memperoleh kunjungan terbanyak. Rincian angka rata-rata kunjungan per kuartalnya dapat dilihat dari grafik dibawah ini :[4]

Gambar 1.1

Peringkat Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia



[4] Adi Ahdiat, "Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat," *databoks.katadata.co.id*, last modified 2023, diakses November 21, 2023, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat.

Tabel 1.1

Data Penjualan Situs Jual Beli Online Tahun 2021-2024

Brand	2021	2022	2023	2024
Shopee	41,8	43,7	45,8	50,5
Tokopedia	16,7	14,9	15,1	13,3
Lazada	15,2	14,7	11,3	10,4
Blibli	8,1	10,1	10,6	6,6
Bukalapak	9,5	8,1	4,7	7,6

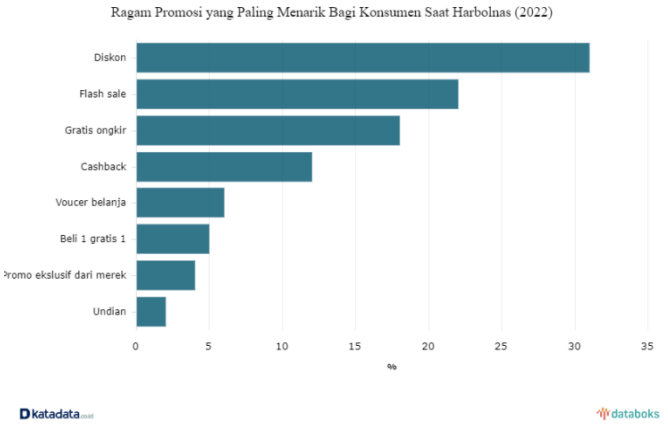
Sumber : https://www.topbrand-award.com

Peneliti memilih Shopee sebagai objek penelitian dikarenakan Shopee menjadi top brand di urutan pertama pada kategori situs belanja online dengan persentase penjualan yang selalu naik setiap tahunnya bisa dilihat pada table di 1.1, memiliki persentase penjualan yang sangat stabil, artinya Shopee senantiasa memperbaiki kualitas produk maupun layanan, meningkatkan promosi dan menjaga kepercayaan konsumen. Selain itu bisa dilihat juga pada gambar 1.1 jumlah kunjungan Shopee setiap kuartal per tahun juga mengalami peningkatan. Shopee juga merupakan aplikasi yang menjadi pelopor aktifitas belanja dengan ponsel, serta Shope juga secara

konsisten memfokuskan bisnisnya untuk menghadirkan konsumennnya berbelanja melalui ponsel dengan mudah. Shopee juga memiliki ragam program menarik dan popular di masyarakat, seperti diskon, flash sale, gratis ongkir dan lainnya seperti pada gambar 1.2.

Berbagai toko online memanfaatkan peningkatan kunjungan dari konsumen ini dengan menawarkan berbagai kemudahan dan promosi menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu toko online yang memiliki program unggulan dan menawarkan kemudahan bagi konsumen yaitu Shopee, hal ini dilakukan untuk menarik minat pelanggan. Survey dari Populix menyimpulkan 84% respondennya memilih Harbolnas (hari belanja online nasional) sebagai hari untuk berbelanja secara online karena pada saat itu terdapat banyak promo yang menarik dan menguntungkan. Promo yang dimaksud ialah promo gratis ongkir, *flash sale*, dan diskon. Mereka juga menyebutkan bahwa 2% respondennya menyebutkan menantikan promosi undian di harbolnas, 4% lainnya menantikan promo eksklusif dari merk tertentu, 5%

lainnya menantikan promo beli 1 gratis 1, 6% lainnya promosi voucher, dan 12% sisanya tentang cashback.[5]



Daftar promo teratas yang dinantikan oleh para konsumen yaitu diskon, *flash sale* dan gratis ongkir. Ketiga promo tersebut merupakan peringkat teratas promo menarik dan dinantikan oleh konsumen. Promo seperti diskon, *flash sale* dan gratis ongkir dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Potongan harga atau diskon tentunya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian

[5] Cindy Mutia Annur, "Diskon hingga Flash Sale, Ini Ragam Promosi Belanja Online yang Paling Ditunggu Saat Harbolnas," *databoks.katadata.co.id*, last modified 2022, diakses November 21, 2023, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/diskon-hingga-flash-sale-ini-ragam-promosi-belanja-online-yang-paling-ditunggu-saat-harbolnas.

spontan, maka dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk membuat strategi potongan harga yang benar-benar dapat menarik perhatian banyak konsumen bukan saja sekali dua kali tetapi bagaimana perusahaan dapat menjadikan konsumen loyal dengan toko online nya.

Besar dan lamanya periode discount memiliki peran dalam menumbuhkan keinginan untuk melakukan *impulse buying*. Menurut Kotler potongan harga (price discount) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk.[6] Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.[7]

Flash sale merupakan salah satu strategi marketing para pelaku bisnis online yang menjual barang dengan harga eksklusive yang jauh lebih murah dari harga aslinya dan tentunya dengan watu yang terbatas.

---

[6] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2005).

[7] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012).

Menurut Zhang *flash sale* adalah model bisnis baru yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas dan singkat.[8] Konsep flash sale ini ditujukan untuk meningkatkan promosi produk dari berbagai brand untuk meningkatkan penjualan, citra merk dan transaksi di dalamnya. Ada lebih banyak konsumen dan permintaan produk tertentu melalui adanya *flash sale*.[9] Promo *flash sale* ini umumnya hanya dilakukan di hari atau event tertentu seperti harbolnas atau tanggal cantik dengan durasi singkat yakni satu hingga dua jam saja.

Sementara untuk promosi gratis ongkir, pihak e-commerce berusaha menarik para konsumennya dengan memberikan penawaran gratis biaya pengiriman dengan syarat membeli sebuah produk dengan batasan minimal pembelian tertentu. Cara ini jelas bisa meningkatkan kuantitas penjualan oleh pihak aplikasi.[10] Dengan adanya

[8] Zhenfang Zhang, Nan Zhang, dan Jiguang Wang, "The influencing factors on impulse buying behavior of consumers under the mode of hunger marketing in live commerce," *Sustainability* 14, no. 4 (2022): 2122.

[9] Aribowo Doddy Hertanto dan Herman Lalu Edi Sulhaini, "Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions," *RJOAS* 6, no. 102 (2020): 2006–2020.

[10] Emma Afriani dan Rusdayanti Asma, "Analisis Valuasi Harga Saham Dengan Price Earning Ratio, Free Cash Flow To Equity Dan Free Cash Flow To Firm Pada Perusahaan Manufaktur," *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2019): 111–123, https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk/article/view/8042.

gratis ongkir memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian spontan karena tergiur dengan penawaran *free shipping* pada produk tertentu.Melalui penerapan ketiga strategi promo ini sangat memungkinkan terjadinya stimulus atau respon psikologi seseorang serta intensitas emosinya untuk memunculkan pembelian secara impulsif atau pembelian tanpa rencana matang.

Perilaku masyarakat Indonesia salah satunya yaitu tidak memiliki perencanaan pembelian (impulsive buying). Pembelian impulsive merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional. Menurut Mowen & Minor *Impulsive buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud dan kebutuhan sebelumnya, perilaku ini timbul secara spontanitas.[11] Melihat fenomena belanja konsumen saat ini yang sudah berbasis jaringan internet, dapat di ketahui bahwa jumlah pembelian impulsif meningkat, selain kemudahan mendapatkan informasi barang di smartphone juga dengan munculnya promo-promo menarik yang seringkali muncul dinotifikasi smartphone memunculkan gairah konsumen untuk ingin segera membeli.

[11] J.C. Mowen dan M Minor, *Perilaku Konsumen*, 5 ed. (Bandung: Erlangga, 2002).

Perilaku berbelanja seperti ini umumnya terjadi secara tidak terencana. Munculnya stimulus seperti menariknya toko, adanya produk baru atau diskon menarik masyarakat untuk berbelanja secara tiba-tiba tanpa pikir panjang lebih dahulu. Banyaknya promo menarik yang ditawarkan bisnis online yang semakin menjamur ini juga dinantikan oleh masyarakat sebagai sarana memuaskan keinginan mereka saja.

Terjadinya pergeseran proses pembelian yang tiba-tiba bukan direncanakan lebih dulu bisa disebabkan oleh adanya keinginan memuaskan emosi seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Perilaku yang selalu ingin memenuhi keinginan saja seperti ini termasuk ke dalam ciri pemborosan. Mereka tidak memikirkan kebutuhan namun hanya berfokus pada pemenuhan keinginannya saja.

Menurut pandangan agama Islam, mengonsumsi suatu hal harus didasarkan atas kebutuhan, manfaat, dan juga maslahah.[12] Umat muslim harus selalu berpegangan pada prinsip ini agar selalu mempertimbangkan kebutuhan dalam setiap pembelian bukan bertindak

[12] Nur Rahmah dan Munadi Idris, "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1, no. 2 (2018): 88–98.

spontan di era menjamurnya strategi penjualan dalam sistim belanja online ini.[13]

Penelitian terdahulu tentang diskon yang dilakukan George Rizki Wibowo dan Devilia Sari, "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee", menyatakan bahwa adanya pengaruh antara variabel diskon harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee.[14] Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng tentang "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang" menyatakan bahwa price discount berpengaruh positif tapi tidak signifikan dalam keputusan pembelian secara impulse buying di Indomaret kecamatan Sukun kota Malang.[15] Dalam penelitian tersebut menyatakan

[13] Mutiara Nabila Aprinthasari dan Widiyanto Widiyanto, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi," *Business and Accounting Education Journal* 1, no. 1 (2020): 65–72.

[14] George Rizki Wibowo dan Devilia Sari, "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee," *e-Proceding of Management* 8 (2021): 1252–1271, https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14799/0.

[15] Rossi Intan Sari, M Fakhruddin Mudzakkir, dan Sri Wilujeng, "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomart di Kecamatan Sukun Kota Malang," *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen* 6(1) (2018): 4.

bahwa hasil dari price discount dikatakan tidak berpengaruh terhadap impulse buying, disebabkan nilai yang didapat dari SPSS sangat kecil.

Kemudian penelitian terkait flash sale yang dilakukan oleh Lilis Handriani,dkk yang berjudul "Pengaruh Influencer, Flash Sale dan Harbolnas terhadap Impulsive Buying,"menyatakan bahwa terdapat pengaruh Flash Sale (X2) terhadap Impulsive Buying(Y). Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ali Dzaki, dkk berjudul " The Influence of Brand Image, Flash Sale, Cashback, On the Buying Impulse of Shopee Users Among Generation Z Sidoarjo.", menyatakan bahwa Flash Sale (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap Impulsive Buying (Y). Kemudian penelitian tentang gratis ongkir yang dilakukan oleh Nadya Benandi Yumara dan Tiar Lina Situngkir yang berjudul, "Pengaruh Strategi Marketing flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee di Karawang," menyatakan bahwa Tagline Gratis Ongkir (X2) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y). Namun Nirta Vera Yustanti, dkk dalam penelitiannya yang berjudul,"Dampak Taline "Gratis Ongkir" dan Program Flash Sale pada Marketplace Shopee untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online ". menyatakan bahwa pembelian impulsif

tidak dipengaruhi oleh adanya promo gratis ongkos kirim.[16]

Mengacu pada beberapa hasil penelitian mengenai hubungan diskon, *flash sale* dan gratis ongkir dengan *impulsive buying* yang ternyata tidak selalu konsisten, maka peneliti ingin menghadirkan variable moderating berupa *mujahadah an-nafs* sebagai penengahnya, melalui *mujahadah an-nafs* seseorang akan mampu menahan keinginan yang muncul secara berlebihan.[17]

Dalam perspektif Islam pengendalian diri dikenal dengan *mujahadah an nafs* yang berarti kesungguhan yang seseorang miliki dalam pengendalian diri.[18] *Mujahadah an-nafs* ini berkaitan dengan usaha seseorang menahan hawa nafsu dan pengendalian diri. Kemampuan manusia untuk memenuhi keinginan memilki batas, sedangkan hasrat manusia taka ada batasnya. Seringkali keinginan atau nafsu adalah hal yang tidak realistis dan

[16] Yesi Indian Ariska, Nirta Vera Yustanti, dan Rahayu Ervina, "Dampak Tagline 'Gratis Ongkos Kirim' dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10, no. S1 (2022): 109–120.

[17] Ghufron, M Nur, dan Rini Risnawita Suminta, "Hubungan Antara Kepercayaan Epistemologis dengan Belajar Berdasar Regulasi Diri," *Jurnal Psikologi Insight* 1, no. 1 (2017): 40–54.

[18] Siti Maftuhah dan Irman, "Konsep Self Control Dalam Perspekti Al Qur'an," *AT-TAJDID: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 7, no. 2 (2020): 439.

berada di luar nalar. Oleh sebab itu, perlu adanya pengelolaan nafsu, disiplin diri, pengendalian dan kontrol diri secara signifikan melalui mujahadah an-nafs ini.

Mujahadah An-Nafs merupakan suatu perilaku yang dilatih dalam Islam agar manusia bisa membuat dirinya menjadi pribadi yang mampu mengelola emosi dan nafsunya dengan selalu mengedepankan kejernihan hati dan pikiran yang dapat meninggikan derajatnya di hadapan Allah swt, sehingga mampu menata dan mengarahkan perilaku individu ke arah yang lebih baik. Merujuk pada fenomena diatas, bisa dikaitkan bahwa seseorang yang belum bisa bermujahadah an-nafs maka Ia juga tidak bisa mengolah informasi dengan baik saat akan mengambil keputusan, terutama saat berbelanja. Kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri akan memberikan manfaat dalam pengelolaan keuangan pribadi juga tentunya dengan berbelanja sesuai dengan apa yang dibutuhkan.[19]

Beberapa hasil penelitian terkait mujahadah an-nafsyaitu penelitian yang dilakukan oleh Dila Anggraini, dkk yang berjudul "Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir " di Shopee Terhadap Impulsive Buying

[19] Indri Anggraini, "Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif online shopping pada wanita usia dewasa awal" (UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA, 2019), http://repository.unj.ac.id/3082/.

Secara Online dengan Muslim Self Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam), hasilnya menunjukkan bahwa Muslim Self Control (Z) dapat memoderasi pengaruh flash sale dan gratis ongkir terhadap Impulsive Buying (Y).[20] Akan tetapi hasil penelitian Nadia Salsabila, dkk yang berjudul "Pengaruh Kemudahan Belanja Online dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif dengan Peminatan Ekonomi Sebagai Variabel Moderator."menunjukan bahwa Pengendalian diri tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan Peminatan ekonomi tidak dapat memoderasi pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif.[21] Dari penelitian terdahulu tersebut terdapat adanya perbedaan hasil penelitian.

Berkaitan dengan maraknya perilaku impulsive buying, pendidikan memegang peranan yang krusial sebagai pedoman dalam berperilaku dan pengambilan keputusan. Mahasiswa sebagai individu terdidik perlu memiliki pengetahuan yang lebih terkait dengan kegiatan konsumsinya, terutama bagi mahasiswa di Fakultas

[20] Dila Anggraini et al., "Pengaruh Flash Sale dan Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9 (1) (2023): 618–629.

[21] Burhan, Noviani, dan Sangka, "Pengaruh Kemudahan Belanja Online dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Peminatan Ekonomi Sebagai Variabel Moderator."

Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Mahasiswa FEBI seharusnya memiliki pemahaman yang baik mengenai ilmu atau teori dasar ekonomi syariah yang bisa dimanfaatkan sebagai pedoman dalam kegiatan aktifitas ekonomi sehari-hari.[22] Selain itu mahasiswa FEBI juga sehrusnya bias memiliki *mujahadah an-nafs* atau pengendalian diri mereka dalam berbelanja, karena dalam pembelajaran di kelas mereka sudah dibekali konsep *maslahah* dan utilitas, yaitu bisa membedakan antara kebutuhan atau hanya sekedar keinginan semata. Maka dari itu penulis tertarik untuk menjadikan mahasiswa FEBI sebagai studi kasus pada penelitian ini.

Sesuai riset-riset dari peneliti sebelumnya yang telah dijabarkan di paragaraf sebelumnya, memang terdapat kesamaan pada penelitian ini. Akan tetapi ada perbedaan pada bagian-bagian tertentu seperti objek, kerangka berpikir, indikator, variabel, ataupun tujuannya. Melihat banyaknya masyarakat yang menyukai promo-promo menarik seperti diskon,*flash sale* dan gratis ongkir serta dapat dilihat dari data bahwa ketiga promosi ini menjadi peringkat teratas promosi yang paling

[22] Sri Rahayu dan Imam Sukwatus Suja'i, "Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI)," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 16 (2) (2022).

dianantikan di Shopee, maka peneliti bermaksud menggunakannya sebagai variabel bebas agar lebih relevan dengan apa yang benar-benar terjadi di masyarakat. Sementara sebagai pembedanya dengan riset-riset lain, maka peneliti di sini menghadirkan variabel moderating yang tidak banyak digunakan orang lain berupa *mujahadah an-nafs*. Peneliti nantinya akan berfokus pada konsumen dalam kalangan mahasiswa.

Sesuai apa yang sudah peneliti jabarkan, penelitian ini akan berjudul "Pengaruh Diskon, Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Impulsive Buying di Shopee dengan Mujahadah An-Nafs sebagai Variabel Moderating (Studi kasus : mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2021-2023)".

B. Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang akan peneliti kaji secara lebih mendalam dalam penelitian ini:

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap *impulsive buying* di Shopee?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* di Shopee?
3. Apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap *impulsive buying* di Shopee?

4. Apakah *mujahadah an-nafs* dapat memoderasi pengaruh diskon terhadap *impulsive buying* di Shopee?
5. Apakah *mujahadah an-nafs* dapat memoderasi pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* di Shopee?
6. Apakah *mujahadah an-nafs* dapat memoderasi pengaruh gratis ongkir terhadap *impulsive buying* di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap *impulsive buying* di Shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* di Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkir terhadap *impulsive buying* di Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *mujahadah an-nafs* dapat memoderasi diskon terhadap impulsive buying di Shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *mujahadah an-nafs* dapat memoderasi *flash sale* terhadap impulsive buying di Shopee.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *mujahadah an-nafs* dapat memoderasi gratis ongkir terhadap impulsive buying di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang peneliti harapkan yaitu terdiri dari dua jenis manfaat yang berbeda sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
   a. Kontribusi pada Pengembangan Ilmu Pengetahuan

      Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori perilaku konsumen terkait *impulsive buying* yang di moderasi oleh *mujahadah an-nafs*. Selain itu pada penelitian ini juga menambah wawasan tentang teori psikolog pada perilaku konsumen, sehingga diharapkan penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai bahan acuan riset untuk penelitian selanjutnya.

   b. Referensi Bagi Penelitian Selanjutnya

      Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi studi lebih lanjut yang berkaitan dengan *impulsive buying* di *e-commerce* dan pengendalian diri dalam konteks ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

   Ada beberapa pihak yang dapat memanfaatkan hasil penelitian ini, pihak-pihak yang dimaksud ialah:

a. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan ajar tambahan untuk memahami konsep *impulsive buying* dan *mujahadah an-nafs* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen, khususnya mahasiswa dalam mengontrol *impulsive buying* saat berbelanja online.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberi wawasan bagi Perusahaan Shopee terkait strategi promosi, seperti diskon, flash sale dan gratis ongkir dalam mempengaruhi *impulsive buying*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kajian Teori Utama (Grand Theory)

Teori perilaku konsumen yang dicetuskan oleh Peter dan Olson (2010), yang dalam pandangannya menyatakan bahwa *the decision making and activities processes of those who buy products and services for their own use are reffered to as consumer behaviour*. Artinya ialah sebuah proses pengambilan keputusan dan kegiatan penggunaan jasa atau pembelian barang sebagai konsumsi oleh seseorang disebut sebagai perilaku konsumen.[23] Sementara itu, dikatakan juga bahwa *the mental and emotional processes as well the physical actions of those who utilize and buy services or products to fulfill certain needs and wants are referred to as consumer behaviour* (Kotler and Amstrong, 2012). Artinya ialah perilaku konsumen ialah kegiatan fisik serta proses emosi maupun mental setiap konsumen untuk melakukan pembelian jasa ataupun barang demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Terdapat 4 jenis

[23] J Paul & Olson Peter, *Consumer Behaviour & Marketing Strategy* (McGraw-Hill, 2010).

teori perilaku konsumen dalam pandangan Swastha dan Handoko (2000), yakni:[24]

A. Teori Antropologis

Teori ini berfokus pada perilaku pembelian oleh sebuah kelompok masyarakat dalam jangkauan yang sangat luas, misalnya seperti kumpulan kelas sosial, kebudayaan daerah (sub kultur), dan kelompok terbesar dalam masyarakat yakni kelompok kebudayaan.

B. Teori Sosiologis

Dibandingkan dengan perilaku individu, teori ini menekankan pada pengaruh dan hubungan antar individu yang melakukan pembelian pada suatu jasa atau barang.

C. Teori Psikologis

Teori ini menegaskan bahwa perilaku konsumen seseorang bisa disebabkan oleh faktor psikologisnya atau dorongan yang ada dalam lingkungan sekitarnya, seperti intention, normative belief, atau attutude (sikap).

[24] Swastha, Basu & Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000).

D. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menjelaskan bahwa perilaku pembelian yang seseorang putuskan dihasilkan dari perhitungan ekonomi secara sadar dan rasional. Seseorang membeli suatu barang/jasa berdasarkan harga relatifnya, selera, kepuasaan, dan manfaatnya.

a. Perilaku Konsumen

Definisi dari *consumer behaviour* (perilaku konsumen) ialah kajian mengenai proses pertukaran dan *buying units* (unit pembelian) yang berkaitan dengan beragam ide, pengalaman, jasa, pembuangan barang, konsumsi, dan perolehan.[25] Proses pengambilan keputusan, penghabisan, konsumsi, dan perolehan suatu jasa maupun produk tertentu juga termasuk ke dalam perilaku konsumen.[26] Perilaku konsumen juga bisa didefinisikan sebagai kegiatan penghabisan, evaluasi, penggunaan, pembelian, dan pencarian jasa maupun barang yang mampu membuasakan dan memenuhi harapan kebutuhannya.[27]

[25] Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*.

[26] Effendi Usman, *Psikolog Konsumen* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016).

[27] Kanuk L, Schiffman & L, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008).

Definisi lain dari perilaku konsumen ialah sebuah kajian mengenai proses keterlibatan sebuah kelompok maupun individu yang memperlihatkan faktor ekonomi, antropologi, sosial psikologis, sosiologis, dan psikologis dalam setiap tindakan dan prosesnya memutuskan dan mencari informasi menganai suatu layanan atau produk, memilihnya, membeli, menggunakan, menghabiskan, membuang atau membelinya kembali demi keinginan dan juga kebutuhannya.[28]

Terdapat dua macam perilaku konsumen, yakni irasional dan rasional dengan ciri-ciri berikut:[29]

A. Perilaku konsumen irasional
    1) Mementingkan prestice dan gengsi dalam membeli sebuah produk, bukan mengutamakan kebutuhan
    2) Mengutamakan brand atau mereka terkenal
    3) Mudah tertarik dengan berbagai promosi dan iklan yang dilihat atau didengarnya.

[28] Aditya Wardhana, *Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku konsumen* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022).

[29] Peter & Olson J.C, *Consumer Behaviour* (Jakarta: Erlangga, 1999).

B. Perilaku konsumen rasional

1) Membeli produk sesuai kemampuan ekonominya
2) Mengutamakan mutu dibandingkan mengejar gengsi
3) Membeli produk yang mempunyai kegunaan optimal bagi mereka
4) Mengutamakan kebutuhan sebagai prioritas sebelum memutuskan pembelian suatu produk.

Perilaku konsumen oleh seseorang bisa disebabkan oleh faktor berikut:

1) Social factors (faktor sosial), antara lain ialah personal factors (faktor pribadi), status atau posisi dalam kelompok, family (keluarga), dan reference group (kelompok referensi)
2) Social classes (kelas sosial), antara lain ialah sastra sosial yang hierarkis dan homogen, norma, dan nilai dalam masyarakat
3) Subcultures (sub budaya), terdiri atas wilayah geografis, kewarganegaraan, suku bangsa, dan agama
4) Cultural factors (faktor budaya), terdiri atas beragam kebiasaan yang melekat pada diri dan lingkungan seseorang.

b. Perilaku Konsumen dalam Teori Psikologi

Teori-teori psikologi yang banyak membantu perkembangan perilaku konsumen di antaranya *learning theory, stimulus-response theory, cognitive theory (the perception theory), gestalt theory, dan psychoanalysis theory*. Untuk dapat membantu memahami beberapa teori di atas akan dikemukakan di bawah ini.

1) Learning Theory (Teori Belajar)

Teori belajar banyak dikembangkan dari berbagai percobaan pada sejumlah hewan yang dilakukan oleh ahli-ahli psikologi seperti Ivan Pavlov (1849-1936), Clark Hull (1884-1955), Jean Piaget (1896-1980), B.F Skinner (1904-1990) dan diikuti oleh para ahli yang lainnya seperti Jerome S. Bruner (1915-2008) menyatakan belajar merupakan suatu proses aktif yang memungkinkan manusia untuk menemukan hal-hal baru di luar informasi yang diberikan kepada dirinya. Namun secara keseluruhan terdapat empat komponen pokok yang mendasari teori belajar, yakni *reinforcement* (penguatan), *response* (tanggapan), *presriptive* (petunjuk), dan *drive* (dorongan).[30]

[30] Usman, *Psikolog Konsumen*.

Jadi teori belajar dikembangkan dari serangkaian percobaan dengan 4 komponen dasar, yakni tanggapan, dorongan, penguatan, dan petunjuk, contoh teori belajar pada psikologi konsumen adalah pemberian sampel, pemberian hadiah, menambah nilai produk melalui periklanan sebagai pembelajaran dan memberikan pengalaman pada konsumen pengguna produk yang tengah diiklankan.

