

**Pengaruh Promo *Flash Sale* dan Fasilitas Pembayaran
Shopee Paylater Pada *E-Commerce* *Shopee*
Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa
Dalam Perspektif Bisnis Syariah
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**MUHAMMAD RIDHO RIZKY NANDA
NPM : 1951040362**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445H/2023**

**Pengaruh Promo *Flash Sale* dan Fasilitas Pembayaran
Shopee Paylater Pada *E-Commerce* *Shopee*
Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa
Dalam Perspektif Bisnis Syariah
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**MUHAMMAD RIDHO RIZKY NANDA
NPM : 1951040362**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : H. Supaijo, S.H., M.H

Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445H/2023**

ABSTRAK

Saat ini *e-commerce* di Indonesia berada pada pucaknya, berdasarkan data dari *GlobalWebIndex*, Indonesia adalah negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019. *Marketplace* yang saat ini sangat diminati di kalangan milenial adalah *Shopee.co.id*, banyaknya kemudahan yang ditawarkan *Shopee* menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus tak terkecuali kalangan mahasiswa. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara promo *flash sale* dan fasilitas pembayaran *shopee paylater* terhadap sikap konsumtif mahasiswa dalam perspektif bisnis syariah. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promo *flash sale* dan fasilitas pembayaran *shopee paylater* pada *e-commerce* *Shopee