2) Stimulus Respon Theory

Stimulus-response theory (teori rangsangan-tanggapan) yang menekankan bahwa apabila produsen ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang penawarannya, maka produsen harus mengadakan periklanan secara berkesinambungan. Teori stimulus-respons dikembangkan melalui serangkaian teori yang di dapat dari hasil eksperimen Ivan P.Pavlov (1848-1936) teori tentang pembiasaan, Edward L. Thorndike (1874-1949) teori penghubungan, Jhon B. Watson (1878-1958) teori behaviorisme, Edwin Ray Guthrie (1886- 1959) teori kesegeraan dan B.F. Skinner (1904-1990) teori operant conditioning. Teori stimulus-respons ini

memiliki dasar pandangan bahwa perilaku, dimulai dengan adanya stimulus (rangsangan, aksi) yang segera menimbulkan respons (reaksi, gerak balas).

Teori rangsangan-tanggapan, yang menekankan bahwa apabila produsen ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang penawarannya, maka produsen harus mengadakan iklan yang berkesinambungan. Contoh penerapannya adalah pemberian diskon dan nilai tambah produk.

3) Cognitive/ Persepstion Theory (Teori Kognitif/ Kesadaran)

Cognitive berasal dari kata cognition artinya adalah pengertian. Pengertian yang luasnya *cognition* (kognisi) adalah perolehan, penataan dan penggunaan pengetahuan (Neisser, 1976). Pembelajaran atau belajar dalam teori kognitif diartikan sebagai sebuah tahapan internalisasi yang berfokus pada proses pengolahan informasi, pembangunan retensi, emosi, ingatan, serta aspek intelektual lainnya. Bisa dikatakan juga belajar merupakan aktivitas berpikir yang menyeluruh dan kompleks. Kemudian dari sisi psikologisnya bisa dikatakan

bahwa proses internalisasi beragam aspek intelektual seperti emosi, pengolahan informasi dan pembangunan retensi atau ingatan bisa mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, sebelum seseorang menggunakan jasa atau membeli barang mereka melalui proses pemilihan dan penentuan keputusan akan barang yang dilihatnya menarik untuk dibeli.

Perilaku konsumen dalam teori kognitif menerangkan mengenai bagaimana periklanan mampu memengaruhi pembelian seseorang karena dalam prosesnya ada tahapan pengamatan model yang diiklankan. Adanya pengamatan seseorang mengenai dampak dan imbalan yang akan didapatkannya dari iklan yang kemudian diidentifikasi dan diinternalisasikan dalam dirinya mampu meningkatkan kemungkinan adanya tindakan pembelian.

4) Gestalt Theory (Teori Bentuk dan Bidang)

Psikologi Gestalt (Gestalt Theory) ialah sebuah aliran dalam psikologi yang berfokus pada gejala (phenomena) sebagai penentu adanya sebuah perilaku. Seluruh hal yang dipelajari dalam psikologi gestalt ini didasarkan

atas gejala (phenomena). Baik filsafat phenomenologi maupun psikologi gestalt ini sama-sama melihat sebuah pengalaman sebagai sebuah hal yang netral. Terdapat 2 komponen utama berupa arti dan juga objek dalam sebuah phenomena. Segala hal yang mampu ditangkap oleh indera manusia dan bisa dideskripsikan atau dijelaskan termasuk ke dalam komponen objek yang kemudian bisa memunculkan makna atau arti tertentu. Teori ini mempelajari mengenai tahapan terbentuknya persepsi sebagai sebuah proses penyatuan berbagai unsur sensasi dengan kemiripan, pola, dan hubungan yang sama.

Bertentangan dengan teori dalam strukturalisme, teori gestalt ini lebih berfokus pada pembagian berbagai unsur sensasi ke dalam kelompok yang lebih kecil untuk mengerucutkannya. Psikologi gestalt diawali dan dikembangkan melalui tulisan-tulisan dari Wertheimer (1880-1943), Kurt Koffka (1886-1941), dan Wolfgang Köhler (1887-1967). Pandangan pokok psikologi gestalt adalah berpusat bahwa apa yang dipersepsi itu merupakan suatu kebulatan, individu cenderung mempersepsikan apa yang terlihat dari

lingkungannya sebagai kesatuan yang utuh.[31] Teori psikologi gestalt banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran dan periklanan sehingga mampu mempengaruhi konsumen melalui pancaindra sehingga konsumen menjadi peduli terhadap produk.

5) Psychoanalysis Theory (Teori Psikoanalisis)

Dasar teori psikoanalisis bersumber dari pendapat dan pandangan Sigmund Freud (1856-1939) bahwa pengalaman mental manusia tidak ubahnya seperti gunung es yang terapung di samudra yang hanya sebagian terkecil yang tampak puncaknya menunjukkan kesadaran, sedangkan sembilan persepuluhnya yang tenggelam merupakan bagian ketidaksadaran mental manusia berupa pikiran kompleks, perasan dan keinginan-keinginan bawah sadar yang tidak dialami secara langsung tetapi ia terus memengaruhi tingkah laku manusia. Menurut teori psikoanalisis segala bentuk tingkah laku manusia bersumber dari dorongan-dorongan alam bawah sadar.

[31] Ibid.

Dialektika antara kesadaran dan ketidaksadaran ini dijelaskan dalam interaksi dari tiga sistem kejiwaan yaitu: Id (Das Es), Ego (Das Ich), dan Superego (Das Ueber Ich) yang bekerja sama untuk menciptakan perilaku manusia yang kompleks.

Kesimpulan dari teori Freud adalah sebuah integrasi analisis dari struktur dan proses kepribadian. Struktur terdiri dari tiga sistem mental, yaitu id, ego, dan superego yang fungsinya sesuai dengan prinsip operasinya yang berbeda yang tidak terpisahkan dari konflik satu dengan yang lain. Proses melibatkan energi mental yang asalnya berada dalam id, tetapi ekspresinya dibatasi atau diganggu oleh tindakan yang dilakukan ego dan bekerja dalam ketidakleluasaan yang diberikan dalam superego. Penerapan teori psikoanalisis dalam psikologi konsumen tergambar ketika konsumen membeli produk dan jasa hanya karena diskon yang ditawarkan.

Universitas Claremont Graduate dalam penelitiannya menyebutkan bahwa perasaan bahagia seseorang akan melonjak melalui adanya proses peningkatan hormon oksitosin

yang dihasilkan dari sebuah iklan yang menyatakan bahwa membeli produk yang diiklankan akan mendapatkan value yang tinggi dengan harga yang jauh lebih hemat dibandingkan merk lain dengan value yang sama namun harga yang lebih mahal. Dikatakan juga bahwa hormon tersebut mampu melonjak lebih banyak dibandingkan saat seorang individu diberikan suatu hadiah. Strategi yang dimaksudkan ini tergolong ke dalam strategi pemberian diskon. Meskipun strategi tersebut hanya merupakan suatu alibi bagi penjual dan tidak selalu memberikan keuntungan pada konsumennya, namun tawaran tersebut terbukti mampu meningkatkan penjualan karena para konsumen merasa senang dengan adanya istilah diskon ini.[32]

Strategi penjualan seperti diskon, event tanggal kembar dan flash sale dengan memberikan potongan harga dalam batasan waktu tertentu juga tidak memberikan kesempatan para calon pembelinya untuk banyak

[32] Rosalina Dian, "Melihat Diskon dari Sudut Pandang Psikologi," *CXO Media*, last modified 2022, diakses Juni 12, 2024, https://www.cxomedia.id/wellnes/20221208161103-18-177391/melihat-diskon-dari-sudut-pandang-psikologi.

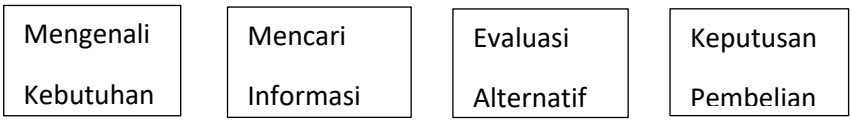
berpikir mengenai keuntungan, value atau dampak positif/negatif pembelian yang akan mereka lakukan nantinya sehingga mereka akan tetap membeli tanpa pikir panjang. Hal ini dapat menyebabkan pembelian spontan yang dilakukan konsumen. Seseorang akan mengalami efek anticipatory regret ketika melihat adanya strategi penjualan seperti ini. Mereka merasa akan menyesal jika tidak membeli barang tersebut sekarang juga karena waktu pembeliannya yang terbatas.

c. Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pemahaman mengenai bagaimana cara konsumen yakin untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan ini. Setiap kegiatan sehari-hari yang seseorang lakukan termasuk kegiatan pembelian didasarkan atas keputusan yang sebelumnya dipikirkan secara matang oleh pelakunya.

Gambar 2.1.

Tahapan Pengambilan Keputusan :



Berdasarkan gambar diatas, maka tahap pengambilan keputusan dibagi menjadi :

1) Mengenali Kebutuhan

Proses pengenalan masalah dan kebutuhan apa yang perlu diprioritaskan oleh pembeli menjadi tahapan pertama sebelum melakukan pembelian. Faktor yang mendorong kebutuhan ini bisa berwujud rangsangan ekternal maupun internal. Rangsangan ekternal bisa muncul akibat seseorang melihat suatu produk baru atau menonton iklan yang menarik sehingga timbullah suatu alasan untuk mengenal produk yang dimaksud. Kemudian rangsangan internalnya bisa didorong oleh adanya kebutuhan primer berupa minuman dan makanan akibat munculnya rasa haus dan lapar. Rangsangan-rangsangan tersebut kemudian dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau tidak.

2) Mencari Informasi

Seseorang akan terdorong untuk mengumpulkan berbagai informasi sebanyak mungkin setelah mereka mengetahui kebutuhan apa yang harus segera mereka penuhi. Umumnya mereka akan mulai mencari infomasi tersebut melalui internet, toko, ataupun teman-temannya

lalu melakukan perbandingan harga, spesifikasi, dan keungulan dari produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Sikap dan keyakinan yang mendorong adanya tindakan untuk membeli sebuah produk tercermin dalam evaluasi. Sikap diartikan sebagai kecenderungan tindakan, perasaan emosi, dan penilaian mengenai kerugian dan keuntungan yang akan seseorang dapatkan dari tindakan yang diambilnya ke depan. Sementara keyakinan ialah gambaran mengenai pemikiran yang seseorang anut mengenai sebuah merk/produk yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembeliannya.

4) Keputusan Pembelian

Ada beragam sub keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk, seperti metode pembayaran, waktu pembelian, jumlah, pemasok, atau merk. Misalnya sub keputusan terkait metode pembayaran dan pemasok tidak akan dijadikan pertimbangan bagi konsumen gula yang membelinya di warung terdekat karena sifatnya yang lebih sederhana dibandingkan membeli barang yang lebih sekunder seperti peralatan mesin dan kendaraan.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Berbagai informasi yang mendukung dan berpengaruh pada keputusan pembeliannya akan selalu diamati oleh seorang konsumen sesudah melakukan pembelian. Produk-produk lain yang sejenis dengan apa yang telah mereka beli tetap mereka bandingkan setelah proses pembelian selesai. Hal ini dilakukan karena mungkin saja mereka mendengar dan melihat keunggulan dari merk lainnya.

d. Perilaku Konsumen Menurut Islam

Terdapat konsep maslahah dalam perilaku konsumen yang didasari oleh adanya prioritas dan pemenuhan kebutuhan. Kebermanfaatan (utilitas) menjadi hal utama dalam pembeliaan menurut pandangan Islam. Hoetoro menyebutkan bahwa terdapat perbedaan konsep utilitas dalam pandangan Islam dan pandangan modern. Islam memandang utilitas dalam level yang tinggi yakni level keseimbangan akhirat dan duniawi (al-nafs al muthmainah) yang berarti seseorang harus tetap mempertimbangkan manfaat akhirat dan dunianya sebelum membeli suatu hal. Sementara pada pandangan modern hanya berada pada level preferensi material (al-nafs al-ammarah). Kesederhaan dalam mengonsumsi suatu produk tergambar jelas dalam konsep maslahah.

Tujuan dari maslahah ini adalah memberi pemahaman perilaku konsumsi dan manfaatnya bagi kebutuhan. Hubungan seorang hamba kepada Allah SWT harus dicerminkan dalam perilaku konsumennya dalam agama Islam. Oleh sebab itu, agar mereka selamat di akhirat dan di dunia serta dicintai oleh Tuhannya, maka mereka tidak bisa menjadi konsumen yang tamak, kikir dan mengonsumsi produk haram.

Menurut aturan dalam Islam, seorang muslim dilarang menjadi tamak dan materialistik dalam mengkonsumsi suatu hal. Selain itu, walaupun seorang muslim berada dalam kondisi kekurangan, mereka harus tetap bersyukur dan merasa puas atas apa yang telah Allah SWT berikan kepadanya (zuhud) sehingga hal tersebut akan membawanya pada sifat yang qonaa'ah.[33] Berikut beberapa ciri perilaku konsumen yang islami dalam pandangan Hoetoro:[34]

1) Meyakini bahwa falah adalah tujuan utama dari konsumsi, oleh karena itu seseorang tidak akan berlaku boros dan mampu memprioritaskan kebutuhannya dengan tepat

[33] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Raja Grafindo Persada, 2006).

[34] Arif Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam : Pendekatan Integratif* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018).

2) Mendahulukan dharuriyatnya (kebutuhan pokok) dibandingkan kebutuhan tahsiat (tersier) dan hajiyatnya (sekunder)
3) Mencari rezeki sebagai sumber pembelian dengan cara yang halal
4) Hanya mengonsumsi jasa atau barang yang thoyyiban (halal).

Islam juga mengatur tentang fungsi dan kedudukan harta, dimana harta dimanfaatkan secara benar sebagaimana firman Allah swt :

Ayat Al-Baqarah 265

وَمَثَلُ الَّذِيْنَ يُنْفِقُوْنَ اَمْوَالَهُمُ ابْتِغَآءَ مَرْضَاتِ اللّٰهِ وَتَثْبِيْتًا مِّنْ اَنْفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍۢ بِرَبْوَةٍ اَصَابَهَا وَابِلٌ فَاٰتَتْ اُكُلَهَا ضِعْفَيْنِۚ فَاِنْ لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلٌّۗ وَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ بَصِيْرٌ

Terjemahan : Dan perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya untuk mencari rida Allah dan untuk memperteguh jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buah-buahan dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka embun (pun memadai). Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.

Yusuf Qardhawi menegaskan, perilaku konsumsi dalam Islam juga harus didasarkan atas landasan norma-norma berikut ini:

a. Menghindari sifat kikir dan menggunakan hartanya untuk kebaikan

Allah SWT menganugerahi seorang hamba berupa harta dan material dengan tujuan untuk dijadikannya sarana ibadah dan menjadi sumber kemaslahatan umat, bukan untuk dihitung, ditimbun, atau disimpan saja. Seorang muslim wajib memanfaatkan dan dilarang menibun hartanya. Allah SWT telah menggariskan ketentuan dalam memanfaatkan harta, yakni untuk kepentingan keluarga dan juga diri sendiri serta untuk sarana fi sabilillah (ibadah).[35] Berikut ayat yang menjelaskan mengenai pernyataan tersebut:

Firman Allah Al-Baqarah ayat 215

يَسْـَٔلُوْنَكَ مَاذَا يُنْفِقُوْنَ ۗ قُلْ مَآ اَنْفَقْتُمْ مِّنْ خَيْرٍ فَلِلْوَالِدَيْنِ وَالْاَقْرَبِيْنَ وَالْيَتٰمٰى وَالْمَسٰكِيْنِ وَابْنِ السَّبِيْلِ ۗ وَمَا تَفْعَلُوْا مِنْ خَيْرٍ فَاِنَّ اللّٰهَ بِهٖ عَلِيْمٌ

Terjemahan :

Mereka bertanya kepadamu (Muhammad) tentang apa yang harus mereka infakkan. Katakanlah, “Harta apa saja yang kamu infakkan, hendaknya diperuntukkan bagi

[35] Anto Hendrie, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, 1 ed. (Yogyakarta: Ekonosia, 2003).

kedua orang tua, kerabat, anak yatim, orang miskin dan orang yang dalam perjalanan." Dan kebaikan apa saja yang kamu kerjakan, maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahui.

b. Mengedepankan kesederhanaan

Allah SWT sangat menganjurkan umat-Nya untuk berpeilaku hemat dengan mempergunakan harta dan materi yang dititipkan kepada mereka secara sewajarnya baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya apalagi di masa-masa krisis ekonomi yang mungkin sedang terjadi. Sama seperti yang dicontohkan oleh Umar di zamannya saat seluruh Madinah mengalami kekurangan daging, maka beliau memerintahkan warga untuk tidak mengonsumsi daging dalam 2 hari demi kemaslahatan umat di sekitarnya. Kita juga harus mampu bersikap sederhana seperti itu.

c. Menjauhi sikap boros dan mubadzir

Setiap muslim dilarang membelanjakan harta mereka untuk hal-hal yang haram dan tidak boleh mendapatkan harta dengan jalan yang haram juga. Mereka juga tidak boleh berbelanja dengan hartanya secara berlebihan dan untuk hal-hal yang sebenarnya tidak bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhannya. Segala sifat buruk ini mampu menjauhkan diri dari Allah SWT

karena mampu menentang etika agama dan norma yang ada.

2. Impulsive Buying

a. Pengertian *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif ini adalah pembelian yang sifatnya tiba-tiba dan segera, tanpa niat awal untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu. Pembelian impulsive merupakan pembelian yang sifatnya spontan tanpa sebuah perencanaan sebelumnya. Namun tidak semua pembelian spontan dinamakan pembelian impulsif, karena bisa jadi seorang pembeli lupa memasukkan pada daftar belanjanya. sangat layak untuk digunakan dan belum habis digunakan.

Menurut Rook dalam Shahjehan, pembelian impulsif sebagai perilaku yang tidak direncanakan yang melibatkan pengambilan keputusan cepat dan kecenderungan untuk segera mengakui isi produk.[36] Berdasarkan pendapat mengenai pengertian dan definisi di atas disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan secara cepat dan tanpa

[36] Asad Shahjehan et al., "The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors," *African Journal Business of Management* 6 (2012): 2187–2194.

direncanakan sebelumnya oleh konsumen untuk membeli barang karena adanya dorongan atau keinginan tanpa mempertimbangkan akibatnya saat konsumen melihat barang tersebut. secara sederhana pembelian impulsif merupakan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut.

Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli ini kelihatan seperti terpilih tanpa perencanaan dan akan menghadirkan suatu *impulse buying. Impulse buying* diawali ketika konsumen melakukan kegiatan pencarian informasi/browsing. Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Dari informasi yang diperoleh, akan tercipta keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga akan memutuskan melakukan kegiatan pembelian.[37]

[37] Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle

b. Klasifikasi Impulsive Buying

Menurut Stern menyatakan bahwa ada empat klasifikasi pembelian impulsive:[38]

1) *Pure Impulse Buying*

   Pembelian yang murni dilakukan tanpa rencana, sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memiliki saat itu juga.

2) *Reminder Impulse Buying*

   Pembelian impulsif yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Pada pembelian tipe ini disebabkan karena konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

3) *Suggestion Impulse*

   Pembelian dilakukan tanpa rencana pada saat berbelanja pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," *JIMMBA* 2(2) (2020): 144.

[38] H Stern, "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing* 83 (2012).

4) *Planned Impulse*

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya ssudah direncanakan tetapi barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai keinginan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merk atau ukuran yang berbeda.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Impulsive Buying

Menurut Stern dalam Xu terdapat faktor utama yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif diantaranya sebagai berikut :[39]

1) Harga rendah

Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, harga suatu barang mungkin menjadi faktor yang sangat berpengaruh secara langsung. Misalnya, jika seseorang berbelanja berencana untuk membeli dua batang sabun dengan harga masing-masing sekitar 25 sen namun tiba-tiba menemukan penjualan khusus tiga batang sabun dengan harga 69 sen, maka pembeli tersebut akan membeli harga khusus untuk tiga batang sabun tersebut. Harga khusus mengubah bilah tambahan menjadi item impuls. Harga juga memengaruhi pembelian impuls murni.

[39] Yin Xu dan Jin-Song Huang, "Effects of Price Discount and Bonus Pack on Online Impulse Buying," *Social Behaviour and Personality an International Journal* 42(8) (2014): 1293-1302.

2) Kebutuhan marjinal akan suatu barang

Tingkat kebutuhan seorang konsumen akan suatu barang mempengaruhi apakah barang tersebut adalah barang impuls atau tidak. Beberapa barang pelengkap seperti staples di toko makanan, roti, susu, daging, dan sejenisnya. Alat bantu kesehatan yang dikemas di toko obat, adalah contoh kebutuhan yang harus dibeli oleh pembeli secara teratur. Namun banyak barang pelengkap yang ada dalam kategori tersebut termasuk pada barang yang tidak perlu. Barang tersebut adalah kebutuhan marjinal, karena konsumen dapat menunda pembelian mereka sampai merasa butuh untuk membelinya. Karena barangbarang tersebut bukan merupakan tujuan utama dari tujuan belanja mereka dan kebutuhan akan barang tersebut tidak mendesak maka akan cenderung tidak direncanakan untuk membeli sehingga cenderung menjadi barang yang berpotesni impulsif.

3) Swalayan

Swalayan merupakan perusahaan dagang dimana salah satu jasa layanannya adalah dilakukan secara mandiri oleh pembeli. Layanan mandiri memungkinkan pembelanja untuk membeli lebih cepat dan dengan kebebasan yang lebih besar daripada operasi layanan pegawai. Swalayan memudahkan pembeli untuk membeli secara cepat dan bebas, selain itu dalam swalayan barang-

barang sudah tersedia sehingga dapat meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian impulsif.

4) Periklanan masal

Pembelian impulsif yang direncanakan adalah didasarkan pada tingkat pengetahuan konsumen yang tinggi akan suatu barang. Pengetahuan ini di dapat dari pengalaman sebelumnya tentang barang tersebut atau dari sebuah iklan. Meskipun pada dasarnya tujuan utama iklan massal adalah untuk membuat pembelian yang di rencanakan sebelumnya namun mengingat manfaat dari iklan ini harus di asumsikan lebih penting sebagai insiden meningkatnya pembelian impulsif.

5) Tampilan toko yang menonjol

Berdasarkan sebuah definisi, pembeli tidak melihat secara spesifik barang yang bersifat impulsive di toko, display barang yang menonjol diperlukan untuk meningkatkan peluang pembelian impulsive oleh konsumen. Tampilan di sini termasuk posisi rak yang menguntungkan, promo khusus di dalam toko dan kemasan khusus.

6) Produk berumur pendek

Suatu produk yang memiliki umur relative pendek akan lebih sering di beli dari pada produk yang memiliki umur panjang. Semakin pendek siklus pembelian barang maka

akan semakin besar peluang barang di beli secara impulsif.

d. Indikator impulsive buying :

Menurut Wahyuni dan Setyawati "Impulsive buying dibatasi oleh 4 indikator: pembelian secara spontan, pembelian dilakukan secara terburu-buru, pembelian dipengaruhiioleh emosi, pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat".

Dengan penjelasan sebagai berikut :[40]

1) Pembelian secara spontan

   Pembelian spontan adalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang "tidak terencana untuk membeli produk atau jasa." Keputusan pembelian ini terjadi secara spontan dan seketika sebelum melakukan pembelian.

2) Pembelian dilakukan secara terburu-buru

   Pembelian secara terburu-terburu ini sering dilakukan oleh konsumen ketika ada penawaran menarik dari penjual dan hal tersebut secara spontan telah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secepat mungkin.

3) Pembelian dipengaruhi oleh emosi

[40] Wahyuni dan Setyawati, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee."

Timbulnya gairah atau keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan apabila konsumen melakukan keputusan pembelian maka aka nada kesenangan atau kepuasan tersendiri didalam hatinya.

4) Pembelian dilakukan tanpa pertimbangan

Semua keputusan yang diambil berdasarkan emosi, tanpa memikirkan aspek atau pertimbangan secara rasional tentu saja akan mengesampingkan bahkan tidak perduli terhadap akibat yang akan ditimbulkannya.

e. Islam tentang *impulsive buying*

Pembelian tidak terencana adalah perolehan tujuan yang sifatnya hedonik yang didukung dengan adanya kesenangan dan mengacu kepada perilaku berlebih-lebihan. Hal tersebut menjadikan impulsive buying tidak dianjurkan dalam Islam. Maka, ada beberapa aturan tentang perilaku konsumsi dalam Islam:[41]

1) Seimbang dalam konsumsi

Islam menegaskan kepada umat manusia agar dapat mempergunakan harta dengan porsi yang telah ditetapkan yaitu sebagian untuk diri sendiri, sebagian

[41] Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Press, 2014).

untuk keluarga, dan sebagiannya lagi untuk fi sabillah atau berjuang dijalan Allah. Islam tidak membenarkan sikap kikir dan juga boros. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 29:

2) Membelanjakan harta pada hal-hal yang dihalalkan dengan cara yang benar

   Islam memberikan keleluasaan kepada tiaptiap manusia untuk menggunakan harta dalam membeli barang-barang yang halal dan baik sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Namun, kebebasan tersebut memiliki aturan untuk tidak melanggar batas-batas suci dan tidak membawa bahaya.

3) Tidak bersikap berlebih-lebihan (israf) dan sia-sia (tabzir)

   Dalam konsep konsumsi Islam tidak dibenarkan gaya hidup mewah yang merusak bagi umat manusia yaitu gaya hidup yang hanya mengarah pada memenuhi hawa nafsu dan mengesampingkan hal-hal mulia serta hilangnya semangat jihad. Kemewahan merupakan suatu hal yang berlebih-lebihan mengenai kepuasan diri dan menggunakan harta

untuk suatu hal yang tidak penting. Allah SWT berfirman: (Al-Anfal :31)

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa konsumsi dalam Islam lebih mengutamakan mashlahah daripada utilitas. Dimana konsep mashlahah tertuju kepada kebutuhan sedangkan utilitas tertuju pada keinginan. Fahmi dalam Rianto dan Amelia berpendapat bahwa Islam memandang mashlahah lebih rasional dari konsep utilitas dalam mengamati perilaku konsumen.

Dalam pandangan ekonomi Islam, terdapat tiga jenis kebutuhan manusia, yaitu:[42]

1) Kebutuhan Dharuri (kebutuhan pokok)

   Kebutuhan yang seluruhnya adalah suatu kesatuan yang harus dipenuhi. Jika terdapat salah satu yang kurang maka akan mengakibatkan lumpuhnya kehidupan manusia. Yang termasuk kedalam kebutuhan dharuri ialah 1) ad-din, yaitu kebutuhan akan agama contohnya ibadah, 2) al-nafs, yaitu kebutuhan yang berkenaan pada raga contohnya makanan, 3) al-aql, yaitu kebutuhan pada akal contohnya ilmu, 4) al-nasl, yaitu kebutuhan akan

[42] Ibid.

berumah tangga atau menikah, 5) al-mal, yaitu pemenuhan kebutuhan akan harta benda.31

2) Kebutuhan al-hajj (pelengkap)

Kebutuhan yang sifatnya melengkapi dan jika tidak terpenuhi maka tidak mempengaruhi kehidupan sama sekali.

3) Kebutuhan tahsini (tersier)

Kebutuhan yang bersifat memperindah terlaksananya kebutuhan dharuri dan hajji. Sama halnya dengan kebutuhan alhajji kebutuhan tahsini tidak mempengaruhi keseimbangan kehidupan manusia.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Dari sinilah kemudian terbentuk perilaku konsumen muslim yaitu:

1) Dalam mengkonsumsi, kepuasan konsumen bukan fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditas tetapi juga fungsi dari ridha Allah.

2) Seorang muslim dilarang untuk mengkonsumsi halhal yang dilarang oleh syariat.

3) Seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun. Suku bunga tersebut dapat digantikan oleh biaya dalam kaitannya dengan profit sharing.

4) Anggaran yang digunakan adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.

5) Konsumen harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang dan jasa.

3. Discount

a. Pengertian Discount

Kotler mendefinisikan potongan harga atau diskon sebagai penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera dilabel atau bungkus.[43] Mayoritas konsumen menyukai harga barang yang lebih murah, terlebih jika diskon berlaku pada barang dengan harga yang tergolong mahal. Diskon harga adalah strategi promosi berbasis

[43] Philip Kotler dan Kellller, *Marketing Management* (Jakarta: PT Indeks, 2009).

harga dimana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah, sebaliknya paket bonus mewakili strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan lebih banyak produk dengan harga yang sama. Diskon harga dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal presentase dari harga asli atau dalam hal dolar. Penggunaan luas paket bonus untuk berbagai kategori produk seperti pakaian, misalnya promosi dalam bentuk beli satu gratis satu.[44]

Terdapat isyarat semantik dalam promosi penjualan terutama pemberian potongan harga yaitu susunan kata-kata khusus, mengenai ungkapan yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga yaitu:

1)Pernyataan harga yang obyektif (contoh, save 35%), menyatakan pemberian satu tingkat discount tunggal.

2) Pernyataan harga yang longgar (contoh, save up to 70%), digunakan untuk mempromosikan serangkaian discount harga untuk satu link produk, seluruh departemen, hingga seluruh toko.

[44] Haipeng Chen dan et al, "When More Is Less : The Impact of Base Value Neglect on Consumer Price Discounts," *Journal of Marketing* 76 (2012): 64–77.

Reaksi konsumen terhadap pernyataan harga yang longgar dipengaruhi oleh luasnya rentang discount. Rentang discount yang lebih lebar, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan yang maksimum memberi pengaruh yang lebih positif daripada pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan. Sedangkan untuk rentang discount yang lebih sempit, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan yang maksimum kelihatannya tidak lebih efektif daripada pernyataan yang menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan.[45]

Diskon dapat disimpulkan sebagai potongan harga yang diberikan kepada pembeli untuk alasan tertentu juga dapat diartikan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

[45] L. Schiffman dan L. Kanuk., *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008).

b. Indikator Diskon

Indikator discount menurut Ndari sebagai berikut:[46]

1) Membeli dalam jumlah yang lebih besar Pada saat konsumen melakukan pembelian dengan jumlah produk lebih maka konsumen akan mendapatkan discount.
2) Volume total yang dibeli Ketika konsumen membeli suatu produk dengan harga yang relatif tinggi maka konsumen mendapatkan discount atas produk yang dibeli tersebut.
3) Event tertentu

Pada saat event seperti lebaran, tahun baru, hari natal dan lainnya, membuat produsen memberikan discount untuk menarik konsumen membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian tentang indikator discount yang telah disampaikan oleh Ndari mengenai membeli dalam jumlah yang besar, volume total yang dibeli dan event tertentu, peneliti menggunakan indikator tersebut karena sudah mencakup aspek mengenai discount, bahwa membeli dalam jumlah yang lebih besar, volume total yang dibeli

[46] D.P Ndari, "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Ud Upindo Raya Cabang Tanah Grogot," *E-Journal Administrasi Bisnis* 8(2) (2015): 612–625, http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1124.

dan event tertentu adalah hal yang terkait dengan price discount yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.[47]

c. Diskon dalam Pandangan Islam

Istilah potongan harga atau diskon pada awalnya belum dikenal di kalangan fuqaha dalam kitab-kitab mereka, akan tetapi istilah yang dikenal mereka untuk menunjuk pengertian potongan harga atau diskon adalah Al- Hâttmin al-tsamānatau al-naqîs min al-tsamān yaitu penurunan harga atau pengurangan harga.[48] Salah satu kategori jual beli berdasarkan prinsip perbedaan harga jual dan harga beli adalah akad bai 'al-muwada'ah.

Bai 'al-muwada'ah adalah jual beli dimana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau dengan potongan (discount). Penjualan semacam ini biasanya hanya dilakukan untuk barang-barang atau aktiva tetap yang nilai bakunya sudah sangat rendah.[49] Bai 'almuwada'ah sering juga disebut dengan Bai 'al-wadi'ah yang secara bahasa adalah kerugian. Secara istilah wadi'ah berarti menjual barang dengan harga yang lebih rendah daripada

[47] Ibid.

[48] Syabbul Bachri, "Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam," *Artikel Antologi Kajian Islam* 15(1) (2010).

[49] Zainul Arifin, *Dasar-dasar Managemen Bank Syariah* (Jakarta: Pustaka Alvabet, 2006).

harga beli dan pembeli diberi tahu tentang harga belinya.[50]

Dalam kitab Dlawābithu al-tsāmani wa tathbiqātuhu fi aqdil bay' disebutkan bahwa wajib tertera harga awal pada barang yang akan didiskon. Dengan tujuan agar pengurangan harga dapat diketahui jumlahnya. Mengenai harga awal dari barang yang akan dikenai diskon tidak boleh bertentangan dengan kondisi barang yang ada. Karena apabila bertentangan maka termasuk ke dalam kategori riba.[51]

Al-Quran Al-Baqarah ayat 275

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ

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 disebabkan

[50] Samir Abdun Nur Jabbalahu, *Dhawabitu Tsamani wa Tathbiqtuhu fi Aqdil Bay* (Riyadh: Dar Kanzu Isybiliya Lilnasyri wa Tauzi, 2005).

[51] Erry Fitria Primadhani, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon" (UIN Malang, 2012), http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/1447.

mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

4. Flash Sale

a. Pengertian Flash Sale

Sebuah bentuk komunikasi yang perusahaan atau penjual lakukan kepada calon pembelinya dengan mendesain sebuah pesan yang menarik agar menimbulkan keinginan, ketertarikan, dan kesadaran mereka untuk membeli sebuah jasa/barang yang ditawarkan disebut dengan promosi. Minat dan perhatian masyarakat biasanya bisa ditarik melalui jenis promosi seperti public relation, mengerahkan influencer, promosi penjualan, ataupun iklan-iklan tertentu.

Selain itu, penjual bisa menggunakan jenis promosi lain berupa penurunan harga sebuah produk dengan batas kuantitas dan waktu tertentu melalui flash sale melalui e-commerce. Dapat diartikan Flash sale adalah program promosi berupa penurunan harga sebuah produk dengan batas kuantitas dan waktu tertentu. Melalui batasan waktu dan kuantitas yang tidak banyak ini mampu memengaruhi psikologis para pengguna e-commerce sehingga mereka akan terdorong untuk

membelinya tanpa bisa berpikir secara matang karena kekhawatiran akan kehabisan waktu dan stok.

Seorang penjual biasanya mengumumkan terlebih dahulu waktu dan stok yang dibatasai dalam program flash salenya. Setiap orang harus berlomba-lomba membeli agar mendapatkan produk dengan harga yang yang lebih murah. Jika waktu atau stoknya telah habis, maka mereka tidak bisa mendapatkan produknya.[52]

Harga miring yang ditawarkan dan waktu yang terbatas pada flash sale mampu memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk sehingga toko yang menjual produk tersebut akan memperoleh manfaat seperi menjadi toko best seller dan peningkatan portofolio penjualan. Seseorang bisa melakukan impulsive buying karena membeli suatu barang tanpa berpikir panjang mengenai manfaatnya hanya karena tergiur oleh efek psikologis yang tercipta melalui konsep promosi flash sale.[53]

[52] Wahyudi, "Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry." (UIN Ar-Raniry, 2022), https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/24028/.

[53] Ibid.

b. Kekurangan dan Kelebihan Flash Sale :

1) Kekurangan:

a) Risiko ketidakstabilan sistem ketika flash sale berlangsung dapat menyebabkan kegagalan transaksi secara tiba-tiba pada konsumen karena membludaknya pengguna dalam waktu yang bersamaan

b) Sulitnya mengakses sebuah e-commerce karena banyaknya pengguna yang membukannya secara bersamaan sehingga barang yang diinginkan lebih cepat habis dan tidak kebagian.

2) Kelebihan:

a) Mendapatkan produk berharga lebih murah

Seorang pembeli akan memperoleh barang yang diinginkannya dengan harga yang lebih murah melalui promosi jenis ini.

b) Menjadikan e-commerce atau toko online yang bersangkutan lebih terkenal

Pengadaan flash sale umumnya menarik minat banyak pengguna marketplace. Adanya beragam kemudahan dan promo menarik akan menjadikan e-commerce atau toko online yang mengadakannya semakin dikenal dan disukai masyarakat.

c) Meningkatkan transaksi

Pembelian atau transaksi dalam sebuah toko online yang menerapkan diskon flash sale akan mengalami peningkatan yang berujung pada meningkatnya kemudahan berbelanja, predikat dan kualitas tokonya.

d) Meningkatkan tingkat penjualan

Para konsumen pasti lebih menyukai produk diskonan, hal ini akan meningkatkan pendapatan dan juga kinerja toko yang memberikan flash sale.

c. Indikator Flash Sale

Flash sale dalam pandangan Kotler dan Keller (2012) terdiri atas beberapa indikator, yakni:

1) Kestepatan/akurasi, yakni kesesuaian antara harapan penguasa dengan tujuan dilakukannya promosi tersebut
2) Waktu, yakni nilai dan jumlah promosi penjualan yang terjadi
3) Kualitas, yakni alat ukur dalam mengukur sebagus apa kualitas promosi yang digunakan
4) Frekuensi, yakni total iklan yang perusahaan keluarkan dalam jangka waktu tertentu.

d. Flash Sale dalam pandangan Islam

Seperti yang diketahui berdasarkan pengertiannya flash sale merupakan promosi potongan harga produk dengan menggunakan watu yang terbatas, bisa diatakan flash sale termasuk ke dalam jual beli diskon. Awalnya para fuqada belum mengenal istilah mengenai diskon/potongan harga, namun ada istilah Al-naqis min ak-tsaman/Al-Hattmin al-tsaman dalam kitab mereka yng merujuk pada arti pengurangan atau penurunan harga.[54] Dalam Islam juga dikenal dengan istilah bai 'al-muwada'ah yang merujuk pada potongan harga yang penjual berikan dalam menjualkan dagangannya di mana mereka menjualnya dengan harga yang sedikit lebih murah dari pedagang lain.

Selama tidak mengandung mudharat, penipuan, atau hal lain yang diharamkan dan merugikan pembelinya, maka diskon dalam kegiatan jual beli diperbolehkan sesuai dengan firman Al-Quran Surat An-Nisa Ayat 29 berikut:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗوَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗاِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

[54] Sherlina Permata dan Hendra Haryanto, "Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Aplikasi Shopee Pay Later," *Krisna Law : Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana* 4, no. 1 (2022): 33–47.

Terjemahannya :

Wahai orang-orang yang beriman!Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Hadist

رواه البيهقي –إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Terjemahannya : Sesungguhnya jual beli harus atas dasar suka sma suka (ridha)

Kaidah Fiqih

والأصل في العقود والمعاملات الصحة حتى يقوم دليل على البطلان والتحريم

Terjemahannya :

Hukum asal dalam berbagai perjanjian dan muamalat ialah sah hingga adanya dalil yang menunjukkan kebatilan dan keharamannya. (I'lamul Muwaqi'in, 1/344)

5. Gratis Ongkir

a. Pengertian Gratis Ongkir

Sebuah diskon terhadap biaya pengiriman barang yang penjual berikan kepada konsumennya dalam suatu transaksi pembelian disebut gratis ongkir (ongkos kirim).

Strategi penggunaan gratis ongkir menjadi strategi penjualan yang sering dipakai oleh berbagai marketplace termasuk shopee. Promo tersebut berfungsi sebagai penarik minat sekaligus informasi pada para konsumennya agar mau membeli produk yang dutawarkan.[55]

Sari (2022) menyebutkan bahwa biaya ongkir akan semakin tinggi ketika lokasi atau jarak tempuh dan beratnya barang semakin tinggi karena jarak, jumlah, dan berat benda memengaruhi besaran biaya ongkos kirim. Oleh sebab ini, konsumen akan merasa sangat diuntungkan dengan adanya promo gratis ongkir sebab kemungkinan mereka kadang tidak perlu membayar biaya pengiriman atau hanya perlu membayarkan sebagian dari keseluruhannya. Terdapat beberapa ketentuan dan syarat tertentu sebelum seseorang bisa merasakan manfaat promo ini, misalnya persyaratan metode pembayaran, waktu berlakunya promo, minimal pembelian, dan syarat lainnya.

[55] Mira Istiqomah dan Novi Marlena, "Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion," *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2020): 288–298, http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN%0APengaruh.

Beragam keungulan dari strategi diskon gratis ongkir ini juga diterapkan oleh pihak Shopee untuk memengaruhi, membujuk, dan menginformasikan mengenai pembelian produk pada calon pembelinya. Konsumen merasa diuntungkan dan membeli barang yang ada, pihak marketplace pun juga memperoleh peningkatan pembelian.[56]

b. Indikator Gratis Ongkir

Gratis ongkir dalam pandangan Sari (2022) mempunyai beragam indikator yang berbeda seperti berikut:

1) Mampu mendorong keputusan pembelian
2) Mampu membangkitkan keinginan pembeli
3) Mempunyai daya tarik
4) Mampu memberi perhatian yang menarik.

c. Gratis Ongkos Kirim dalam Pandangan Islam

Telah muncul beragam marketplace yang memberikan penawaran layanan bebas biaya pengiriman dengan kemudahan yang semakin menarik dan inovatif seperti bukalapak dan Shopee. Setiap produk yang ditawarkan di dalamnya diberi label khusus mengani

[56] E Sari, "Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan)." (Universitas HKBP Nommensen Medan, 2022), https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6230.

gratis biaya pengiriman. Hal tersebut semakin meningkatkan daya saing dari setiap situs perdagangan daring yang ada.

Contoh penggunaan dan ketentuan promo gratis ongkir bisa kita lihat pada pembelian produk di Shopee. Misalkan setiap kali seorang konsumen membeli barang dengan harga paling sedikit 90.000 rupiah, maka pisah Shopee akan memberi potongan ongkir sebanyak maksimal 20.000 rupiah. Ketika ongkir yang diperlukan ternyata melebihi batas maksimalnya (20.000 rupiah), maka kelebihannya menjadi tanggung jawab pembeli. Konsep ini dalam agama Islam mirip dengan konsep akad tabarr'u atau تطوع (tathawwu'). Dalam kitab Ta'rifatnya, Imam Jurjani mendefinisikannya sebagai sebuah istilah yang berhubungan dengan suatu hal yang kewajiban dan kelebihannya sudah disyariatkan. Tida ada unsur transaksi dan keuntungan nrilaba dalam konsep tabarru', pelakunya hanya memperoleh dan mengharapkan pahala sebagai imbalannya. Contohnya dalam hibah atau pemberian secara percuma. Jadi bisa dikatakan tabarru' dengan pemberian gratis ongkir ini mempunyai makna yang serupa hanya saja pengaplikasiannya yang berbeda.

6. Mujahadah An-Nafs

a. Pengertian *Mujahadah An-Nafs*

Azizah dan Subaidi menyebutkan bahwa mujahadah an-nafs atau kontrol diri diartikan sebagai kesungguhan yang seseorang miliki dalam pengendalian diri.[57] Bisa diartikan juga sebagai upaya pengendalian hawa nafsu dalam diri secara bersungguh-sungguh. Mujahadah An-Nafs secara terminologi terdiri dari dua kata yaitu mujahadah yang artinya bersungguh-sungguh dan an-nafs yang berrarti diri, sehingga ketika digabungkan akan menghasilkan pengertian yakni kemampuan kontrol diri atau pengendalian diri secara sungguh-sungguh.

Mujahadah An-Nafs itu ialah kemampuan individu dalam mengendalikan dirinya untuk mencegah atau melawan nafsu dengan mengedepankan kejernihan hati dan pikiran yang dapat meninggikan derajatnya dihadapan Allah swt. Dan merupakan kemampuan jihad yang sebenarnya itu ialah melawan nafsu , seperti hal nya Allah memerintahkan untuk bertakwa dengan sungguh sungguh. Dengan mampu mengontrol dirinya sendiri, cara mendisiplikan diri, melakukan segala hal dengan

[57] Nur Azizah dan Subaidi Subaidi, "Urgensi Pengajaran Hadits Mujahadah an-Nafs Terhadap Perkembangan Sosial-Emosional Anak Dalam Perspektif Emile Durkheim," *Preschool* 3, no. 2 (2022): 64–73.

pertimbangan terlebih dahulu, serta bisa membuat keputusan yang baik.[58] Imam Al-Ghazali (dalam Zidni Nuran) berpendapat bahwasanya nafsu digolongkan kepada tiga macam yang mana itu ialah nafsu muthmainnah, nafsu ammarah serta nafsu lawwamah. Dalam tata cara ini, beliau menganjurkan untukmembuang sifat-sifat yang tercela.[59]

Dalam penelitian Utami dan Sumaryono mengemukakan bahwasanya pembelian tidak terencana bisa didesak atau disisihkan dalam konsumsi seseorang apabila Ia memilki system pengendalian diri yang baik yang dapat dicerminkan melalui sikap *mujahadah an-nafs*. Dengan memiliki sikap mujahadah an-nafs seseorang dapat menentukan setiap perilaku yang akan dilakukan serta mempunyai rasa percaya diri untuk mengaktualisasi apa yang mereka gunakan. Hingga seseorang dapat berpikir panjang sebelum melakukan pembelanjaan yang mereka inginkan, seseorang dapat mempertimbangkan akan kebutuhan terlebih dulu atau

[58] Ibnu Qayyim Al-Jauziyah, *Miftah daris sa'adah : kunci kebahagiaan di dunia dan akhirat / Ibnu Qayyim al-Jauziyyah*, 2 ed. (Jakarta: Pustaka Imam Asy-syafi, 2017).

[59] Zidni Nuran Noordin dan Zaizul Ab. Rahman, "Perbandingan Proses Tazkiyah al-Nafs Menurut Imam al-Ghazali dan Ibnu Qayyim," *Jurnal al-Turath* 2(1) (2017): 37–46.

keinginan dahulu yang hanya sekedar menunjang untuk mengaktualisasikan dirinya.[60]

Tujuan adanya perintah berperilaku mujahadah an-nafs dalam Islam adalah agar mereka mampu menjalani hidup dengan tenang dan tidak mudah dikendalikan oleh emosi atau hawa nafsu sesaat. Allah akan menaikkan derajat seorang hamba yang mampu menjaga kebersihan pikiran atau hatinya dan mampu melakukan pengendalian hawa nafsu dengan baik seperti yang disebutkan dalam hadits riwayat Tirmidzi bahwa seseorang dikatakan cerdas ketika mampu mengamalkan diri untuk kehidupannya sesudah mati dan yang mampu melakukan pengendalian diri yang baik.

Seseorang juga didorong untuk menghindari sikap mazmumah seperti sombong, terlalu cinta pada dunia, atau iri hati melalui mujahadah an-nafs ini.[61] Islam juga memerintahkan umatnya agar selalu berintrospeksi diri dan mengontrol perilakunya sehari-hari terutama

[60] Utami dan Sumaryono, "Pembelian Impulsif Ditiinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja.," *Jurnal Psikologi Proyeksi* (2008), http://eprints.undip.ac.id/view/year/2009.t%0Aype.html.

[61] Noraini Ismail et al., "Mujahadatun Nafs and Riyadhatun Nafs Practices in Forming The Religious Personality Among University Students," *Proceedings of International Conference on Language, Education, Humanities &Social Sciences* (2021): 1–7.

ketika berinteraksi dengan individu lainnya seperti yang telah Allah SWT terangkan pada Al-Hasyr ayat 18, yaitu:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Terjemahannya :

Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.

Kemampuan manusia sangat terbatas untuk memenuhi segala keinginannya yang tanpa batas. Terkadang nafsu/keinginan manusia bersifat tidak realistis atau di luar akal manusia. Oleh sebab ini lah manusia harus mampu mengelola mendisiplinkan, mengendalikan, dan mengatasinya melalui perilaku yang mujahadah an-nafs selama mereka hidup.

b. Aspek-aspek Mujahadah An-Nafs

Aspek-aspek mujahadah an-nafs tergambar pada hadis Nabi Muhammad saw diantaranya:

1) Bersyukur dan Qanaah

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا أَبُو عَبْدِ الرَّحْمَنِ الْمُقْرِئُ عَنْ سَعِيدِ بْنِ أَبِي أَيُّوبَ حَدَّثَنِي شُرَحْبِيلُ وَهُوَ ابْنُ شَرِيكٍ عَنْ أَبِي عَبْدِ الرَّحْمَنِ الْحُبُلِيِّ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرِو بْنِ الْعَاصِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ قَدْ أَفْلَحَ مَنْ أَسْلَمَ وَرُزِقَ كَفَافًا وَقَنَّعَهُ اللَّهُ بِمَا آتَاهُ

Artinya :

Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abu Syaibah telah menceritakan kepada kami Abu Abdurrahman Al Muqri dari Sa'id bin Abu Ayyub telah menceritakan kepadaku Syurahbil bin Syarik dari Abu Abdurrahman Al Hubali dari Abdullah bin Amru bin Ash bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Sungguh amat beruntunglah seorang yang memeluk Islam dan diberi rizki yang cukup serta qana'ah terhadap apa yang diberikan Allah." (HR. Imam Muslim)

Hadis Riwayat Imam Muslim Nomor 1054 menjelaskan mengenai sifat qana'ah yang harus tertanamkan dalam diri tiap individu. Beruntungnya orang yang masuk pada agama Allah Swt. yakni agama Islam, merasa cukup atas rezeki yang telah Allah Swt. limpahkan dan qana'ah (menerima) atas apapun yang telah Allah Swt. berikan. Karena hal tersebut menandakan mereka telah

mendapatkan apa yang diinginkan di dunia dan di akhirat.

2) Bersabar dan Tidak tergesa-gesa

إن فيك لخصلتين يحبهما الله : الحلم والأناة

Artinya :

"Sesungguhnya dalam dirimu terdapat dua sifat yang dicintai oleh Allah, yaitu sabar dan tidak tergesa-gesa."(Diriwayatkan oleh Bukhari dalam Adabul Mufrod no. 586.

التَّأَنيِّ مِنَ اللهِ وَ العُجْلَةُ مِنَ الشَّيْطَانِ

Artinya :

"Sifat perlahan-lahan (sabar) berasal dari Allah. Sedangkan sifat ingin tergesa-gesa itu berasal dari setan." (Hadits ini diriwayatkan oleh Abu Ya'la dalam musnadnya dan Baihaqi dalam Sunanul Qubro.

Kedua hadist diatas terdapat ajakan kepada kita semua untuk bertakwa kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala, bersikap sabar dan tidak tergesa-gesa. Dengan bekal ilmu, seseorang bisa menahan dirinya dari tindakan maksiat dan kecerobohan karena tidak mau sabar. Seharusnya ilmu yang diperoleh bukan hanya sekedar wacana dan

kebanggaan, namun hendaklah ilmu dicari untuk diamalkan untuk membekali diri dengan tiga sifat ini yaitu takwa kepada Allah Ta'ala, sabar dan tidak tegesa-gesa.

3) Memanfaatkan waktu yang baik untuk mengolah informasi

حَدَّثَنَا الْمَكِّيُّ بْنُ إِبْرَاهِيمَ أَخْبَرَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ سَعِيدٍ هُوَ ابْنُ أَبِي هِنْدٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نِعْمَتَانِ مَغْبُونٌ فِيهِمَا كَثِيرٌ مِنْ النَّاسِ الصِّحَّةُ وَالْفَرَاغُ قَالَ عَبَّاسٌ الْعَنْبَرِيُّ حَدَّثَنَا صَفْوَانُ بْنُ عِيسَى عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ سَعِيدِ بْنِ أَبِي هِنْدٍ عَنْ أَبِيهِ سَمِعْتُ ابْنَ عَبَّاسٍ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِثْلَهُ

Artinya :

Telah menceritakan kepada kami [Al Makki bin Ibrahim] telah mengabarkan kepada kami [Abdullah bin Sa'id] yaitu Ibnu Abu Hind dari [Ayahnya] dari [Ibnu Abbas] radliallahu 'anhuma dia berkata; Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua kenikmatan yang sering dilupakan oleh kebanyakan manusia adalah kesehatan dan waktu luang." ['Abbas Al 'Anbari] mengatakan; telah menceritakan kepada

kami [Shufwan bin Isa] dari [Abdullah bin Sa'id bin Abu Hind] dari [Ayahnya] saya mendengar [Ibnu Abbas] dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam seperti hadits di atas.

Hadis Riwayat Imam Bukhri Nomor 6412 menjelaskan tentang keinginan Rasulullah Saw. untuk menyadarkan para umatnya akan betapa besarnya nikmat yang telah Allah Swt. anugerahkan pada hamba-hambanya dalam hal kesehatan dan waktu yang luang. Sehingga, hendaknya seseorang berhati-hati agar tidak terlena dengan dua kenikmatan itu dengan memanfaatkan keduanya dalam hal ketaatan dan tidak menjadikan hariharinya sia-sia tanpa pahala.

4) Mendahulukan kebutuhan daripada keinginan

وَعَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ, عَنْ أَبِيهِ, عَنْ جَدِّهِ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اَللَّهِ ﷺ – كُلْ, وَاشْرَبْ, وَالْبَسْ, وَتَصَدَّقْ فِي – غَيْرِ سَرَفٍ, وَلَا مَخِيلَةٍ –أَخْرَجَهُ أَبُو دَاوُدَ, وَأَحْمَدُ, وَعَلَّقَهُ اَلْبُخَارِيُّ.

Artinya :

Dari ‘Amr bin Syu’aib, dari bapaknya, dari kakeknya, ia berkata bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Makan dan minumlah,

berpakaianlah, juga bersedekahlah tanpa boros dan bersikap sombong." (HR. Abu Daud, Ahmad, dan dikeluarkan oleh Al-Bukhari secara mu'allaq). Jauhilah olehmu berfoya-foya karena hamba-hamba Allah (yang ta'at) itu bukanlah orang-orang yang berfoya-foya. (HR. Ahmad dan Baihaqi)

c. Sikap yang mencerminkan Mujahadah An-Nafs

Sikap mujahadah an-nafs digambarakan oleh Ibnu Al-Qayyim sebagai berikut :

1) Kedisiplinan, artinya seseorang dapat fokus ketika melaksanakan kegiatan sehingga mampu menahan diri agar terhindar dari aktivitas yang lain yang mengganggu fokusnya.
2) Konsisten, artinya seseorang dapat konsisten untuk mengatur perilakunya untuk mewujudkan setiap rencananya.
3) Membuang sifat-sifat tercela. Kemampuan mengelola pola perilaku menjadi kebiasaan positif dan terpuji. Oleh karena itu individu yang memiliki sifat terpuji, akan mengutamakan hal-hal yang memberikan dampak positif bagi dirinya walaupun dampak tersebut tidak terlihat langsung.
4) Mampu memilih keputusan terbaik, yakni seorang individu melakukan sesuatu dengan pertimbangan

terlebih dahulu. Bersifat hati-hati dan tidak tergesa-gesa. Mampu bersifat tenang dalam mengambil keputusan.

d. Manfaat atau Hikmah Kontrol Diri Mujahadah An-Nafs

1) Menambah kepercayaan diri
2) Memaksimalkan hasil dari usaha yang dilakukan

Allah SWT telah berjanji akan memberikan hasil yang maksimal dan memuaskan pada mereka yang bersungguh-sungguh, disiplin, kerja keras, dan tidak malas dalam melakukan suatu hal. Hal tersebut tertuang dalam ayat 39 surah An-Najm yang artinya ialah:

"Dan bahwasanya manusia hanya mendapatkan apa yang sudah mereka usahakan".

3) Menambah ketentraman hati dan pikiran

Kontrol atau pengendalian diri yang tepat akan melahirkan pribadi yang tidak pernah mencoba untuk merugikan orang lain, selalu mempertimbangkan kata-kata yang diucapkannya, tidak berburuk sangka pada individu lainnya, mempunyai hati yang nyaman dan juga tenang. Hal tersebut sesuai dengan hadits yang diriwayatkan

Muslim dan Bukhari yang intinya menyebutkan bahwa hati (segumpal daging) yang dimiliki seseorang akan berpengaruh pada perilaku keseluruhan tubuhnya. Secara keseluruhan, tubuh seseorang akan baik ketika hatinya baik namun akan buruk/rusak ketika hatinya juga rusak/buruk.

e. Melakukan Mujahadah an-nafs (Kontrol diri) hanya karena hidayah Allah

Walaupun kontrol diri atau nafsu ini cukup sulit untuk ditanamkan dalam diri seseorang, namun mereka yang tetap teguh dan tekun dalam pengendaliannya akan dimudahkan oleh Allah SWT sesuai dengan firman-Nya dalam ayat ke-69 surah Al-ankabut yang intinya Allah akan menunjukkan jalan keluar (kemudahan) bagi mereka yang berjihad di jalan-Nya. Disebutkan bahwa mereka yang berjihad adalah mereka yang paling sempurna hidayahnya (Ibn al-Qayyim).

Berusaha melawan godaan duniawi, setan, syahwat, dan nafsu diri termasuk ke dalam jihad yang paling wajib dilakukan. Allah SWT akan mengantarkan hamba-Nya ke puntu surga dan menunjukkan jalannya jika mereka dapat berjihad dengan empat hal tersebut. Hal tersebut sesuai dengan apa yang tercantum dalam ayat ke-53 surah Yusuf yang di mana Allah telah menegaskan bahwa Allah SWT adalah Tuhan yang maha

penyayang dan maha pengampun oleh karena itu kecuali nafsu yang diridhoi oleh Allah, maka kita harus menghindari dan mengontrol segala nafsu yang mendorong manusia ke dalam keburukan.

B. Penelitian Terdahulu

Pembelian secara impulsif telah banyak dikaji dalam berbagai riset yang tertuang dalam buku, artikel, maupun penelitian para kaum intelek. Berikut peneliti rangkumkan beberapa diantaranya beserta perbedaan dan juga persamaannya dengan apa yang akan peneliti kaji dalam penelitian ini:

a. Penelitian terdahulu terkait variable Diskon terhadap Impulsive Buying

1. Erna Noviasih, dkk (2021)"Pengaruh Price Discount dan Kualitas Website Terhadap Impulse buying Melalui Hedonic shopping motivation Sebagai Variabel Moderating".

   Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh potongan harga dan kualitas website terhadap motivasi belanja hedonis dan pengaruh potongan harga, kualitas website dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsive buying. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert. Metode analisis yang digunakan yaitu sobel test untuk mengetahui apakah

ada hubungan melalui variabel moderating yang memiliki kekuatan signifikan dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel price discount tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonis, variabel kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap hedonic shopping motivation, variabel hedonic shoping motivation berpengaruh positif dan siginifikan terhadap pembelian impulsif, variabel price discount tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying, variabel kualitas website berpengaruh positif dan siginifikan terhadap impulsif buying.

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan price discount sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa flash sale dan gratis ongkir serta variabel moderating berupa mujahadah an-nafs atau secara umum penelitian ini akan menganalisa pengaruh price discount, flash sale dan gratis ongkir terhadap impulsive buying dengan mujahadah an-nafs sebagai variabel moderating dengan sampel yang berbeda dan teknik analisis penelitian menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) berbasis Partial Least Square (SEM-PLS).

2. George Rizki Wibowo dan Devilia Sari (2021) "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee".[62] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap pembelian implusif pengguna aplikasi Shopee. Teknik analisis data menggunakan analisis data deskrptif. Hasil penelitian menujukkan nilai thitung yang diperoleh variabel X adalah sebesar 6,734, diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,661.sehingga hasil tersebut bisa membuktikan adanya pengaruh antara variabel diskon harga terhadap pembelian impulsif.

   Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan price discount sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa flash sale dan gratis ongkir dan variabel moderating berupa mujahadah an-nafs atau secara umum penelitian ini akan menganalisa pengaruh price discount, flash sale dan gratis ongkir terhadap impulsive buying dengan mujahadah an-nafs sebagai variabel moderating dengan sampel yang berbeda dan teknik analisis penelitian menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) berbasis Partial Least Square (SEM-PLS).

[62] Wibowo dan Sari, "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee."

3. Ikhsan Banu Saputro, “Pengaruh Price discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse buying Dengan Positive emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta”.

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (path) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Price discount, dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive emotion. (2) Positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying. (3) Price discount, dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying. (4) Price discount, dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying dengan Positive emotion sebagai variabel mediasi.

   Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan price discount sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaannya terdapat pada variabel independen berupa flash sale dan gratis ongkir

serta variabel moderating berupa mujahadah an-nafs atau secara umum penelitian ini akan menganalisa pengaruh price discount, flash sale dan gratis ongkir terhadap impulsive buying dengan mujahadah an-nafs sebagai variabel moderating dengan sampel yang berbeda dan teknik analisis penelitian menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) berbasis Partial Least Square (SEM-PLS).

b. Penelitian terdahulu terkait variable Flash Sale terhadap Impulsive Buying

4. Muhammad Ali Dzaki, dkk (2024). " The Influence of Brand Image, Flash Sale, Cashback, On the Buying Impulse of Shopee Users Among Generation Z Sidoarjo."[63]

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruhBrand image, Flash sale, dan Cashback terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Generasi Z di Sidoarjo. Data dihimpun dengan angket di mana sampel dipilih melalui purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah Smart PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukkan Flash Sale (X_2) tidak

[63] Muhammad Ali Dzakiy dan Mas Oetarjo, "The Influence Of Brand Image, Flash Sale, Cashback, On The Buying Impulse Of Shopee Users Among Generation Z Sidoarjo Pengaruh Brand Image,Flash Sale,Cashback, Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Di Kalangan Generasi Z Sidoarjo" (2023): 1–10, https://sdgs.un.org/goals/goal8.

berpengaruh terhadap Implusive Buying (Y) serta Brand Image (X_1) dan Cashback (X_3) berpengaruh terhadap Implusive Buying (Y).

Walaupun penelitian di sini sama-sama menggunakan variabel terikat perilaku konsumtif dengan vaiabel bebasnya ialah flash sale, namun penelitian yang akan peneliti lakukan nantinya tidak menggunakan cashback dan brand image sebagai variabel terikatnya dan menggunakan variabel tambahan yang berbeda yakni mujahadah an nafs sebagai variabel moderatingnya dan gratis ongkir sebagai tambahan variabel bebasnya. Peneliti nantinya juga menggunakan SEM PLS sebagai teknik analisis datanya. Bisa dilihat juga pada penelitian ini metode pengambilan sampel yang peneliti lakukan yaitu purposive sampling.

5. Feni Dessy Fitriana dan Budi Istiyanto(2024), "Pengaruh Flash Sale, Discount dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee di Soloraya

   Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh Flash Sale, Discount Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee di Soloraya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan

adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Flash Sale (X1) dan Discount (X2) tidak berpengaruh terhadap Impulsive Buying(Y), sedangkan Tagline Gratis ongkir (X3) berpengaruh terhadap Impulsive Buying (Y).

Walaupun penelitian di sini sama-sama menggunakan variabel terikat impulsive buying, namun penelitian yang akan peneliti lakukan nantinya akan menggunakan variabel tambahan yang berbeda yakni mujahadah an nafs sebagai variabel moderatingnya. Peneliti nantinya juga menggunakan SEM PLS sebagai teknik analisis datanya.

6. Lilis Handriani,dkk.(2024) "Pengaruh Influencer, Flash Sale dan Harbolnas terhadap Impulsive Buying"

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh Influencer, Flash Sale dan Harbolnas terhadap Impulsive Buying. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode incidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat ba.ntu aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Influencer (X1) dan Flash Sale (X2) terhadap Impulsive Buying(Y), sedangkan Harbolnas (X3) tidak terdapat pengaruh terhadap Impulsive Buying (Y).

Walaupun penelitian di sini sama-sama menggunakan variabel terikat perilaku konsumtif, namun penelitian yang akan peneliti lakukan nantinya tidak mengunakan variabel terikat berupa influencer dan harbolnas dan akan menggunakan variabel tambahan yang berbeda yakni mujahadah an nafs sebagai variabel moderatingnya dan gratis ongkir sebagai tambahan variabel bebasnya. Peneliti nantinya juga menggunakan SEM PLS sebagai teknik analisis datanya. Bisa dilihat juga pada penelitian ini, metode pengambilan sampel yang peneliti lakukan yaitu purposive sampling.

7. Dermawansyah Darwipat, dkk (2020) "Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace"

   Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh flash sale terhadap impulsive buying konsumen marketplace. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana. Hasilnya menegaskan bahwa flash sale memberikan pengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

   Walaupun penelitian di sini sama-sama menggunakan variabel terikat impulsive buying, namun penelitian yang akan peneliti lakukan akan ada tambahan variabel bebas yaitu diskon dan gratis ongkir dan akan menggunakan

variabel tambahan yang berbeda yakni mujahadah an nafs sebagai variabel moderatingnya. Peneliti nantinya juga menggunakan SEM PLS sebagai teknik analisis datanya. Bisa dilihat juga pada penelitian ini, metode pengambilan sampel yang peneliti lakukan yaitu purposive sampling.

8. Ariwibowo Doddy Hertanto, dkk (2020). "Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge And in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decision" .[64]

   Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh flash sale, pengetahuan produk dan kecendrungan belanja di rumah terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive random sampling. Metode analisis yang digunakan adalah Moderated Regression Analysis (MRA). Hasilnya menegaskan bahwa secara signifikan X1 (Flash sale) dan X2 (pengetahuan produk) berpengaruh pada Y (perilaku konsumtif) serta Kecenderungan Belanja di rumah (Z) memberikan pengaruh moderasi yang positif dan signifikan begitu pula dengan pengaruh flash sale

[64] Hertanto dan Sulhaini, "Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions."

terhadap keputusan pembelian yang mengandung arti bahwa semakin tinggi kecenderungan konsumen berbelanja dari rumah maka akan memperkuat pengaruh flash sale pada keputusan pembeliannya.

Walaupun penelitian di sini sama-sama menggunakan variabel terikat perilaku konsumtif dengan vaiabel bebasnya ialah flash sale, namun penelitian yang akan peneliti lakukan nantinya menggunakan variabel tambahan yang berbeda yakni mujahadah an nafs sebagai variabel moderatingnya dan gratis ongkir sebagai tambahan variabel bebasnya. Peneliti nantinya juga menggunakan SEM PLS sebagai teknik analisis datanya. Bisa dilihat juga pada penelitian ini metode pengambilan sampel yang peneliti lakukan yaitu purposive sampling.

9. Susi Nurul Rizkya, dkk (2024) " Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Shopee"

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh flash sale, gratis ongkos kirim dan live streaming terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Flash

Sale (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2) dan Live Streaming (X3) terhadap Impulsive Buying (Y) .

Walaupun penelitian di sini sama-sama menggunakan variabel terikat pembelian impulsif dengan variabel bebasnya ialah flash sale dan gratis ongkir, namun penelitian yang akan peneliti lakukan nantinya menggunakan variabel tambahan yang berbeda yakni mujahadah an nafs sebagai variabel moderatingnya dan tambahan variable bebas yaitu diskon. Peneliti nantinya juga menggunakan SEM PLS sebagai teknik analisis datanya.

c. Penelitian terdahulu terkait variable Gratis Ongkir terhadap Impulsive Buying

10. Supian Sauri dan Novita Alfinuri (2023), "Pengaruh Ulasan Pelanggan, Penilaian, Gratis Ongkir, Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee" [65]

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ulasan Pelanggan, Penilaian, Gratis Ongkir, Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode insidental sampling. Metode analisis yang digunakan

[65] Supian Sauri dan Novita Alfinuri, "Pengaruh Ulasan Pelanggan, Penilaian, Gratis Ongkir, Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee," *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2023): 1–18.

adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Ulasan Pelanggan (X1), Penilaian (X2), dan Gratis Ongkir (X3) secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), namun Kesadaran Harga (X4) sebagai variable independen yang lain secara parsial memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Walaupun penelitian di sini sama-sama menggunakan vaiabel bebas gratis ongkir, namun penelitian yang akan peneliti lakukan nantinya menggunakan tambahan variabel bebas yang berbeda yaitu flash sale dan diskon, selain itu peneliti juga menggunakan mujahadah an nafs sebagai variabel moderatingnya. Peneliti nantinya juga menggunakan SEM PLS sebagai teknik analisis datanya.

11. Nirta Vera Yustanti, dkk (2022),"Dampak Taline "Gratis Ongkir" dan Program Flash Sale pada Marketplace Shopee untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online ".[66]

[66] Ariska, Yustanti, dan Ervina, "Dampak Tagline 'Gratis Ongkos Kirim' dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online."

Adapaun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk melihat dampak yang ditimbulkan akibat adanya Tagline " Gratis Ongkos kirim" dan Program FlashSale pada Marketplace Shoppe dalam rangka mendorong Impulsive Buying secara online pada ibu-ibu rumah tangga yang ada di Kecamatan Muara Bangkahulu Kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan asosiasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh menunjukkan Tagline Gratis Ongkir (X1) terhadap Impulsive Buying (Y) dan Flash Sale (X2) berpengaruh terhadap Impulsive Buying (Y).

Walaupun penelitian di sini sama-sama menggunakan variabel terikat perilaku konsumtif dengan vaiabel bebasnya ialah flash sale dan gratis ongkir, namun penelitian yang akan peneliti lakukan nantinya menggunakan variabel tambahan yang berbeda yakni mujahadah an nafs sebagai variabel moderatingnya. Peneliti nantinya juga menggunakan SEM PLS sebagai teknik analisis datanya. Bisa dilihat juga pada penelitian ini metode pengambilan sampel yang peneliti lakukan yaitu purposive sampling.

12. Ainatul Mardhiyah, "Promotion, Prices, Trust, Free Shipping Programs on Purchase Decision on Tiktokshop."[67]

    Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi, harga, kepercayaan, program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling metode conveniace dengan rumus lemeshow. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Promosi (X1), Harga (X2), Kepercayaan (X3), Program Gratis Ongkir (X4) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

    Walaupun penelitian di sini sama-sama mengkaji mengenai keputusan pembelian, namun penelitian yang akan peneliti lakukan nantinya tidak mengangkat variabel bebas berupa harga dan kepercayaan serta promosi melainkan menggunakan variabel tambahan yang berbeda yakni mujahadah an nafs sebagai variabel moderatingnya dan gratis ongkir sebagai tambahan variabel bebasnya.

[67] Ainatul Mardhiyah dan Misti Hariasih, "Promotions, Prices, Trust, Free Shipping Programs on Purchase Decision on Tiktokshop [Promosi, Harga, Kepercayaan, Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktokshop]" (2023): 16.

Peneliti nantinya juga menggunakan SEM PLS sebagai teknik analisis datanya. Bisa dilihat juga pada penelitian ini metode pengambilan sampel yang peneliti lakukan yaitu purposive sampling.

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan gratis ongkir sebagai variabel independen. Serta teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Selain itu e-commerce yang menjadi objek penelitian berbeda yaitu tiktokshop, sementara pada penelitian ini menggunakan Shopee.

13. Dinar Andina Wulandari,(2022) . ”Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale dan Cashback atas Pembelian Impulsive yang dimediasi Emosi Positif.”[68]

    Penelitian ini bertujuan mengetahui dan memahami hal yang dapat mendorong melakukan pembelian impulsif dipengaruhi oleh promosi penjualan seperti gratis ongkir, flash sale, dan cashback dengan disertai emosi positif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SEM menggunakan Smart

[68] Dinar Andina Wulandari dan Primasatria Edastama, “Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif,” *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 2 (2022): 29–36.

PLS. Hasil penelitian Gratis ongkir (X1) dan penjualan kilat (X2) berpengaruh terhadap emosi positif (Z) dan pembelian impulsive (Y). Namun dalam penelitian ini pengembalian tunai (X3) tidak memiliki pengaruh baik secara emosi positif (Z) maupun pembelian impulsive (Y). Selanjutnya emosi positif (Z) berpengaruh terhadap pembelian impulsive (Y), yang menunjukkan bahwa benar pembelian impulsif itu dapat terjadi sebelumnya karena didukung dari emosi positif.

Walaupun penelitian di sini sama-sama menggunakan variabel terikat perilaku konsumtif dengan vaiabel bebasnya ialah flash sale dan gratis ongkir, namun penelitian yang akan peneliti lakukan nantinya tidak menggunakan variabel cashback namun menggunakan variabel tambahan yang berbeda yakni mujahadah an nafs sebagai variabel moderatingnya. Peneliti nantinya juga menggunakan SEM PLS sebagai teknik analisis datanya.

d. Penelitian terdahulu terkait variable Mujahadah An-Nafs

14. Frisca D.Br. Silalahi,dkk (2023). "Pengaruh Mujahadah An-Nafs dan Al-Bi'ah Al-Ijtima'iyah Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa (Studi

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi).”[69]

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui antara mujāhadah an-Nafs (X1) terhadap pengelolaan keuangan (Y)dan Al-Bi'ah Al-Ijtima'iyah (X2) terhadap pengelolaan keuangan (Y) . Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan proportionate stratifield random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negative mujahadah an-nafs (X1) dan Al-Bi'ah Al-Ijtima'iyah (X2) terhadap pengelolaan keuangan (Y).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu variabel, walaupun sama-sama menggunakan variabel mujahadah an-nafs tetapi pada penelitian yang akan dilakukan mujahadah an-nafs menjadi variabel moderating, sementara disini menjadi variabel bebas. Kemudian variabel terikat yang dipakai yaitu pengelolaan keuangan, sementara variabel terikat yang akan peneliti lakukan yaitu impulsive buying.

[69] Frisca D.Br. Silalahi, Nurida Isnaeni, dan Paulina Lubis, “Pengaruh Mujahadah An-Nafs dan Al-Bi’ah Al-Ijtima’iyah Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi),” *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi* 1(11) (2023).

Peneliti nantinya juga menggunakan SEM PLS sebagai teknik analisis datanya.

15. Wahyuni, (2022). "Hubungan Mujahadah an-Nafs (kontrol diri) dengan perilaku konsumtif : Studi pada remaja Madrasah Miftahussurur desa Cinunuk Kabupaten Bandung."[70]

    Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai mujāhadah an-Nafs dan perilaku konsumtif pada remaja Madrasah Miftahussurur Ulya Kabupaten Bandung, serta untuk mengetahui bagaimana hubungan antara mujāhadah an-Nafs (X1) terhadap perilaku konsumtif (X2). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 21. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negative mujahadah an-nafs (X1) terhadap perilaku konsumtif (X2).

    Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu variabel, walaupun sama-sama menggunakan variabel mujahadah an-nafs tetapi pada

[70] Wahyuni, "Hubungan Mujahadah an-Nafs (kontrol diri) dentahussurur desa Cinunuk Kabupaten Bandung (Doctoral dissegan perilaku konsumtif: Studi pada remaja Madrasah Mifrtation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung)." (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2022), https://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/56574.

penelitian yang akan dilakukan mujahadah an-nafs menjadi variabel moderating, sementara disini menjadi variabel bebas. Kemudian variabel terikat yang dipakai yaitu perilaku konsumtif, sementara variabel terikat yang akan peneliti lakukan yaitu impulsive buying. Peneliti nantinya juga menggunakan SEM PLS sebagai teknik analisis datanya.

16. Dila Anggraini, dkk (2024). "Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir " di Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam).[71]

    Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk melihat Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir " di Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self Control Sebagai Variabel Moderating. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Flash Sale (X1) dan Tagline Gratis Ongkir (X2) terhadap Impulsive Buying (Y), Muslim Self Control (Z) tidak mampu memoderasi

[71] Anggraini et al., "Pengaruh Flash Sale dan Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)."

pengaruh Flash Sale (X1) terhadap Impulsive Buying (Y), serta Muslim Self Control (Z) mampu memoderasi pengaruh Tagline Gratis Ongkir (X2) terhadap Impulsive Buying (Y) .

Walaupun penelitian di sini sama-sama menggunakan variabel impulsive buying dengan kuesioner sebagai instrumennya, namun penelitian yang akan peneliti lakukan nantinya akan menggunakan variabel moderating yang berbeda yakni mujahadah an nafs dan diskon sebagai tambahan variabel bebasnya.

17. Galang Rio Adi Saputra, dkk. (2023), "Pengaruh Literasi Keuangan dan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif dengan Pengendalian Diri sebagai Variabel Pemoderasi."

    Tujuan dilaksanakannya riset ini ialah untuk melakukan pengkajian mendalam mengenai bagaimana digital payment dan literasi keuangan berpengaruh pada perilaku konsumtif yang dimoderasi dengan variabel pengendalian diri pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro.

    Melalui bantuan SPSS dengan analisa MRA dalam menganalisa data yang diperoleh dari kuesioner atas sample yang ada, peneliti menyimpulkan bahwa secara parsial perilaku konsumtif dipengaruhi oleh adanya literasi keuangan dan juga digital payment.

Dengan kata lain perilaku konsumtif para responden akan semakin menurun seiring meningkatnya kebijakan mereka dalam menggunakan digital payment dan tingginya literasi keuangan mereka. Perilaku konsumtif juga bisa lebih ditekan dengan menambahkan sikap pengendalian diri yang tinggi selain daripada dua faktor yang telah disebutkan sebelumnya.

Walaupun penelitian hampir sama menggunakan variable pengendalian diri, namun penelitian yang akan peneliti lakukan nantinya tidak mengkaji mengenai digital payment, pengendalian diri, dan literasi keuangan melainkan menggunakan variabel tambahan yang berbeda yakni mujahadah an nafs sebagai variabel moderatingnya dan diskon, flash sale, gratis ongkir sebagai tambahan variabel bebasnya. Peneliti nantinya juga menggunakan SEM PLS sebagai teknik analisis datanya.

C. Rumusan Hipotesis

Sebuah penelitian kuantitatif selalu mempunyai hipotesis yang sebelumnya sudah disusun sesuai dalil hukum atau teori yang rasional. Bentuk dari hipotesis bisa berupa pernyataan yang memprediksi/menggambarkan hubungan antar variabelnya. Sebuah penelitian harus difokuskan pada topik penelitian yang diangkat, untuk itu dibuatlah hipotesis agar para peneliti tidak keluar dari

topik yang ada. Berikut beberapa hipotesis yang telah peneliti kaji sesuai dasar teori yang ada:

1. Pengaruh Diskon terhadap Impulsive Buying

Semakin sering berbelanja akan terbentuk rasa ingin melakukan pembelian kembali bahkan sampai memicu *impulsive buying*. *Impulsive buying* ialah sikap individu yang cenderung untuk membeli barang yang dilakukan secara spontan atau tidak direncanakan sebelumnya dan kurang melibatkan pikiran. Salah satu promo yang dapat memicu timbulnya perilaku pembelian secara impulsif yaitu diskon pada produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler potongan harga/diskon sebagai penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera dilabel atau bungkus. Menurut Sutisna tujuan pemberian potongan harga adalah mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek, dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Diskon menjadi strategi pelaku bisnis untuk menstimulus konsumen melakukan sebuah pembelian.

Konsumen merasa diuntungkan dengan adanya diskon, Ia dapat memperoleh barang dengan

harga yang lebih murah, hal ini memicu konsumen untuk membeli barang yang tidak direncanakan (*Impulsive buying*). Hal ini senada dengan pendapat Peter dan Olson, bahwa salah satu ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional yaitu konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik. Produk di Shopee mendapat potongan harga mencapai 80%, diskon ini bisa didapat pada saat live, event tertentu atau klaim voucher. Hal ini tentu mendorong konsumen melakukan pembelian hingga memicu perilaku *impulsive buying*, sehingga ketika persentase diskon bertambah maka akan meningkatakan perilaku *impulsive buying* atau adanya hubungan positif antara diskon dengan *impulsive buying*. Atas dasar pembahasan diatas maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : Diskon berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

2. Pengaruh Flash Sale terhadap Impulsive Buying

Flash Sale merupakan salah satu program di Shopee yang memicu terjadinya *impulsive buying*. Dalam kaitannya dengan e-commerce, flash sale dimaknai sebagai sebuah strategi pemasaran dengan cara menawarkan diskon dalam batasan jumlah dan

waktu pembelian. Penjual berharap strategi seperti ini dapat memengaruhi psikologis para calon pembelinya sehingga meraka tertarik untuk melakukan pembelian tanpa pikir panjang.

Pada saat *flash sale* sedang berlangsung, beragam produk di Shopee akan mengalami penurunan harga hingga 70%, namun dalam promosi *flash sale* disediakan dalam waktu yang terbatas. Hal ini tentunya memicu konsumen melakukan *impulsive buying,* karena bisa membeli produk dengan harga murah dalam waktu yang terbatas. Sehingga ketika persentase *flash sale* bertambah maka akan meningkatakan perilaku *impulsive buying* atau adanya hubungan positif antara *flash sale* dengan *impulsive buying.*

Hal tersebut selaras dengan apa yang diungkapkan oleh Wahyudi dalam penelitiannya bahwa pembelian secara impulsif dapat dipengaruhi oleh adanya *flash sale* yang disediakan oleh sebuah *marketplace* seperti Shopee. Perilaku impulsif dalam pembelian akan semakin meningkat seiring tingginya event *flash sale* yang diadakan *e-commerce*. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan Lilis Handriani yang menyatakan bahwa *flash sale* memengaruhi

impulsive buying. Atas dasar inilah maka peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

3. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Impulsive Buying

Gratis ongkir (ongkos kirim) merupakan sebuah fitur yang Shopee sediakan bagi para penggunannya yang berisikan potongan harga biaya pengiriman di setiap transaksinya. Konsumen akan merasa lebih tertarik dengan adanya promo gratis ongkir ini. Pembelian pada suatu produk akan semakin banyak ketika mereka menerapkan fitur gratis ongkir ini.

Gratis ongkir pada aplikasi Shopee dapat di klaim dengam minimal berbelanja sebesar 30.000 per toko dalam satu kali *checkout,* sehingga ini memungkinkan konsumen melakukan pembelian spontan untuk mendapat klaim voucher gratis ongkir tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Susi Nurul Rizkya, dkk yang menyatakan bahwa Gratis ongkir mempengaruhi *impulsive buying* pada pengguna Shopee.

Hasil penelitian yang sama juga dilakukan Nirta Vera Yustanti bahwa Gratis Ongkir Shopee memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini berarti semakin besar nominal gratis ongkir yang ditawarkan

maka akan semain tinggi minat beli yang terjadi hingga memicu terjadinya *impulsive buying* atau adanya hubungan positif antara gratis ongkir dengan *impulsive buying*, oleh karena itu berikut hipotesisnya:

H3 : Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*

4. *Mujahadah An-Nafs* memoderasi pengaruh Diskon terhadap *Impulsive Buying*

Perilaku konsumen dalam pandangan Kotler dan Amstrong mengacu kepada mental dan proses emosi dan kegiatan fisik konsumen dalam pebelian produk demi kepuasan keinginan ataupun kebutuhannya. Kemudian perilaku konsumen terbagi ke dalam 4 teori yang salah satunya yaitu teori psikologis yaitu motivasi diri, persepsi dan sikap seorang individu.[72] Orang-orang akan melakukan pembelian secara tidak rasional ketika mereka mempunyai motivasi pembelian yang sangat tinggi. Hal tersebut yang memicu adanya pembelian secara tidak rasional yang menimbulkan *impulsive buying*.

Impulsive buying adalah perilaku dimana seseorang tersebut tidak merencanakan sesuatu

[72] Swastha, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*.

dalam berbelanja. Stimulus yang diberikan oleh pelaku bisnis dapat berupa potongan harga atau *price discount. Price discount* yang diberikan oleh pelaku bisnis bertujuan untuk menciptakan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan. Menurut penelitian Kasimin pemberian potongan harga dapat merangsang konsumen melakukan pembelian dan memungkinkan terjadinya *Impulsive buying behaviour.*

Pembelian impulsif bisa dikontrol oleh faktor pengendalian diri seseorang. Keputusan seseorang untuk membeli atau tidak suatu produk dapat dipertimbangkan dan dikendalikan melalui pengendalian diri. Dalam Islam hal ini dikenal juga dengan konsep *mujahadah an-nafs*, semakin tinggi *mujahadah an nafs* seorang individu maka semain bijak juga Ia dalam keputusan pembelian dan membelanjakan hartanya sehingga dapat menekan terjadinya *impulsive buying*, bisa diartikan bahwa *mujahadah an-nafs* dapat memperlemah pengaruh diskon terhadap *impulsive buying*.

Dalam penelitian Utami dan Sumaryono mengemukakan bahwasanya pembelian tidak terencana bisa didesak atau disisihkan dalam konsumsi seseorang apabila Ia memilki system

pengendalian diri yang baik yang dapat dicerminkan melalui sikap mujahadah an-nafs.[73]Atas dasar pembahasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut :

H4 : *Mujahadah An-Nafs* dapat memperlemah pengaruh Diskon terhadap *Impulsive buying*

5. *Mujahadah An-Nafs* memoderasi pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Perilaku konsumen dalam pandangan Kotler dan Amstrong mengacu kepada mental dan proses emosi dan kegiatan fisik konsumen dalam pebelian produk demi kepuasan keinginan ataupun kebutuhannya. Kemudian perilaku konsumen terbagi ke dalam 4 teori yang salah satunya yaitu teori psikologis yaitu motivasi diri, persepsi dan sikap seorang individu.[74] Orang-orang akan melakukan pembelian secara tidak rasional ketika mereka mempunyai motivasi pembelian yang sangat tinggi. Hal tersebut yang memicu adanya pembelian secara tidak rasional yang menimbulkan *impulsive buying*.

Impulsive buying adalah perilaku dimana seseorang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam

[73] Utami dan Sumaryono, "Pembelian Impulsif Ditiinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja."

[74] Swastha, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*.

berbelanja. Stimulus yang diberikan oleh pelaku bisnis dapat berupa promosi menarik seperti *flash sale*. Promo *flash sale* ini memberikan penawaran harga yang relatif murah tetapi produk yang diberikan terbatas dan waktu yang diberikan itu singkat hal ini memberikan efek psikologis kepada pegunjung untuk menghabiskan waktu berselancar di platform *e-commerce* dan melakukan pembelian. Adanya promo *flash sale* yang menarik memicu seseorang untuk terus melakukan pembelian sehingga cenderung memilki *mujahadah an nafs* yang tidak terkontrol sehingga meningkatkan *impulsive buying* sebab mereka tergiur akan promo *flash sale* yang sedang berlangsung.

Pembelian impulsif bisa dikontrol oleh faktor pengendalian diri seseorang. Keputusan seseorang untuk membeli atau tidak suatu produk dapat dipertimbangkan dan dikendalikan melalui pengendalian diri. Dalam Islam hal ini dikenal juga dengan konsep *mujahadah an-nafs*, semakin tinggi *mujahadah an nafs* seorang individu maka semain bijak juga Ia dalam keputusan pembelian dan membelanjakan hartanya sehingga dapat menekan terjadinya *impulsive buying*, bisa diartikan bahwa

mujahadah an-nafs dapat memperlemah pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*.

Dalam penelitian Utami dan Sumaryono mengemukakan bahwasanya pembelian tidak terencana bisa didesak atau disisihkan dalam konsumsi seseorang apabila Ia memiliki system pengendalian diri yang baik yang dapat dicerminkan melalui sikap mujahadah an-nafs.[75] Atas dasar pembahasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis kelima sebagai berikut :

H5 : *Mujahadah An-Nafs* dapat memperlemah pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive buying*

6. Mujahadah An-Nafs memoderasi pengaruh Gratis Ongkir terhadap Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumen dalam pandangan Kotler dan Amstrong mengacu kepada mental dan proses emosi dan kegiatan fisik konsumen dalam pebelian produk demi kepuasan keinginan ataupun kebutuhannya. Kemudian perilaku konsumen terbagi ke dalam 4 teori yang salah satunya yaitu teori psikologis yaitu motivasi diri, persepsi dan sikap seorang individu.[76] Orang-orang akan melakukan

[75] Utami dan Sumaryono, "Pembelian Impulsif Ditiinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja."

[76] Swastha, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*.

pembelian secara tidak rasional ketika mereka mempunyai motivasi pembelian yang sangat tinggi.Hal tersebut yang memicu adanya pembelian secara tidak rasional yang menimbulkan *impulsive buying*.

Impulsive buying adalah perilaku dimana seseorang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Salah satu hal yang dapat memicu terjadinya *impulsive buying* adalah promo gratis ongkir. Dengan adanya promo gratis ongkir di Shopee membuat konsumen tidak merasa keberatan sehingga konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli.

Hal ini berarti semain besar nominal gratis ongkos kirim yang ditawarkan maka semain meningkat minat beli konsumen, tak jarang konsumen berbelanja kalap untuk mendapatkan gratis ongkir sehingga sehingga cenderung memilki

mujahadah an nafs yang rendah dan meningkatkan *impulsive buying* karena seseorang tersebut akan membeli barang secara tidak terencana dalam jumlah banyak ketika mendapat tawaran gratis ongkir tersebut.

Pembelian impulsif bisa dikontrol oleh faktor pengendalian diri seseorang. Keputusan seseorang untuk membeli atau tidak suatu produk dapat dipertimbangkan dan dikendalikan melalui pengendalian diri. Dalam Islam hal ini dikenal juga dengan konsep *mujahadah an-nafs*, semakin tinggi *mujahadah an nafs* seorang individu maka semakin bijak juga Ia dalam keputusan pembelian dan membelanjakan hartanya sehingga dapat menekan terjadinya *impulsive buying*, bisa diartikan bahwa *mujahadah an-nafs* dapat memperlemah pengaruh gratis ongkir terhadap *impulsive buying*.

Dalam penelitian Utami dan Sumaryono mengemukakan bahwasanya pembelian tidak terencana bisa didesak atau disisihkan dalam konsumsi seseorang apabila Ia memilki system pengendalian diri yang baik yang dapat dicerminkan melalui sikap mujahadah an-nafs.[77] Atas dasar

[77] Utami dan Sumaryono, "Pembelian Impulsif Ditiinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja."

pembahasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis keenam sebagai berikut :

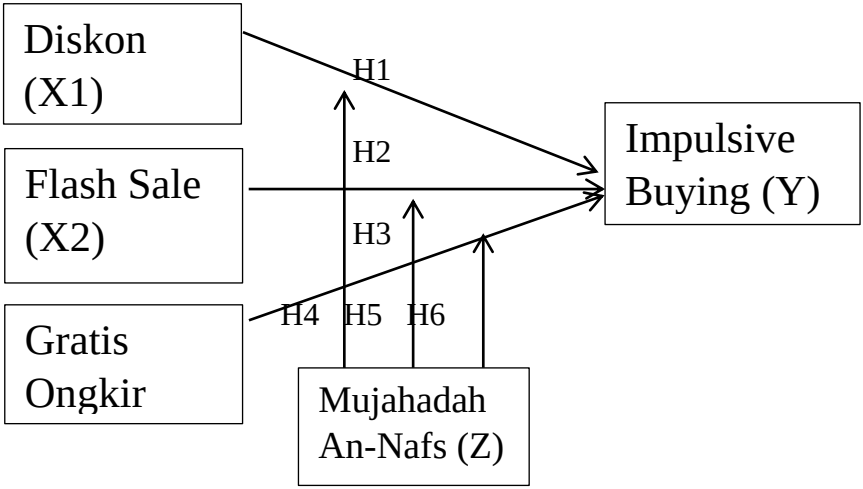
H6 : *Mujahadah An-Nafs* dapat memperlemah pengaruh Gratis Ongkir terhadap *Impulsive buying*

D. Kerangka Berpikir

Shopee merupakan salah satu situs belanja online yang popular di kalangan masyarakat, banyaknya fitur dan promo menarik membuat masyarakat gemar berbelanja di Shopee. Promo menarik yang ada di Shopee diantaranya adalah diskon, *flash sale*, dan gratis ongkir. Diskon adalah strategi promosi berbasis harga dimana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah. *Flash Sale* merupakan program promosi berupa penurunan harga sebuah produk dengan batas kuantitas dan waktu tertentu. Gratis ongkir adalah potongan harga terhadap biaya pengiriman barang yang penjual berikan kepada konsumennya dalam suatu transaksi pembelian.

Ketiga promo menjadi promo teratas yang paling dinantikan konsumen di Shopee, maka peneliti ingin mengetahui pengaruh dsikon, *flash sale* dan gratis ongkir terhadap *impulsive buying. Impulsive buying*

adalah perilaku spontan yang dilakukan konsumen atas sebuah keputusan yang tidak terencana dalam membeli produk. Adanya gap pada penelitian terdahulu tentang hubungan diskon, *flash sale* dan gratis ongkir terhadap *impulsive buying*, maka peneliti ingin menghadirkan variabel moderating berupa *mujahadah an-nafs* sebagai penengahnya, melalui *mujahadah an-nafs* seseorang akan mampu menahan keinginan yang muncul secara berlebihan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yaitu variabel X adalah diskon, *flash sale,* dan gratis ongkir, kemudian varaibel Y adalah *impulsive buying* serta varaibel Z adalah *mujahadah an-nafs.* Peneliti menggambarkan kerangka berpikir dari penelitian ini sebagai berikut



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Sebuah tahapan perolehan data untuk keguanaan dan tujuan tertentu melalui cara yang ilmiah disebut metode penelitian.[78] Arikunto menegaskan bahwa metode penelitian ialah cara yang peneliti gunakan untuk menghimpun data, bisa melalui dokumentasi. observasi, tes, ataupun wawancara.[79] Sementara itu, Subagyo menambahkan bahwa metode penelitian ialah sebuah jalan/cara yang harus peneliti lakukan untuk mendapatkan kembali solusi atas masalah-masalah yang harus dipecahkan dalam penelitian.[80]

Berdasarkan masalah yang akan diteliti, metode yang dilaksanakan oleh peneliti dalam penelitian ini yakni penelitian kuantitatif deskripstif. Penelitian kuantitatif ini merupakan proses penelitian yang cara penyajiannya menggunakan analisis data uji statistika. Pada penelitian yang mengguankan metode kuantitatif tujuannya untuk

[78] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012).

[79] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, 4 ed. (Jakarta: Rineka Cipta, 2002).

[80] Subagyo Joko, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

menguji sebuah hipotesis yang telah diajukan seblumnya. Dalam metode ini peneliti menggunakan beberapa variable, kemudian dibuat instrument untuk pengukurannnya.

B. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kuantitatif, dimana data kuantitatif merupakan data atau informasi berupa angka. Dalam hal ini data kuantitatif dapat diolah menggunakan rumus atau dianalisis menggunakan system statistik.

Peneliti di sini akan menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer diartikan sebagai data yang didapatkan melalui wawancara, planel, kelompok fokus, atau angket yang ditujukan pada beberapa responden atau subjek sekaligus yang kemudian diolah sedemikian rupa.[81] Peneliti telah menetapkan dan menyusun angket/kuesioner sebagai alat dalam menghimpun data primer ersebut. Peneliti nantinya memberi para responden dengan sekumpulan pernyataan atau pertanyaan dalam bentuk tulisan sebagai cara untuk memperoleh informasi yang diperlukan.[82] Peneliti juga

[81] Sujarweni V. Wiratma, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

[82] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R&D*.

menggunakan artikel, jurnal, maupun beragam jenis literatur lainnya sebagai pelengkap dan pendukung data primer atau biasa disebut sumber data sekunder.

C. Variabel Penelitian

Sugiyono menyebutkan bahwa sebuah sifat/konstruk/unsur yang akan peneliti pelajari dalam penelitiannya disebut sebagai variabel. Variabel juga didefinisikan sebagai sebuah karakter yang diperoleh pada sebuah different values (nilai yang berbeda).[83]

1. Variabel Independen

   Variabel yang sering kali disebut sebagai sebuah antecedant, prediktor/stimulus dengan nama lain ialah variabel bebas disebut variabel independent. Kemunculan dan perubahan dari variabel dependen bisa terjadi atas pengaruh stimulus ini. Berikut kedua variabel bebas yang akan peneliti kaji:

   a. Diskon
   b. Flash Sale
   c. Gratis Ongkir (ongkos kirim).

2. Variabel Dependen

   Variabel yang dijadikan sebagai konsekuen, kriteria, output dan biasa disebut variabel terikat disebut variabel dependent. Kehadirannya ada karena

[83] Ibid.

pengaruh yang diberikan oleh variabel independent. Peneliti di sini menetapkan impulsive buying sebagai variabel dependennya.

3. Variabel Moderating

Sugiyono menyebutkan bahwa hubungan langsung diantara kedua variabel bisa diperlemah atau diperkuat melalui adanya variabel moderating, sifat dari variabel jenis ini adalah menjadi penyela di antara kedua jenis variabel lainnya. Variabel moderating adalah varaibel yang mempunyai pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antar variabel. Sifat atau arah hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen kemungkinan positif atau negative tergantung pada varaibel moderating, oleh karena itu varaibel moderating disebut pula sebagai *contigency variable.*

Oleh karena itu, alasan munculnya variabel dependen tidak secara langsung dikarenakan munculnya keberadaan variabel independennya. Peneliti di sini menetapkan Mujahadah An-Nafs sebagai variabel moderatingnya.

D. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Segala tahapan dan oprasinalisasi seluruh variabel yang peneliti angkat dalam penelitiannya perlu dijelaskan dan dijabarkan dalam definisi operasional. Hal tersebut dilakukan agar para peneliti berikutnya bisa melakukan pengembangan atau mereplika tahapan yang sama dalam penelitian mereka di masa mendatang.[84] Berikut keseluruhan variabel yang peneliti kaji di sini:

1. Diskon (X1)
2. Flash Sale (X2)
3. Gratis Ongkir (X3)
4. Impulsive Buying (Y)
5. Mujahadah An-Nafs (Z)

Melalui skala likert, peneliti akan menghimpun data pada seluruh variabel di atas. Berikut peneliti sajikan penjabaran indikator maupun dimensi dari setiap variabelnya:

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Diskon (X1)	Diskon harga adalah	a. Membeli dengan jumlah	

[84] Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2011).

	strategi promosi berbasis harga dimana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah	yang lebih besar b. Volume total yang dibeli c. Event tertentu	
Flash Sale (X2)	Flash sale adalah program promosi berupa penurunan harga sebuah produk dengan batas kuantitas dan waktu tertentu.	d. Frekuensi Promosi e. Kualitas Promosi f. Waktu Promosi g. Ketepatan Promosi	Likert

Gratis Ongkir (X3)	Gratis ongkos kirim adalah potongan harga terhadap biaya pengiriman barang yang penjual berikan kepada konsumennya dalam suatu transaksi pembelian.	a. Memberi Perhatian b. Daya Tarik c. Keinginan membeli d. Mendorong pembelian	Likert
Mujahadah An-Nafs (Z)	Dalam Islam, kontrol diri disebut dengan mujahadah an-nafs, yang diartikan	a. Bersyukur dan Qanaah b. Bersabar dan Tidak tergesa-gesa c. Memanfaatkan waktu yang	Likert

	sebagai kesungguhan yang seseorang miliki dalam pengendalian diri.	baik untuk mengolah informasi d. Mendahulukan kebutuhan daripada keinginan	
Pembelian Impulsive (Y)	Pembelian impulsif adalah pembelian yang sifatnya tiba-tiba dan segera, tanpa niat awal untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi	a. Pembelian secara spontan b. Pembelian secara terburu-buru c. Pembelian dipengaruhi emosi d. Pembelian dilakukan tanpa pertimbangan	

	tugas pembelian tertentu.		

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi dalam pandangan Sugiyono ialah sebuah wilayah umum yang tersusun atas kumpulan subyek/obyek dengan sebuah karakter atau kualitas tertentu sesuai apa yang telah peneliti tetapkan sebelumnya untuk bisa dikaji dan disimpulkan. Populasi dalam pandangan Yusuf ialah sebuah unsur utama yang menjadi kunci keberhasilan penelitian yang harus diperhatikan dan diteliti dengan seksama agar kesimpulan yang diperoleh benar-benar akurat dan bisa digeneralisasikan.[85] Populasi juga bisa disebut sebagai seluruh sasaran atau objek penelitian.[86]

Definisi-definisi di atas menyimpulkan bahwa populasi ialah subjek atau objek yang mempunyai

[85] Yusuf Muri, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014).

[86] Abdullah Ma'ruf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya)* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015).

karakter sesuai dengan permasalahan yang peneliti angkat dan berada pada sebuah wilayah tertentu. Populasi yang peneliti gunakan di sini ialah 1822 mahasiswi/mahasiswa angkatan 2021-2023 dari UIN Walisongo Semarang, tepatnya dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

2. Sampel Penelitian

   Peneliti menetapkan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2021-2023 yang pernah membeli produk di Shopeesebagai sampelnya. Banyaknya sampel penelitian dalam pandangan Singarimbun dan Effendi harus mempertimbangkan fator berikut:[87]

   a. Waktu, biaya, dna tenaga
   b. Rencana analisis
   c. Ketelitian atau presisi yang peneliti kehendaki. Semakin besar sampel yang ditetapkan maka semkin tinggi presisinya
   d. Degress of homogenity (derajat keseragaman) populasinya.

Peneliti di sini menetapkan sejumlah kriteria sebelum menetapkan jumlah sampel agar sampel yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, oleh karena itu peneliti menggunaka metode

[87] M Singarimbun dan Efendi S, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: LP3ES, 2012).

random sampling sebagai bagian dari purposive sampling. Berikut rumus Slovin yang perlu dilakukan untuk mendapatkan jumlah sampel yang diperlukan:

$$n = \frac{N}{1 \pm Ne^2}$$

Keterangan :

n = sampel

N = populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Penelitian ini menggunakan batas kesalahan 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90%. Penelitian dengan batas kesalahan 10% memiliki tingkat akurasi 90%, oleh karena itu berikut rumusan yang peneliti gunakan dalam menentukan populasi serta sampel yang dibutuhkan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1822}{1 + 1822(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1822}{1 + 1822(0{,}01)}$$

$$n = \frac{1822}{1 + 18{,}22}$$

$$n = \frac{1822}{19{,}22}$$

$$n = 94{,}79$$

Sesuai dari hasil ini, peneliti menetapkan dan membulatkannya menjadi 95 sampel atau responden.

F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Berikut teknik-teknik yang peneliti gunakan sebagai alat dalam menghimpun data penelitian:

1. Kuesioner/angket merupakan sekumpulan pertanyaan yang peneliti sebar kepada seluruh respondennya untuk diisi. Angket yang peneliti gunakan di sini diberikan kepada para respondennya melalui google form secara online, di dalamnya memuat 2 komponen yakni instrumen penyataan dan demografi responden. Skala likert yang tersusun atas 5 kriteria penilaian ditetapkan sebagai skala penilaiannya.

Berikut kriteria yang peneliti tetapkan dalam memilih responden mana yang bisa dijadikan sampel:

a. Pengguna e-commerce Shopee yang merupakan mahasiswa angkatan 2021-2023 dari FEBI UIN Walisongo semarang
b. Telah melakukan pembelian di e-commerce Shopee paling tidak sebanyak tiga kali transaksi.

2. Studi kepustakaan, yakni proses pemahaman dan evaluasi berbagai jenis literatur seperti makalah, buku atau jurnal yang relevan untuk mendukung sumber data utama penelitian.

   Instrumen nnatinya diukur dan dinilai sesuai skala likert. Terdapat pernyataan negatif dan juga positif dalam skala likert.[88] Peneliti membagi kuesionernya ke dalam 4 kategori sekaligus, yakni kelompok kuesioner mengenai perilaku konsumtif, flash sale, gratis ongkir, dan juga mujahadah an nafs.

G. Teknik Pengujian Instrumen

Melalui model Partial Least Square (PLS), peneliti nantinya akan menguji data dengan beberapa uji berikut:

1. Uji Validitas

[88] Siregar Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013).

Ketepatan pengukuran dari sebuah instrumen terhadap apa yang diukurnya perlu diketahui dan dihitung melalui uji validitas.[89] Validitas terbagi ke dalam dua jenis, yakni validitas internal yang membuktikan bahwa sebuah alat ukur benar-benar bisa mengukur variabelnya dengan tepat. Kemudia validitas eksternal yang membuktikan bahwa sebuah alat ukur harus bisa diberlakukan pada seluruh waktu, situasi, dan objek yang berbeda-beda.[90]

Aanlisis PLS yang peneliti gunakan mengharuskan peneliti menguji validitas alat ukurnya ke dalam berbagai jenis validitas berikut:

a. Validitas Konvergen

Abdilah dan Hartono menerangkan bahwa, ketika terbentuk korelasi yang tinggi pada pengukuran dua alat ukur dengan konstruk yang sama maka peneliti perlu menguji validitas konvergennya.[91] Dikatakan juga bahwa ketentuan nilai signifikansi untuk loading factornya ialah harus melebihi 0,50 karena peran loading factor yang menginterpretasikan

[89] Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, 4 ed. (Jakarta: Salameba Empat, 2006).

[90] Abdillah & Jogiyanto Hartono Willy, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: ANDI, 2015).

[91] Ibid.

matrik factor akan semakin tinggi juga seiring tingginya loading factor. Oleh sebab itu AVE dan communaliti harus melebihi 0,5, sementara outer loadingnya harus melebihi 0,7.

b. Validitas Diskriminan

Abdillah dan Hartono menyebutkan bahwa ketika muncul hasil nilai yang berkorelasi pada pengujian dua instrumen yang berbeda padahal prediskinya seharusnya tidak terdapat korelasi, maka peneliti di sini mengalami validitas diskriminan. Oleh karenanya perlu adanya pengujian lanjutan agar sesuai dengan prediski awal.

2. Uji Reabilitas

Ketepatan, konsistensi, akurasi dan juga keajegan sebuah alat ukur atau instrumen bisa diketahui melalui hasil uji reliabilitasnya. Terdapat 2 jenis metode dalam uji reliabilitas yang menggunakan PLS yakni Composite Reliability yang mengukur nilai keajegan sebenarnya dari sebuah konstruk dan juga Croanbachs Alpha yang menghitung bataan bawahnya.[92] Ketentuan diterima atau tidaknya dari kedua metode tersebut ialah harus melebihi angka 0,7.

[92] Ibid.

H. Teknik Analisis Data

Sugiyono menyebutkan bahwa sesudah pengumpulan data selesai dilakukan, maka peneliti harus segera mengolah dan menganalisisnya.[93] Apa yang harus peneliti lakukan dalam tahapan analisis data ini antara lain ialah mengklasifikasikan data sesuai variabelnya dan juga karakteristiknya, menyajikannya secara teliti, menghitung serta menjawab hipotesis yang ada lalu menyimpulkannya menjadi haisl yang mudah dipahami dan diterima pembaca.

1. Analisis Deskripstif
    a. Analisis Deskriptif Kriteria Responden

        Segala informasi mengenai karakteristik atau kriteria responden seperti pendapatan/uang saku bulanan, jenis kelamin, dan umur dideskripsikan dalam analisa jenis ini.

    b. Deskripsi Variabel

        Persepsi atau pandangan para responden mengenai pembelian impulsif, munajahah an-nafs, gratis ongkir, dan flash sale dideskripsikan pada tahapan ini. Nilai dari masing-masing item pernyataan pada angket adalah 1 (nilai minimum) dan 5 (nilai maksimum), sehingga

[93] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R&D*.

diperlukan rumus berikut dalam menghitung intervalnya:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

2. Melakukan Analisis Data

Peneliti di sini akan menghimpun data sesuai instrumen yang telah disusun sebelumnya, lalu mengujinya melalui metode SEM PLS (Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square) dengan aplikasi SmartPLS. Hasilnya nnati akan diperoleh gambaran hasil terkait analisa pengaruh diskon, flash sale dan gratis ongkir terhadap impulsive buying di toko online Shopee dengan mujahadah an-nafs sebagai variabel moderatingnya.

Melalui teknik PLS peneliti disini akan menganalisa data yang ada, karena di sini peneliti akan membandingkan masing-masing variabel bergandanya melalui teknik statistika multivarian. Sebagai sebuah metode SEM, PLS mampu menguji model struktural dan model pengukurannya sekaligus. Hubungan antar variabel yang peneliti angkat di sini termasuk sedikit rumit sehingga dibutuhkan teknik PLS dalam analisanya. Agar

mempermudah pengolahan dan penafsiran hasil pengukuran datanya, maka peneliti memanfaatkan aplikasi SmartPLS yang cara pengoperasiannya terhitung mudah. Berikut penjabaran setiap langkah analisanya:

a. Outer Model (Model Pengukuran)

Hubungan diantara parameter atau indikator yang diestimasi dengan variabel laten ytergambar dalam outer model ini. Ketikan tahapan purifikasi belum dilewati oleh sebuah model pengukuran yang ingin menguji hubungan kausal dan relasionalnya, maka model atau konsep tersebut tidak bisa melewati tahapan uji. Reliabilitas dan validitas sebuah alat ukur bisa diketahui melalui model pengukurannya.[94] Berikut beberapa hal yang perlu diketahui dalam mengevaluasi model indikator reflektif:

1. Convergent validity, yakni alat ukur yang digunakan dalam menghitung tingkat korelasi antar konstruk/variabel. Peeliti bisa melihat bagian standardized loading factor untuk mengetahui besaran korelasi antar

[94] Willy, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*.

indikator suatu variabel. Nilai faktor loading yang bernilai melebihi 0,5 masih bisa diterima walaupun sebaiknya harus melebihi 0,7.[95]

2. CR (Composite Reliability), yakni indikator yang berguna mengukur sebuah konstruk melalui view latent variable coefficientsnya. Terdapat 2 cara untuk mengukurnya, yakni melalui croanbachs alpha atau internal sosistency di mana ketentuannya ialah batas minimal harus melebihi 0,7.
3. Discriminant validity, yakni sebuah teknik dalam mengukur konstruk dengan cara melakukan perbandingan antara nilai AVE dengan nilai cross loadingnya. Sebuah konstruk dikatakan mampu mempresikdi dengan ukuran yang jauh lebih baik dibandingkan blok lain ketika korelasi antar konstruk dan indikatornya lebih tinggi dari lainnya.

b. Inner Model (Model struktural)

[95] Syamputri. Dhealika, Mutia Luthfiany Khairunnisa, dan Rani Nurfajariyati, *Ekonometrika Terapan Pada Bidang Riset Ekonomi Dan Keuangan Islam*, ed. Aas Nurasyiah (UPI Press, 2021).

Hubungan sebab akibat pada masing-masing variabel laten yang terbentuk oleh substansi teoring digambarkan melalui model struktural.[96] Pada konstruk terikatnya, peneliti harus menggunakan nilai t, nilai koefisien, serta R2 pada metode PLS. Karena masing-masing power dan α yang ditetapkan ialah 80% dan 5% maka statistik nilai dari inner model atau koefisien path pada one tailed harus melebihi 1,64 sementara two tailed harus melebihi 1,96. Nilai tersebut bisa menyimpulkan mengenai tingkat signifikansi setiap hipotesisinya. Sementara itu tingkatan variasi perubahan dari kedua variabel bisa diukur melalui nilai R2.

Ada beberapa poin penting sebagai hasil analisis PLS SEM dalam konteks inner model. Konteks tersebut antara lain: Direct Effects atau pengaruh langsung, indirect effects atau pengaruh tidak langsung dan total effects atau pengaruh total, F Square, R Square dan Adjusted R Square.

1) Direct effect (Pengaruh Langsung)

[96] Willy, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*.

Direct effects adalah pengaruh langsung dari sebuah konstruk atau variabel latent exogen terhadap variabel latent endogen. Seperti dalam model path dalam pada penelitian ini, misalnya pengaruh langsung X1 terhadap Y, pengaruh langsung X2 terhadap Y, pengaruh langsung X1 terhadap Z, pengaruh langsung X2 terhadap Z dan pengaruh langsung Y terhadap Z.

2) Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

c. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesisi ini dilakukan melalui beberapa tahap berikut:

1) Menentukan Hipotesis (H0 dan Ha)
2) Menentukan tes statistic
3) Menentukan tingkat signifikansinya, contohnya 10%, 5%, atau 1%
4) Menghitung nilai statistik data
5) Menyimpulkan hasil yang didapatkan.

Nilai probabilitas dan juga nilai t menjadi dasar dalam menyimpulkan hipotesis penelitian. H0 akan ditolak sementara

Ha diterima ketika nilai t melebihi angka 1,96 karena alpha berpatokan pada batasan 5% atau sebaliknya.[97]

Melalui p-value, peneliti di sini akan menyimpulkan hipotesisnya melalui PLS dengan kemungkinan pengambilan keputusan benarnya 95% atau kemungkinan kesalahannya 5% sehingga tingkat signifikansinya ialah 0,05% dengan ketentuan Ha ditolak sementara H0 diterima ketika p bernilai melebihi 5% atau sebaliknya.

d. Pengujian Moderasi Secara Model (Uji t)

Melalui variabel moderasinya, pengaruh individual antar variabel yang ada bisa ditemukan dan diidentifikasi melalui uji t ini. Caranya adalah dengan melakukan perbandingan diantara Thitung dengan Ttabelnya. Dengan signifikansinya 5%, bisa dikatakan antar variabelnya berpengaruh ketika Thitung melebihi Ttabel dan nilainya tidak mencapai 0,05 atau sebaliknya.

Oleh karena itu, peneliti di sini akan melakukan pengujian signifikan atau tidaknya hubungan variabel flash sale dan gratis ongkir (X1 dan X2) serta perilaku konsumtif (Y) dan mujahadah an nafs (Z).

[97] Ninglasari S.Y, "Determinan Intensi (Niat) Generasi Muslim Milenial dalam Berwakaf Uang menggunakan Layanan Digital" (Universitas Airlangga Surabaya, 2022).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam bab ini, dibahas mengenai hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan data-data yang terkumpul dapat diketahui karakteristik responden, analisis data penelitian dan pembahasan. Peneliti melakukan survey dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa FEBI angkatan 2021-2023 secara langsung. Angket kuesioner disebar kepada 95 responden sesuai perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin.

Kuesioner "Pengaruh Diskon, *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap *Impulsive Buying* di Shopee dengan *Mujahadah An-Nafs* Sebagai *Variabel Moderating*" dibagikan kepada responden secara langsung mulai tanggal 23 September - 30 September 2024.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan peneliti untuk memberikan gambaran responden yang menjadi subjek penelitian, dengan menggunakan statistik deskriptif. Popolasi penelitian ini sebanyak 1588 mahasiswa dan dihitung menggunakan rumus solvin sehingga didapatkan sampel sebanyak 95 mahasiswa. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

Walisonngo Semarang angkatan 2021-2023 pengguna toko online Shopee. Adapun berikut ini merupakan deskripsi karakteristik responden berdasarkan:

1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	33	34,7%
Perempuan	62	65,3%
Total	95	100%

Jenis kelamin merupakan sifat fisik dari responden yang tercatat dalam kartu identitas, yang terdiri dari lakilaki dan perempuan. Berdasarkan tabel yang sudah diolah, responden perempuan sebanyak 62 atau dengan persentase 65,3% dan responden laki-laki sebanyak 33 atau dengan persentase 34,7%. Hasil penelitian ini menunjukkan lebih banyak responden yang berjenis kelamin perempuan dari pada laki-laki.

2. Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Presentase
Akuntansi Syariah	27	28,4%
Perbankan Syariah	20	21,1%
Ekonomi Islam	24	25,3%
Manajemen	24	25,3%

Total	95	100%

Jurusan adalah fokus bidang studi yang ditekuni mahasiswa. Berdasarakan pada tabel diatas, responden terbagi kedalam beberapa jurusan. Jurusan Akuntansi Syariah merupakan responden yang paling banyak dengan jumlah 27 orang dengan persentase 28,4%, kemudian disusul dengan jurusan Ekonomi Islam dan Manajemen dengan jumlah responden yang sama yaitu 24 orang dengan persentase sebanyak 25,3%. Dan jumlah responden yang paling sedikit yaitu jurusan Perbankan Syariah sebanyak 20 orang dengan persentase 21,1%.

3. Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Presentase
2021	17	17,9%
2022	49	51,6%
2023	29	30,5%
Total	95	100%

Berdasarakan pada tabel diatas, responden terdiri dari angkatan 2021-2023. Angkatan 2022 merupakan responden yang paling banyak dengan jumlah 49 orang atau persentase 51,6%, kemudian disusul dengan Angkatan 2023 dengan jumlah responden yaitu 29 orang dengan persentase sebanyak 30,5%. Dan jumlah responden yang paling sedikit

yaitu Angkatan 2021 sebanyak 17 orang dengan persentase 17,9%.

C. Deskripsi Persepsi Responden Setelah Survey

Kuesioner pada semua variabel menggunakan skala berbasis 1-5, dimana skor dibawah 3 menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada setiap item pernyataan kuesioner adalah rendah. Sedangkan skor diatas 3 menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada setiap butir pernyataan kuesioner adalah tinggi.

1. Diskon

   Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil analisis deskripsi skor jawaban responden untuk variabel diskon tersebut:

No.	Pernyataan	Rata-rata Skor	Kategori
1.	Promo diskon di Shopee membuat Saya melakukan pembelian dengan jumlah yang besar.	3,38	Tinggi
2.	Saya melakukan pembelian pada produk yang memiliki harga relatif tinggi	3,50	Tinggi

	pada saat ada potongan harga		
3.	Saya melakukan pembelian ketika ada potongan harga pada event tertentu (ulang tahun Shopee, tanggal kembar, tanggal tanggal tertentu yang telahditentukan)	3,67	Tinggi
	Rata-Rata Skor	3,51	Tinggi

Berdasarkan hasil pada tabel dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel diskon yang memiliki rata-rata skor paling rendah adalah "Promo diskon di Shopee membuat Saya melakukan pembelian dengan jumlah yang besar," dengan rata-rata skor 3,38. Sedangkan item pernyataan yang memiliki ratarata skor paling tinggi adalah "Saya melakukan pembelian ketika ada potongan harga pada event tertentu (ulang tahun Shopee, tanggal kembar, tanggal tanggal tertentu yang telahditentukan)" dengan rata-rata skor 3,67. Rata-rata skor persepsi responden terhadap variabel diskon yang dilakukan Shopee secara keseluruhan sebesar 3,51 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan

bahwa diskon yang dilakukan oleh Shopee dipersepsikan menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di Shopee, terutama di item pernyataan ketiga dengan skor tertinggi yaitu konsumen melakukan pembelian di momen tertentu seperti tanggal kembar atau event tertentu lainnya.

2. *Flash Sale*

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil analisis deskripsi skor jawaban responden untuk variabel *flash sale* tersebut:

No.	Pernyataan	Rata-rata Skor	Kategori
1.	Frekuensi promosi Flash sale yang sering dilakukan shopee membuat Saya tertarik untuk membeli produk	3,81	Tinggi
2.	Kualitas promosi dan tampilan produk flash sale di Shopee menarik minat pelanggan	4,01	Tinggi
3.	Saya merasa waktu promosi flash sale yang dilakukan	3,63	Tinggi

	Shopee berlangsung di waktu yang tepat		
4.	Program flash sale di Shopee merupakan ketepatan promosi yang sesuai dengan keinginan Saya sebagai konsumen	3,77	Tinggi
	Rata-Rata Skor	3,80	Tinggi

Berdasarkan hasil pada tabel dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel *flash sale* yang memiliki rata-rata skor paling rendah adalah "Saya merasa waktu promosi flash sale yang dilakukan Shopee berlangsung di waktu yang tepat," dengan rata-rata skor 3,63. Sedangkan item pernyataan yang memiliki ratarata skor paling tinggi adalah "Kualitas promosi dan tampilan produk flash sale di Shopee menarik minat pelanggan" dengan rata-rata skor 4,01. Rata-rata skor persepsi responden terhadap variabel *flash sale* yang dilakukan Shopee secara keseluruhan sebesar 3,80 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee dipersepsikan menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di Shopee, terutama di item pernyataan kedua dengan skor tertinggi yaitu kualitas promosi dan tampilan *flash sale* yang menarik

minat konsumen untuk melakukan pembelian, yang berarti kualitas promosi dan tampilan *flash sale* di Shopee sudah bagus.

3. Gratis Ongkir

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil analisis deskripsi skor jawaban responden untuk variabel gratis ongkir tersebut:

No.	Pernyataan	Rata-rata Skor	Kategori
1.	Tagline“gratis ongkir” memberi perhatian pada Saya di aplikasi Shopee.	3,77	Tinggi
2.	Fitur gratis ongkir membuat adanya daya tarik untuk melihat berbagai macam produk di Shopee.	3,84	Tinggi
3.	Fitur gratis ongkir menjadi pertimbangan Saya membeli atau (check out) di Shopee.	3,84	Tinggi
4.	Fitur gratis ongkir dengan minimal	3,62	Tinggi

	belanja tertentu, mendorong saya untuk melakukan pembelian lebih banyak agar bisa melakukan claim voucher.		
	Rata-Rata Skor	3,76	Tinggi

Berdasarkan hasil pada tabel dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel gratis ongkir yang memiliki rata-rata skor paling rendah adalah “Fitur gratis ongkir dengan minimal belanja tertentu, mendorong saya untuk melakukan pembelian lebih banyak agar bisa melakukan claim voucher.,” dengan rata-rata skor 3,62. Sedangkan item pernyataan yang memiliki ratarata skor paling tinggi adalah “Fitur gratis ongkir membuat adanya daya tarik untuk melihat berbagai macam produk di Shopee” dan “Fitur gratis ongkir menjadi pertimbangan keinginanan Saya membeli atau (check out) di Shopee.” dengan rata-rata skor 3,84. Rata-rata skor persepsi responden terhadap variabel gratis ongkir yang dilakukan Shopee secara keseluruhan sebesar 3,76 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap promo gratis ongkir yang dilakukan oleh Shopee termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa gratis ongkir

yang dilakukan oleh Shopee dipersepsikan menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di Shopee, terutama di item pernyataan kedua dan ketiga dengan skor tertinggi yaitu Fitur gratis ongkir membuat adanya daya tarik untuk melihat berbagai macam produk di Shopee dan Fitur gratis ongkir menjadi pertimbangan Saya membeli atau (check out) di Shopee. Hal ini berarti bahwa variabel gratis ongkir menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, selain itu gratis ongkir juga juga membuat konsumen tertarik untuk melihat berbagai macam produk di Shopee.

4. *Impulsive Buying*

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil analisis deskripsi skor jawaban responden untuk variabel *impulsive buying* tersebut:

No.	Pernyataan	Rata-rata Skor	Kategori
1.	Saya membeli produk secara spontan (impulsif) tanpa memikirkan manfaat	2,64	Rendah
2.	Saya membeli produk secara tergesa (terburu-buru) ketika melihat promo sedang	2,91	Rendah

	berlangsung		
3.	Saya merasa antusias dan senang ketika berbelanja dan berhasil mendapatkan produk yang Saya inginkan	2,98	Rendah
4.	Saya melakukan pembelian Irasional atau tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu	2,84	Rendah
	Rata-Rata Skor	2,84	Rendah

Berdasarkan hasil pada tabel dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel *impulsive buying* yang memiliki rata-rata skor paling rendah adalah "Saya membeli produk secara spontan (impulsif) tanpa memikirkan manfaat," dengan rata-rata skor 2,64. Sedangkan item pernyataan yang memiliki ratarata skor paling tinggi adalah "Saya merasa antusias dan senang ketika berbelanja dan berhasil mendapatkan produk yang Saya inginkan" dengan rata-rata skor 2,98. Rata-rata skor persepsi responden terhadap variabel *impulsive buying* yang secara keseluruhan sebesar 2,84 yang termasuk dalam kategori rendah. Hal ini dapat

diartikan bahwa rendahnya *impulsive buying* yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Seamarang. Skor tertinggi variabel *impulsive buying* yaitu 2,98 dengan item pernyataan ketiga yaitu adanya antusias dan kesenangan berbelanja, meski demikian skor ini maasih masuk dalam kategori rendah. Dapat diartikan bahwa walaupun adanya kesenangan dan antusias berbelanja, pembelian spontan yang dilakukan masih tergolong cukup rendah.

5. *Mujahadah An-Nafs*

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil analisis deskripsi skor jawaban responden untuk variabel *mujahadah an-nafs* tersebut:

No.	Pernyataan	Rata-rata Skor	Kategori
1.	Dengan bersyukur dan qanaah (merasa cukup), Saya mampu bermujahadah an-nafs (mengendalikan diri) dari impulsive buying ketika ada promo di Shopee	3,90	Tinggi
2.	Sebelum melakukan pembelian Saya bisa bersabar dan tidak	3,89	Tinggi

	tergesa-gesa untuk checkout barang di Shopee karena ada promo tarik untuk melihat berbagai macam produk di Shopee.		
3.	Saya mampu memanfaatkan waktu yang baik untuk mengolah informasi terkait promosi di Shopee	3,95	Tinggi
4.	Saya bisa Mendahulukan kebutuhan daripada keinginan ketika melakukan pembelian di Shopee walaupun banyak promo menarik	3,88	Tinggi
	Rata-Rata Skor	3,90	Tinggi

Berdasarkan hasil pada tabel dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel *mujahadah an-nafs* yang memiliki

rata-rata skor paling rendah adalah "Saya bisa Mendahulukan kebutuhan daripada keinginan ketika melakukan pembelian di Shopee walaupun banyak promo menarik," dengan rata-rata skor 3,88. Sedangkan item pernyataan yang memiliki ratarata skor paling tinggi adalah "Saya mampu memanfaatkan waktu yang baik untuk mengolah informasi terkait promosi di Shopee" dengan rata-rata skor 3,95. Rata-rata skor persepsi responden terhadap variabel *mujahadah an-nafs* secara keseluruhan sebesar 3,90 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa *mujahadah an-nafs* mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang tergolong tinggi sehingga bisa mengontrol diri dan lebih bijak dalam melakukan pembelian di Shopee.

D. Pengujian

1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran ini digunakan untuk mengetahui validitas konstruk dan reliabilitas instrumen penelitian.

a. Validitas Konstruk

Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas kuesioner untuk memastikan bahwa item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian dapat dimengerti oleh responden. Validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminasi.

1) Uji Validitas Konvergen

Menurut Chin yang dikutip oleh Abdillah dan Hartono, rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading > 0,7.2 Setelah kuesioner disebarkan kepada 95 responden kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2021, 2022, dan 2023 yang menggunkan aplikasi Shopee, kuesioner lalu dikumpulkan dan diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3 yang menghasilkan outer loading factors sebagai berikut:

No	Item Pernyataan	Nilai Outer Loading	Keterangan
1.	X1.1	0,841	Valid
2.	X1.2	0,842	Valid
3.	X1.3	0,798	Valid
4.	X2.1	0,898	Valid
5.	X2.2	0,877	Valid
6.	X2.3	0,744	Valid
7.	X2.4	0,888	Valid
8.	X3.1	0,924	Valid
9.	X3.2	0,915	Valid
10.	X3.3	0,919	Valid
11.	X3.4	0,890	Valid
12.	Y1	0,891	Valid

13.	Y2	0,897	Valid
14.	Y3	0,915	Valid
15.	Y4	0,842	Valid
16.	Z1	0,875	Valid
17.	Z2	0,854	Valid
18.	Z3	0,758	Valid
19.	Z4	0,893	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan hasil bahwa outer loading factors untuk 19 item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena nilai loading factor > 0,70.

Alat ukur lain untuk validitas konvergen adalah dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Menurut Chin yang dikutip oleh Abdillah dan Hartono, rule of thumb yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen adalah Average Variance Extracted (AVE) > 0,5.[98] . Berikut nilai AVE dalam tabel:

No	Variabel	Nilai AVE	Keterangan
1.	Diskon (X1)	0,685	Valid
2.	Flash Sale (X2)	0,730	Valid
3.	Gratis Ongkir (X3)	0,832	Valid
4.	Impulsive Buying	0,786	Valid

[98] Willy, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*.

	(Y)		
5.	Mujahadah An-Nafs (Z)	0,717	Valid

Berdasarkan tabel 4.10 nilai Average Variance Extracted (AVE), semua variabel dinyatakan valid karena nilai AVE > 0,50.

2) Uji Validitas Diskriminan

Chin, Gopal, dan Salinsbury yang dikutip oleh Abdillah dan Hartono, mengatakan bahwa suatu model mempunyai validitas diskriminan yang cukup besar jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya dalam model.4 Berikut ini adalah nilai akar AVE dan korelasi variabel laten dalam tabel:

Validitas Diskriminan

Kriteria Fornell-Larcker | Cross Loadings | Rasio Heterotrait-Mono... | Rasio Heterotrait-Mono... | Salin ke Clipboard: | Format Excel | Format R

	Diskon (X1)	Efek Moderasi 1	Efek Moderasi 2	Efek Moderasi 3	Flash Sale (X2)	Gratis Ongkir (...	Impulsive Buyi...	Mujahadah An...
Diskon (X1)	0.827							
Efek Moderasi 1	-0.088	1.000						
Efek Moderasi 2	-0.042	0.473	1.000					
Efek Moderasi 3	-0.196	0.511	0.497	1.000				
Flash Sale (X2)	0.457	-0.053	-0.307	-0.217	0.854			
Gratis Ongkir (...	0.406	-0.235	-0.205	-0.278	0.574	0.912		
Impulsive Buyi...	0.593	-0.191	-0.137	-0.331	0.678	0.752	0.886	
Mujahadah An...	0.503	-0.203	-0.150	-0.317	0.588	0.636	0.744	0.847

Berdasarkan tabel 4.11 nilai akar AVE dan korelasi variabel laten di atas menunjukkan bahwa, semua variabel dinyatakan valid karena akar AVE > korelasi variabel laten.

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan keputusan suatu alat ukur dalam suatu penelitian. Menurut Hair dkk yang dikutip oleh Abdillah dan Hartono, suatu konstruk dikatakan reliabel jika memenuhi syarat rule of thumb nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability harus > 0,7 walaupun nilai 0,6 masih dapat diterima.5 Berikut adalah nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dalam tabel:

No	Variabel	Croncbach's Alpha	Composite Reability	Keterangan
1.	X1	0,770	0,867	Reliabel
2.	X2	0,875	0,730	Reliabel
3.	X3	0,933	0,832	Reliabel
4.	Y	0,909	0,786	Reliabel
5.	Z	0,867	0,717	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.12 nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena Cronbach's

Alpha dan Composite Reliability > 0,7. Pada nilai Cronbach's Alpha, nilai tertinggi sebesar 0,933 pada variabel gratis ongkir dan nilai terendah sebesar 0,707 pada variabel diskon. Selain itu, pada Composite Reliability, nilai tertinggi sebesar 0,867 pada diskon dan nilai terendah sebesar 0,717 pada variabel mujahadah an-nafs.

2. Pemaknaan R2 (R Square)

   Nilai *R*2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah nilai *R*2 yang diolah dengan menggunakan program SmartPLS 4 digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen:

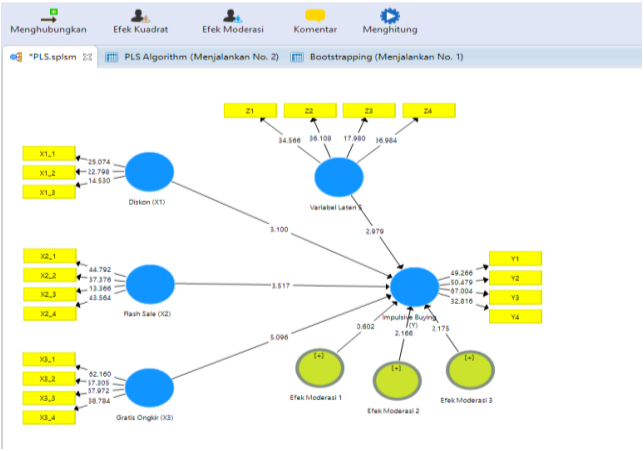
No.	Variabel	R2
1.	Impulsive Buying (Y)	0,744

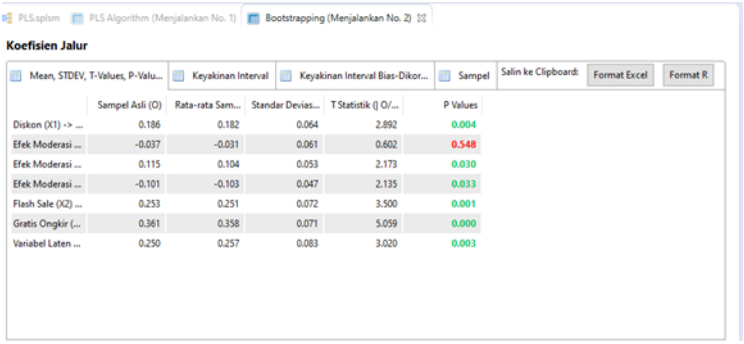
Berdasarkan tabel 4.13 nilai *R*2 pada variabel impulsive buying sebesar 0,744 yang berarti 74,4% variabel impulsive buying dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel diskon, *flash sale*,dan gratis ongkirt, sedangkan sisanya 25,6%, dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

3. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

   a. Hipotesis

      Hubungan antar variabel dalam metode penelitian ini dapat diketahui dari hasil estimasi path coefficient (koefisien jalur) dan T-statistik serta p-value (tingkat signifikansinya). Berikut ini merupakan gambar hasil pengujian yang diolah dengan menggunakan SmartPLS 3:





	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (|O/...	P Values
Diskon (X1) -> ...	0.186	0.182	0.064	2.892	0.004
Efek Moderasi ...	-0.037	-0.031	0.061	0.602	0.548
Efek Moderasi ...	0.115	0.104	0.053	2.173	0.030
Efek Moderasi ...	-0.101	-0.103	0.047	2.135	0.033
Flash Sale (X2) ...	0.253	0.251	0.072	3.500	0.001
Gratis Ongkir (...	0.361	0.358	0.071	5.059	0.000
Variabel Laten ...	0.250	0.257	0.083	3.020	0.003

Gambar Pengujian Path Coeficient & T statistic

Pengujian hipotesis yang diajukan dapat diketahui dari besarnya nilai p-value. Apabila p-value ≤ 0,05, maka HO ditolak atau HA diterima, yang dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan. Jika pvalue > 0,05 maka HO diterima atau HA ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai T- statistic> T tabel 1,661, sedangkan jika nilai T-statistic< T table 1,661 maka dinyatakan tidak signifikan(Ghozali 2016). Nilai original sampel positif menunjukkan hubungan positif antar variabel, begitupun sebaliknya. Hasil estimasi path coefficient untuk mengetahui kekuatan pengaruh antar masing-masing variabel dan dapat menjelaskan ketegasan hubungan antar variabel dapat diketahui sebagai berikut ini:

No	Hipotesis	T Statistic	P Value	Original Sampel	Keterangan
1.	XI->Y	2,892	0,004	0,186	Signifikan
2.	X2->Y	3,500	0,001	0,253	Signifikan
3.	X3->Y	5,059	0,000	0,361	Signifikan
4.	Z x X1-	0,602	0,548	0,037	Tidak

	>Y				Signifikan
5.	Z x X2->Y	2,173	0,030	-0,115	Signifikan
6.	Z x X3->Y	2,135	0,033	-0,101	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.14 hasil Estimasi Path Coefficient di atas, maka hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1) Uji Hipotesis 1

H0: Diskon tidak berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

H1: Diskon berpengaruh positif terhadap *impulsive buying.*

Berdasarkan nilai p value diperoleh hasil 0,004, dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai t statistic diperoleh hasil 2,892 dimana nilai ini lebih besar dari 1,661. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima. Shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulsive buying , ini terlihat dari nilai p-value dan tstatistik. Ini berarti bahwa, terdapat pengaruh promosi diskon yang dilakukan pihak shopee terhadap impulsive buying yang

dilakukan konsumen. Nilai original sampel X1 adalah 0,186 berarti pengaruh ini bersifat positif.

Uji Hipotesis 2

H0: *Flash Sale* tidak berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

H2: *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan nilai p value diperoleh hasil 0,001, dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai t statistic diperoleh hasil 3,500 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima. *Flash Sale* berpengaruh terhadap impulsive buying , ini terlihat dari nilai p-value dan tstatistik. Ini berarti bahwa, terdapat pengaruh promosi *flash sale* yang dilakukan pihak shopee terhadap impulsive buying yang dilakukan konsumen. Nilai original sampel X1 adalah 0,253 berarti pengaruh ini bersifat positif.

2) Uji Hipotesis 3

H0: Gratis Ongkir tidak berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

H3: Gratis ongkir berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan nilai p value diperoleh hasil 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai t

statistic diperoleh hasil 5,059 dimana nilai ini lebih besar dari 1,661. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima. Gratis ongkir berpengaruh terhadap impulsive buying , ini terlihat dari nilai p-value dan t statistik. Ini berarti bahwa, terdapat pengaruh promosi gratis ongkir yang dilakukan pihak shopee terhadap impulsive buying yang dilakukan konsumen. Nilai original sampel X1 adalah 0,361 berarti pengaruh ini bersifat positif.

3) Uji Hipotesis 4

H0: *Mujahadah An-Nafs* tidak dapat memperlemah pengaruh diskon terhadap impulsive buying.

H4: *Mujahadah An-Nafs* dapat memperlemah pengaruh diskon terhadap impulsive buying.

Berdasarkan nilai p value diperoleh hasil 0,548, dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 dan nilai t statistic diperoleh hasil 0,602 dimana nilai ini lebih kecil dari 1,661. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat ditolak. Ini berarti bahwa *Mujahadah An-Nafs* tidak dapat memperlemah pengaruh dari diskon terhadap impulsive buying, ini terlihat dari nilai p-value dan t statistik. Dan nilai original sampel X1 adalah 0,037 bernilai positif yang berarti variabel Z tidak dapat memperlemah pengaruh X1 terhadap Y.

4) Uji Hipotesis 5

HO: *Mujahadah An-Nafs* tidak dapat memperlemah pengaruh *flash sale* terhadap impulsive buying.

HA: *Mujahadah An-Nafs* dapat memperlemah pengaruh *flash sale* terhadap impulsive buying.

Berdasarkan nilai p value diperoleh hasil 0,030, dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai t statistic diperoleh hasil 2,173 dimana nilai ini lebih besar dari 1,661. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima. Ini berarti bahwa *Mujahadah An-Nafs* dapat memperlemah pengaruh dari *flash sale* terhadap impulsive buying, ini terlihat dari nilai p-value dan t statistik. Dan nilai original sampel X1 adalah -0,115 bernilai negatif yang artinya variabel Z dapat memperlemah pengaruh X2 terhadap Y.

5) Uji Hipotesis 6

HO: *Mujahadah An-Nafs* tidak dapat memperlemah pengaruh gratis ongkir terhadap impulsive buying.

HA: *Mujahadah An-Nafs* dapat memperlemah pengaruh gratis ongkir terhadap impulsive buying.

Berdasarkan nilai p value diperoleh hasil 0,033, dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai t statistic diperoleh hasil 2,135 dimana nilai ini lebih besar dari 1,661. Sehingga dapat disimpulkan

hipotesis kelima diterima. Ini berarti bahwa *Mujahadah An-Nafs* dapat memperlemah pengaruh dari gratis ongkir terhadap impulsive buying, ini terlihat dari nilai p-value dan t statistik. Dan nilai original sampel X1 adalah -0,101 bernilai negatif, artinya variabel Z dapat memperlemah pengaruh X3 Terhadap Y.

b. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Kesimpulan hasil dari uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut :

No.	Hipotesis	Hasil
1.	H1	Diterima
2.	H2	Diterima
3.	H3	Diterima
4.	H4	Ditolak
5.	H5	Diterima
6.	H6	Diterima

E. Pembahasan

1. Diskon berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T-Statistik 2.892 > T-Tabel 1.661 dan PValues 0.029 < 0.05 sehingga HA diterima dan dapat disimpulkan bahwa

diskon yang dilakukan oleh Shopee berpengaruh terhadap impulsive buying pengguna Shopee, yang artinya bahwa semakin menarik diskon yang dilakukan oleh Shopee semakin membuat konsumen melakukan impulsive buying. Nilai original sampel sebesar 0,186 yang artinya jika variabel diskon mengalami peningkatan sebesar 1% maka perilaku impulsive buying di Shopee akan meningkat sebesar 18,6%. Dengan kata lain terdapat hubungan positif antara variabel X1 dengan varaibel Y.

Hasil ini didukung oleh hasil analisis deskriptif item pernyataan variabel diskon dengan skor tertinggi yaitu 3,67 (Saya melakukan pembelian ketika ada potongan harga pada event tertentu (ulang tahun Shopee, tanggal kembar, tanggal tanggal tertentu yang telah ditentukan). Ini berarti bahwa responden banyak melakukan pembelian di event-event tertentu seperti tanggal kembar dan ulang tahun Shopee, ini tentunya meningkatkan pembelian spontan yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xu menunjukkan adanya pengaruh positif antara diskon terhadap pembelian impulsif. Diskon harga menghasilkan niat beli impuls yang lebih besar daripada paket bonus. Semakin banyak diskon yang diberikan akan semakin

membuat konsumen membeli dalam jumlah banyak di toko tersebut.[99]

Diskon menjadi strategi pelaku bisnis untuk menstimulus konsumen melakukan sebuah pembelian, bahkan tak jarang dengan adanya potongan harga konsumen tertarik membeli barang yang tidak diperlukan. Konsumen merasa diuntungkan dengan adanya diskon, ia dapat memperoleh barang dengan harga yang lebih murah, hal ini memicu konsumen untuk membeli barang yang tidak direncanakan (Impulsive buying). Hal ini senada dengan pendapat Peter dan Olson, bahwa salah satu ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional yaitu konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.[100] Sehingga menurut peneliti hubungan perilaku konsumen yang bersifat irrasional mempengaruhi diskon terhadap impulsive buying.

2. *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T-Statistik 3,500 > T-Tabel 1.661 dan PValues 0.001 < 0.05 sehingga HA diterima dan dapat disimpulkan bahwa *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee berpengaruh terhadap

[99] Xu dan Huang, "Effects of Price Discount and Bonus Pack on Online Impulse Buying."

[100] Peter, *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*.

impulsive buying pengguna Shopee, yang artinya bahwa semakin menarik *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee semakin membuat konsumen melakukan impulsive buying. Nilai original sampel sebesar 0,253 yang artinya jika variabel *flash sale* mengalami peningkatan sebesar 1% maka perilaku *impulsive buying* di Shopee akan meningkat sebesar 25,3%. Dengan kata lain terdapat hubungan positif antara variabel X2 dengan varaibel Y.

Hasil ini didukung oleh hasil analisis deskriptif item pernyataan variabel *f;ash sale* dengan skor tertinggi yaitu 4,01 (Kualitas promosi dan tampilan produk flash sale di Shopee menarik minat pelanggan). Ini berarti bahwa kualitas promosi dan tampilan *flash sale* yang menarik akan membuat konsumen melakukan pembelian spontan. Hal tersebut selaras dengan apa yang diungkapkan oleh Wahyudi dalam penelitiannya bahwa pembelian secara impulsif dapat dipengaruhi oleh adanya flash sale yang disediakan oleh sebuah marketplace seperti Shopee. Perilaku impulsif dalam pembelian akan semakin meningkat seiring tingginya event flash sale yang diadakan e-commerce.[101]

[101] Wahyudi, "Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry."

Dalam kaitannya dengan e-commerce, flash sale dimaknai sebagai sebuah strategi pemasaran dengan cara menawarkan diskon dalam batasan jumlah dan waktu pembelian. Penjual berharap strategi seperti ini dapat memengaruhi psikologis para calon pembelinya sehingga meraka tertarik untuk melakukan pembelian tanpa pikir panjang. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghencev bahwa program promosi seringkali dirancang sedemikian rupa untuk mendorong keputusan pembelian yang cepat dan impulsif dan bertujuan untuk menciptakan sikap konsumen terhadap promosi.[102]

3. Gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T-Statistik 5,059 > T-Tabel 1.661 dan PValues 0.000 < 0.05 sehingga HA diterima dan dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir yang dilakukan oleh Shopee berpengaruh terhadap impulsive buying pengguna Shopee, yang artinya bahwa besar gratis ongkir yang diberikan oleh Shopee semakin membuat konsumen melakukan impulsive buying. Nilai original sampel sebesar 0,361 yang artinya jika variabel gratis ongkir mengalami

[102] E Ghencev dan G Todorova, "Sales Promotion activities-effective tool of marketing communication mix," *Trakia Journal of Science* 15(1) (2017): 181–185.

peningkatan sebesar 1% maka perilaku impulsive buying di Shopee akan meningkat sebesar 36,1%. Dengan kata lain terdapat hubungan positif antara variabel X3 dengan variabel Y.

Hasil ini didukung oleh hasil analisis deskriptif item pernyataan variabel gratis ongkir dengan skor tertinggi yaitu 3,84 (Fitur gratis ongkir membuat adanya daya tarik untuk melihat berbagai macam produk di Shopee) dan (Fitur gratis ongkir menjadi pertimbangan Saya membeli atau (check out) di Shopee) . Ini berarti bahwa fitur gratis ongkir menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja, selain itu fitur ini juga membuat konsumen tertarik untuk melihat produk lainnya. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Nirta Vera Yustanti bahwa Tagline Gratis Ongkir Shopee memiliki pengaruh terhadap impulsive buying. Hal ini berarti semakin besar nominal gratis ongkir yang ditawarkan maka akan semain tinggi minat beli yang terjadi.

Dengan promosi gratis ongkir memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian spontan karena tergiur dengan penawaran free shipping pada produk tertentu. Hal ini sesuai dengan pendapat Mira bahwa beragam keungulan dari strategi diskon gratis ongkir ini juga diterapkan oleh pihak Shopee untuk memengaruhi,

membujuk, dan menginformasikan mengenai pembelian produk pada calon pembelinya untuk meningkatkan pembelian konsumen.[103]

4. *Mujahadah An-Nafs* tidak dapat memperlemah pengaruh Diskon terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian ini menggunakan SmartPLS moderating. Hasil uji analisis *mujahadah an-nafs* tidak dapat memperlemah pengaruh diskon terhadap impulsive buying. Berdasarkan nilai p value diperoleh hasil 0,548, dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 dan nilai t statistic diperoleh hasil 0,602 dimana nilai ini lebih kecil dari 1,661. Nilai original sampel sebesar 0,037 bernilai positif yang berarti jika *mujahadah an-nafs* (Z) mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan memperkuat pengaruh diskon (X1) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y) sebesar 37%. Artinya variabel *mujahadah an-nafs* tidak mampu memperlemah pengaruh antara diskon dengan *impulsive buying*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat ditolak.

Peneliti berpendapat diskon tetap berpengaruh terhadap impulsive buying, ada maupun tidaknya variabel moderasi. Hasil ini didukung oleh hasil analisis deskriptif

[103] Istiqomah dan Marlena, "Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion."

item pernyataan *impulsive buying* dengan skor tertinggi yaitu 2,98 (Saya merasa Antusias dan senang ketika berbelanja dan berhasil mendapatkan produk yang saya inginkan). Walaupun skor kategori pernyataan ini masih rendah, tetapi dengan adanya suasana hati yang bahagia, senang dan puas dalam diri seseorang yang tergiur dengan promosi diskon akan menimbulkan perilaku impulsive buying. Hal ini sesuai dengan penelitian Kasimin pemberian potongan harga dapat merangsang konsumen melakukan pembelian dan memungkinkan terjadinya Impulsive buying behaviour. diberikan oleh pelaku bisnis dapat berupa potongan harga.[104] Diskon yang diberikan oleh pelaku bisnis bertujuan untuk menciptakan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori psikoanalisis menurut (sigmud), teori psikoanalisis menelaah bahwa perilaku manusia dikendalikan oleh dorongan-dorongan atau insting yang tidak disadari, konsep dasar melihat hakikat manusia adalah sebagai makhluk yang memiliki keinginan dan kebutuhan. Kesadaran dan ketidaksadaran

[104] Patricia Dhiana.P Kasimin, "Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto," *Journal of Management* 1(1) (2015): 1–19, https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/297.

dalam kepribadian manusia terdiri dari tiga system Id (das es), ego (das ich), dan superego (dash uber ich) yang saling bekerja sama untuk menciptakan perilaku manusia yang kompleks.

Manusia sebagai konsumen memiliki keinginan yang kuat baik secara sadar maupun tidak sadar, dan akhirnya mendorong mereka melakukan pembelian. Penerapan teori psikoanalisis dalam perilaku konsumen terlihat ketika konsumen membeli produk atau jasa hanya karena promosi yang menarik dan perilaku *impulsive buying* tergambar ketika konsumen membeli produk dalam keadaan irrasional yang dipengaruhi oleh penawaran yang menarik, sehingga membeli secara spontan.

5. *Mujahadah An-Nafs* memperlemah pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian ini menggunakan SmartPLS moderating. Hasil uji analisis mujahadah an-nafs dapat memperlemah pengaruh *flash sale* terhadap impulsive buying. Berdasarkan nilai p value diperoleh hasil 0,030, dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai t statistic diperoleh hasil 2,173 dimana nilai ini lebih kecil dari 1,661. Kemudian nilai original sampel sebesar -0,115 bernilai negative yang berarti jika *mujahadah an-nafs* (Z)

mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan memperlemah pengaruh *flash sale* (X2) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y) sebesar 11,5%. Artinya variabel mujahadah an-nafs mampu memperlemah pengaruh antara *flash sale* dengan *impulsive buying*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kelima diterima.

Pada penelitian ini berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa *mujahadah an-nafs* dapat memoderasi dengan efek memperlemah pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*. Dengan adanya variabel *mujahadah an-nafs*, maka pengaruh *flash sale* dapat di tekan sehingga bisa membuat konsumen tidak melakukan pembelian secara impulsive. Hasil ini didukung oleh hasil analisis deskriptif item pernyataan variabel *mujahadah an-nafs* dengan skor yaitu 3,95 (Saya mampu memanfaatkan waktu yang baik untuk mengolah informasi terkait promosi di Shopee). Seperti yang diketahui *flash sale* merupakan penurunan harga dengan waktu tertentu, yang artinya ketika konsumen dapat memanfaatkan waktu ketika *flash sale* dengan mengolah informasi terkait produk yang akan dibeli dengan baik, maka Ia akan lebih bijak dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Utami dan Sumaryono mengemukakan bahwasanya pembelian tidak

terencana bisa didesak atau disisihkan dalam konsumsi seseorang apabila Ia memilki system pengendalian diri yang baik yang dapat dicerminkan melalui sikap *mujahadah an-nafs*. Dengan memiliki sikap mujahadah an-nafs seseorang dapat menentukan setiap perilaku yang akan dilakukan serta mempunyai rasa percaya diri untuk mengaktualisasi apa yang mereka gunakan. Hingga seseorang dapat berpikir panjang sebelum melakukan pembelanjaan yang mereka inginkan, seseorang dapat mempertimbangkan akan kebutuhan terlebih dulu atau keinginan dahulu yang hanya sekedar menunjang untuk mengaktualisasikan dirinya. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa tingginya mujahadah an-nafs dalam diri seseorang dapat memperlemah pengaruh flash sale terhadap impulsive buying.

6. *Mujahadah An-Nafs* memperlemah pengaruh Gratis ongkir terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian ini menggunakan SmartPLS moderating. Hasil uji analisis mujahadah an-nafs dapat memperlemah pengaruh gratis ongkir terhadap impulsive buying. Berdasarkan nilai p value diperoleh hasil 0,033, dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai t statistic diperoleh hasil 2,135 dimana nilai ini lebih kecil dari 1,661. Kemudian nilai original sampel sebesar -0,101 bernilai negatif yang berarti jika mujahadah an-nafs (Z)

mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan memperlemah pengaruh gratis ongkir (X3) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y) sebesar 10,1%. Artinya variabel *mujahadah an-nafs* mampu memperlemah pengaruh antara gratis ongkir dengan *impulsive buying*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keenam diterima.

Pada penelitian ini berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa mujahadah an-nafs dapat memoderasi dengan efek memperlemah pengaruh gratis ongkir terhadap impulsive buying. Dengan adanya variabel mujahadah an-nafs, maka pengaruh gratis ongkir dapat di tekan sehingga bisa membuat konsumen tidak melakukan pembelian secara impulsive. Hasil ini didukung oleh hasil analisis deskriptif item pernyataan variabel *mujahadah an-nafs* dengan skor yaitu 3,88 (Saya bisa Mendahulukan kebutuhan daripada keinginan ketika melakukan pembelian di Shopee walaupun banyak promo menarik (diskon, flash sale dan gratis ongkir). Seperti yang diketahui voucher gratis ongkir dapat di *claim* dengan minimal pembelian, maka konsumen dapat mempertimbangkan pembelian dengan mendahulukan kebutuhan daripada keinginannya.

Hal ini sesuai dengan penelitian Utami dan Sumaryono mengemukakan bahwasanya pembelian tidak terencana bisa didesak atau disisihkan dalam konsumsi

seseorang apabila Ia memilki system pengendalian diri yang baik yang dapat dicerminkan melalui sikap mujahadah an-nafs. Dengan memiliki sikap mujahadah an-nafs seseorang dapat menentukan setiap perilaku yang an-nafs seseorang dapat menentukan setiap perilaku yang akan dilakukan serta mempunyai rasa percaya diri untuk mengaktualisasi apa yang mereka gunakan. Hingga seseorang dapat berpikir panjang sebelum melakukan pembelanjaan yang mereka inginkan, seseorang dapat mempertimbangkan akan kebutuhan terlebih dulu atau keinginan dahulu yang hanya sekedar menunjang untuk mengaktualisasikan dirinya.

Selain itu hal ini sesuai dengan hasil penelitian Dila anggraini menunjukkan bahwa muslim self-control dapat memoderasi dengan efek memperlemah pengaruh tagline "gratis ongkir" terhadap impulsive buying. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa tingginya mujahadah an-nafs dalam diri seseorang dapat memperlemah pengaruh gratis ongkir terhadap impulsive buying.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh diskon, *flash sale*,dan gratis ongkir terhadap impulsive buying dengan *mujahadah an-nafs* sebagai variabel moderating pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2021-2023. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Diskon berpengaruh terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee, dengan p-value (0,004) < α (0,05) dan T-Statistik 2.892 > T-Tabel 1.661, maka H1 diterima.
2. *Flash Sale* berpengaruh terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee, dengan p-value (0,001) < α (0,05) dan T-Statistik 3,500 > T-Tabel 1.661, maka H2 diterima.
3. Gratis Ongkir berpengaruh terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee, dengan p-value (0,000) < α (0,05) dan T-Statistik 5,059 > T-Tabel 1.661, maka H3 diterima.
4. *Mujahadah An-Nafs* tidak memperlemah pengaruh diskon terhadap impulsive buying pada pengguna

Shopee, dengan p-value (0.602) > α (0,05) dan T-Statistik 0,548 < T-Tabel 1.96, maka H4 ditolak.

5. *Mujahadah An-Nafs* memperlemah pengaruh *flash sale* terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee, dengan p-value (0.030) < α (0,05) dan T-Statistik 2,173 > T-Tabel 1.96, maka H5 diterima.
6. *Mujahadah An-Nafs* memperlemah pengaruh gratis ongkir terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee, dengan p-value (0.033) < α (0,05) dan T-Statistik 2,135 > T-Tabel 1.966 maka HA diterima.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan Shopee

   Pada pembahasan sebelumnya telah ditemukan bahwa variabel *flash sale* memiliki rata-rata skor 4,01 yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini berarti bahwa *flash sale* yang dilakukan oleh shopee menarik minat pengguna. Oleh karena itu, sebaiknya Shopee mempertahankan atau bahkan bisa meningkatkan pelayanannya agar konsumen Shopee semakin merasa senang dan puas saat berbelanja di Shopee.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan populasi dan sampel yang digunakan serta variabel penelitian agar dapat menemukan hasil temuan baru yang dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Afriani, Emma, dan Rusdayanti Asma. "Analisis Valuasi Harga Saham Dengan Price Earning Ratio, Free Cash Flow To Equity Dan Free Cash Flow To Firm Pada Perusahaan Manufaktur." *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2019): 111–123. https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk/article/view/8042.

Ahdiat, Adi. "Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat." *databoks.katadata.co.id*. Last modified 2023. Diakses November 21, 2023. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat.

Al-Jauziyah, Ibnu Qayyim. *Miftah daris sa'adah : kunci kebahagiaan di dunia dan akhirat / Ibnu Qayyim al-Jauziyyah*. 2 ed. Jakarta: Pustaka Imam Asy-syafi, 2017.

Anggraini, Dila, Heru Aulia Azman, Nurul Fadhila Hasanah, Habil Febrian, dan Anwar Sholihin. "Pengaruh Flash Sale dan Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9 (1) (2023): 618–629.

Anggraini, Indri. “Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif online shopping pada wanita usia dewasa awal.” UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA, 2019. http://repository.unj.ac.id/3082/.

Annur, Cindy Mutia. “Diskon hingga Flash Sale, Ini Ragam Promosi Belanja Online yang Paling Ditunggu Saat Harbolnas.” *databoks.katadata.co.id*. Last modified 2022. Diakses November 21, 2023. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/diskon-hingga-flash-sale-ini-ragam-promosi-belanja-online-yang-paling-ditunggu-saat-harbolnas.

Aprinthasari, Mutiara Nabila, dan Widiyanto Widiyanto. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi.” *Business and Accounting Education Journal* 1, no. 1 (2020): 65–72.

Arifin, Zainul. *Dasar-dasar Managemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alvabet, 2006.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. 4 ed. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

Ariska, Yesi Indian, Nirta Vera Yustanti, dan Rahayu Ervina. “Dampak Tagline ‘Gratis Ongkos Kirim’ dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive

Buying secara Online." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10, no. S1 (2022): 109–120.

Azizah, Nur, dan Subaidi Subaidi. "Urgensi Pengajaran Hadits Mujahadah an-Nafs Terhadap Perkembangan Sosial-Emosional Anak Dalam Perspektif Emile Durkheim." *Preschool* 3, no. 2 (2022): 64–73.

Bachri, Syabbul. "Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam." *Artikel Antologi Kajian Islam* 15(1) (2010).

Burhan, Nadia Salsabilla, Leny Noviani, dan Khresna Bayu Sangka. "Pengaruh Kemudahan Belanja Online dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Peminatan Ekonomi Sebagai Variabel Moderator." *Business and Accounting …* 05, no. 04 (2023): 15058–15068. https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/baej/article/view/67964.

Chen, Haipeng, dan et al. "When More Is Less : The Impact of Base Value Neglect on Consumer Price Discounts." *Journal of Marketing* 76 (2012): 64–77.

Dian, Rosalina. "Melihat Diskon dari Sudut Pandang Psikologi." *CXO Media*. Last modified 2022. Diakses Juni 12, 2024. https://www.cxomedia.id/wellnes/20221208161103-18-177391/melihat-diskon-dari-sudut-pandang-psikologi.

Dzakiy, Muhammad Ali, dan Mas Oetarjo. “The Influence Of Brand Image, Flash Sale, Cashback, On The Buying Impulse Of Shopee Users Among Generation Z Sidoarjo Pengaruh Brand Image,Flash Sale,Cashback, Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Di Kalangan Generasi Z Sidoarjo” (2023): 1–10. https://sdgs.un.org/goals/goal8.

Ghencev, E, dan G Todorova. “Sales Promotion activities-effective tool of marketing communication mix.” *Trakia Journal of Science* 15(1) (2017): 181–185.

Ghufron, M Nur, dan Rini Risnawita Suminta. “Hubungan Antara Kepercayaan Epistemologis dengan Belajar Berdasar Regulasi Diri.” *Jurnal Psikologi Insight* 1, no. 1 (2017): 40–54.

Hendrie, Anto. *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. 1 ed. Yogyakarta: Ekonosia, 2003.

Hertanto, Aribowo Doddy, dan Herman Lalu Edi Sulhaini. “Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions.” *RJOAS* 6, no. 102 (2020): 2006–2020.

Hoetoro, Arif. *Ekonomi Mikro Islam : Pendekatan Integratif*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018.

Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo. *Metode Penelitian*

Bisnis. Yogyakarta: BPFE UGM, 2011.

Ismail, Noraini, Mardzelah Makhsin, Zainab Mohd Zain, Ummi Syarah Ismail, dan Nadhilah Abdul Pisal. "Mujahadatun Nafs and Riyadhatun Nafs Practices in Forming The Religious Personality Among University Students." *Proceedings of International Conference on Language, Education, Humanities &Social Sciences* (2021): 1–7.

Istiqomah, Mira, dan Novi Marlena. "Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion." *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2020): 288–298. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN%0APengaruh.

J.C, Peter & Olson. *Consumer Behaviour*. Jakarta: Erlangga, 1999.

Jabbalahu, Samir Abdun Nur. *Dhawabitu Tsamani wa Tathbiqtuhu fi Aqdil Bay*. Riyadh: Dar Kanzu Isybiliya Lilnasyri wa Tauzi, 2005.

Joko, Subagyo. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Kasimin, Patricia Dhiana.P. "Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko

Intan Purwokerto." *Journal of Management* 1(1) (2015): 1–19. https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/297.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2005.

Kotler, Philip, dan Kelller. *Marketing Management*. Jakarta: PT Indeks, 2009.

L, Schiffman & L, Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008.

Ma'ruf, Abdullah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.

Maftuhah, Siti, dan Irman. "Konsep Self Control Dalam Perspekti Al Qur'an." *AT-TAJDID: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 7, no. 2 (2020): 439.

Mardhiyah, Ainatul, dan Misti Hariasih. "Promotions, Prices, Trust, Free Shipping Programs on Purchase Decision on Tiktokshop [Promosi, Harga, Kepercayaan, Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktokshop]" (2023): 16.

Monavia, Ayu Rizaty. "Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022." *dataindonesia.id*. Last modified 2023. Diakses November 21, 2023.

https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022.

Mowen, J.C., dan M Minor. *Perilaku Konsumen*. 5 ed. Bandung: Erlangga, 2002.

Muazam, Aohmad Rizki. "Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial." *alinea.id*. Last modified 2020. Diakses November 21, 2023. https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj.

Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Raja Grafindo Persada, 2006.

Muri, Yusuf. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.

Ndari, D.P. "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Ud Upindo Raya Cabang Tanah Grogot." *E-Journal Administrasi Bisnis* 8(2) (2015): 612–625. http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1124.

Noordin, Zidni Nuran, dan Zaizul Ab. Rahman. "Perbandingan Proses Tazkiyah al-Nafs Menurut Imam al-Ghazali dan Ibnu Qayyim." *Jurnal al-Turath* 2(1) (2017): 37–46.

Permata, Sherlina, dan Hendra Haryanto. "Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Aplikasi Shopee Pay Later." *Krisna*

Law : Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana 4, no. 1 (2022): 33–47.

Peter, J Paul & Olson. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. McGraw-Hill, 2010.

Primadhani, Erry Fitria. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon." UIN Malang, 2012. http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/1447.

Rahayu, Sri, dan Imam Sukwatus Suja'i. "Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI)." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 16 (2) (2022).

Rahmah, Nur, dan Munadi Idris. "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1, no. 2 (2018): 88–98.

Rozalinda. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Press, 2014.

S.Y, Ninglasari. "Determinan Intensi (Niat) Generasi Muslim Milenial dalam Berwakaf Uang menggunakan Layanan Digital." Universitas Airlangga Surabaya, 2022.

Sari, E. "Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap

Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan).” Universitas HKBP Nommensen Medan, 2022. https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6230.

Sari, Rossi Intan, M Fakhruddin Mudzakkir, dan Sri Wilujeng. “Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomart di Kecamatan Sukun Kota Malang.” *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen* 6(1) (2018): 4.

Sauri, Supian, dan Novita Alfinuri. “Pengaruh Ulasan Pelanggan, Penilaian, Gratis Ongkir, Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.” *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2023): 1–18.

Schiffman, L., dan L. Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008.

Sekaran, Uma. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. 4 ed. Jakarta: Salameba Empat, 2006.

Shahjehan, Asad, Jaweria Andleeb Qureshi, Faheem Zeb, dan Kaleem Saifullah. “The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors.” *African Journal Business of Management* 6 (2012): 2187–2194.

Silalahi, Frisca D.Br., Nurida Isnaeni, dan Paulina Lubis. "Pengaruh Mujahadah An-Nafs dan Al-Bi'ah Al-Ijtima'iyah Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi)." *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi* 1(11) (2023).

Singarimbun, M, dan Efendi S. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES, 2012.

Stern, H. "The Significance of Impulse Buying Today." *Journal of Marketing* 83 (2012).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.

Swastha, Basu& Handoko. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM, 2000.

Syamputri. Dhealika, Mutia Luthfiany Khairunnisa, dan Rani Nurfajariyati. *Ekonometrika Terapan Pada Bidang Riset Ekonomi Dan Keuangan Islam*. Diedit oleh Aas Nurasyiah. UPI Press, 2021.

Syofian, Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.

Usman, Effendi. *Psikolog Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.

Utami, dan Sumaryono. "Pembelian Impulsif Ditiinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja." *Jurnal Psikologi Proyeksi* (2008). http://eprints.undip.ac.id/view/year/2009.t%0Aype.html.

Wahyudi. "Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry." UIN Ar-Raniry, 2022. https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/24028/.

Wahyuni. "Hubungan Mujahadah an-Nafs (kontrol diri) dentahussurur desa Cinunuk Kabupaten Bandung (Doctoral dissegan perilaku konsumtif: Studi pada remaja Madrasah Mifrtation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung)." UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2022. https://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/56574.

Wahyuni, Reni Suci, dan Harini Abrilia Setyawati. "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee." *JIMMBA* 2(2) (2020): 144.

Wardhana, Aditya. *Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku konsumen*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022.

Wibowo, George Rizki, dan Devilia Sari. “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee.” *e-Proceding of Management* 8 (2021): 1252–1271. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14799/0.

Willy, Abdillah & Jogiyanto Hartono. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI, 2015.

V. Wiratma, Sujarweni. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Wulandari, Dinar Andina, dan Primasatria Edastama. “Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif.” *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 2 (2022): 29–36.

Xu, Yin, dan Jin-Song Huang. “Effects of Price Discount and Bonus Pack on Online Impulse Buying.” *Social Behaviour and Personality an International Journal* 42(8) (2014): 1293-1302.

Zhang, Zhenfang, Nan Zhang, dan Jiguang Wang. “The influencing factors on impulse buying behavior of consumers under the mode of hunger marketing in live commerce.” *Sustainability* 14, no. 4 (2022): 2122.

Lampiran

ANGKET PENELITIAN

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir (tesis) selaku mahasiswa program strata dua (S2), Program Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Bahwa saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nur Rahmi Ilahi

NIM : 2205028004

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S2 Ekonomi Syariah

Saya bermaksud untuk melakukan uji coba pada angket penelitian yang berjudul "**PENGARUH DISKON, *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI SHOPEE DENGAN *MUJAHADAH AN-NAFS* SEBAGAI VARIABEL MODERATING"**

Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan mahasiswa/i untuk menjadi responden pada uji coba angket penelitian ini. Semoga partisipasi mahasiswa/i dapat memberikan manfaat dalam pengolahan data penelitian ini.

Hormat Saya,

Peneliti

Nur Rahmi Ilahi

A. Petunjuk Pengisian

1. Tulislah identitas anda pada tempat yang telah disediakan;
2. Bacalah setiap pernyataan secara teliti sebelum anda menjawab;
3. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu kolom yang tersedia, yaitu:

   a. Sangat Tidak Setuju (STS)
   b. Tidak Setuju (TS)
   c. Kurang Setuju KS)
   d. Setuju (S)
   e. Sangat Setuju (SS)

4. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar.

   Untuk itu jawablah sesuai dengan keadaan yang anda alami.

B. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Jurusan :

Angkatan :

INSTRUMEN KUESIONER

A. Impulsive Buying

	No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
A.	Pembelian spontan						
	1.	Saya membeli produk secara spontan (impulsif) tanpa memikirkan manfaat					
B.	Pembelian Tergesa						
	2.	Saya membeli produk secara tergesa (terburu-buru) ketika melihat promo sedang berlangsung					
C.	Kesenangan Berbelanja						
	3.	Saya merasa Antusias dan senang ketika berbelanja					

		dan berhasil mendapatkan produk yang saya inginkan					
D.	Pembelian Irasional						
	4.	Saya melakukan pembelian Irasional atau tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu					

B. Diskon

	No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
A.	Jumlah Besar						
	1.	Promo diskon di Shopee membuat Saya melakukan pembelian dengan jumlah yang besar					
B.	Harga Tinggi						
	2.	Saya melakukan pembelian					

		pada produk yang memiliki harga relatif tinggi pada saat ada potongan harga					
C.	Event Tertentu						
	3.	Saya melakukan pembelian ketika ada potongan harga pada event tertentu (ulang tahun Shopee, tanggal kembar, tanggal-tanggal tertentu yang telah ditentukan)					

C. Flash Sale

	No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
A.	Frekuensi Promosi						
	1	Frekuensi promosi *Flash sale* yang					

		sering dilakukan shopee membuat Saya tertarik untuk membeli produk					
B.	Kualitas Promosi						
	2	Kualitas promosi dan tampilan produk *flash sale* di Shopee menarik minat pelanggan					
C.	Waktu Promosi						
	3	Saya merasa waktu promosi *flash sale* yang dilakukan Shopee berlangsung di waktu yang tepat					
D.	Ketepatan Promosi						
	4	Program *flash sale* di Shopee merupakan ketepatan promosi yang sesuai dengan					

		keinginan Saya sebagai konsumen					

D. Gratis Ongkir

	No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
A.	Memberi Perhatian						
	1	Tagline“gratis ongkir” memberi perhatian pada Saya di aplikasi Shopee.					
B.	Daya Tarik						
	2	Fitur gratis ongkir membuat adanya daya tarik untuk melihat berbagai macam produk di Shopee.					
C.	Keinginan Membeli						

	3	Fitur gratis ongkir menjadi pertimbangan keinginanan Saya membeli atau (check out) di Shopee.					
D.	Mendorong Pembelian						
	4	Fitur gratis ongkir dengan minimal belanja tertentu, mendorong saya untuk melakukan pembelian lebih banyak agar bisa melakukan claim voucher.					

E. Mujahadah An-Nafs

	No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
A.	Qanaah						

	1	Dengan bersyukur dan qanaah (merasa cukup), Saya mampu bermujahadah an-nafs (mengendalikan diri) dari *impulsive buying* ketika ada promo di Shopee (diskon, *flash sale* dan gratis ongkir).					
B.	Bersabar						
	2	Sebelum melakukan pembelian Saya bisa bersabar dan tidak tergesa-gesa untuk checkout barang di Shopee karena ada promo (diskon, *flash sale* dan gratis ongkir)					
C.	Mengolah informasi						

	3	Saya mampu memanfaatkan waktu yang baik untuk mengolah informasi terkait promosi di Shopee (diskon, *flash sale* dan gratis ongkir)					
	Maslahah						
	4	Saya bisa Mendahulukan kebutuhan daripada keinginan ketika melakukan pembelian di Shopee walaupun banyak promo menarik (diskon, *flash sale* dan gratis ongkir)					

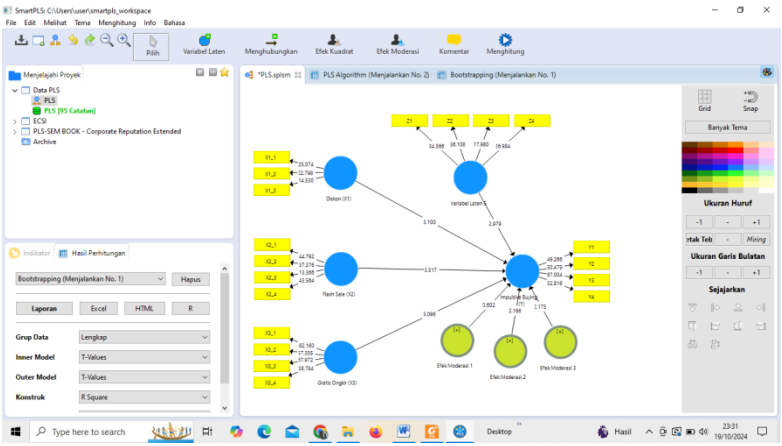
Lampiran 2

Total dan Rata-rata Jawaban Responden

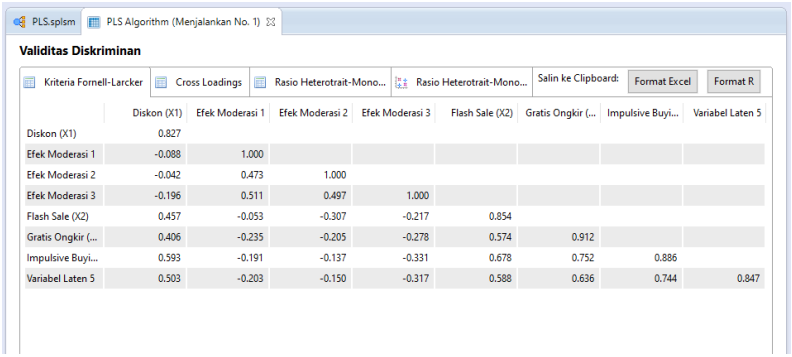
No.	Variabel	Total	Rata-rata
1.	Diskon	322	3,38
		333	3,5
		349	3,67
2.	*Flash Sale*	362	3,81
		381	4,01
		345	3,63
		359	3,77
3.	Gratis Ongkir	359	3,77
		365	3,84
		365	3,84
		344	3,62
4.	*Impulsive Buying*	251	2,64
		277	2,91
		284	2,98
		270	2,84
5.	*Mujahadah An-Nafs*	371	3,9
		370	3,89
		376	3,95
		369	3,88

Lampiran 3

Gambar Pengujian Outer Model



Validitas diskriminan



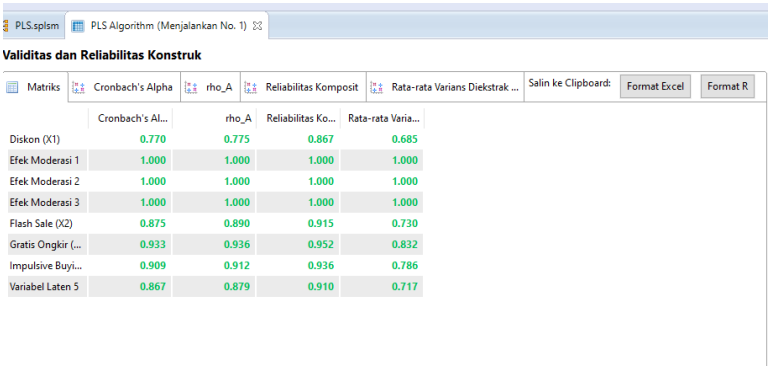
PLS.splsm | PLS Algorithm (Menjalankan No. 1)

Validitas Diskriminan

Kriteria Fornell-Larcker | Cross Loadings | Rasio Heterotrait-Mono... | Rasio Heterotrait-Mono... | Salin ke Clipboard: | Format Excel | Format R

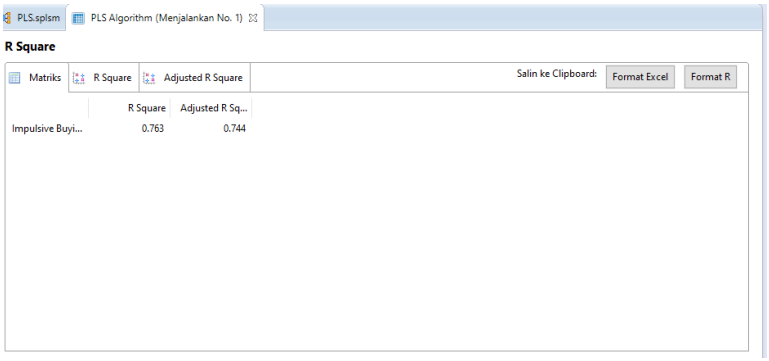
	Diskon (X1)	Efek Moderasi 1	Efek Moderasi 2	Efek Moderasi 3	Flash Sale (X2)	Gratis Ongkir (...	Impulsive Buyi...	Variabel Laten 5
Diskon (X1)	0.827							
Efek Moderasi 1	-0.088	1.000						
Efek Moderasi 2	-0.042	0.473	1.000					
Efek Moderasi 3	-0.196	0.511	0.497	1.000				
Flash Sale (X2)	0.457	-0.053	-0.307	-0.217	0.854			
Gratis Ongkir (...	0.406	-0.235	-0.205	-0.278	0.574	0.912		
Impulsive Buyi...	0.593	-0.191	-0.137	-0.331	0.678	0.752	0.886	
Variabel Laten 5	0.503	-0.203	-0.150	-0.317	0.588	0.636	0.744	0.847

Construct reliability and validity



	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
Diskon (X1)	0.770	0.775	0.867	0.685
Efek Moderasi 1	1.000	1.000	1.000	1.000
Efek Moderasi 2	1.000	1.000	1.000	1.000
Efek Moderasi 3	1.000	1.000	1.000	1.000
Flash Sale (X2)	0.875	0.890	0.915	0.730
Gratis Ongkir (...	0.933	0.936	0.952	0.832
Impulsive Buyi...	0.909	0.912	0.936	0.786
Variabel Laten 5	0.867	0.879	0.910	0.717

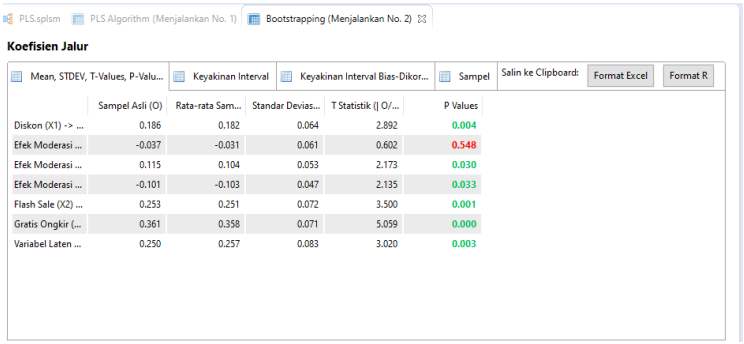
R2 (R Square)



	R Square	Adjusted R Sq...
Impulsive Buyi...	0.763	0.744

Final Results

Path coeefficient-Mean, STDEV, T values, p values



PLS.splsm | PLS Algorithm (Menjalankan No. 1) | Bootstrapping (Menjalankan No. 2)

Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Valu... | Keyakinan Interval | Keyakinan Interval Bias-Dikor... | Sampel | Salin ke Clipboard: | Format Excel | Format R

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (| O/...	P Values
Diskon (X1) -> ...	0.186	0.182	0.064	2.892	0.004
Efek Moderasi ...	-0.037	-0.031	0.061	0.602	0.548
Efek Moderasi ...	0.115	0.104	0.053	2.173	0.030
Efek Moderasi ...	-0.101	-0.103	0.047	2.135	0.033
Flash Sale (X2) ...	0.253	0.251	0.072	3.500	0.001
Gratis Ongkir (...	0.361	0.358	0.071	5.059	0.000
Variabel Laten ...	0.250	0.257	0.083	3.020	0.003

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Nur Rahmi Ilahi
Tempat Tanggal Lahir	:Tanjung Bonai Aur ` Kumanis, 01 April 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Alamat	: Jln. Listrik II Lingkungan VI Pasar Sibuhuan, Kelurahan Pasar Sibuhuan, Kecamatan Barumun, Kabupaten Padang Lawas, Provinsi Sumatra Utara.
Nama Ayah	: Tolentino
Pekerjaan Ayah	: PNS
Nama Ibu	: Elminora
Pekerjaan Ibu	: PNS
No. Handphone	: 082387728001
Email	: rahmialentino000104@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK (2005-2006) : TK Harapan Utama
2. SD (2006-2012) : SDN 0123 Sibuhuan
3. SMP (2012-2015) : MTsN Padang Panjang
4. SMA (2015-2018) : MAN 2 Tanah Datar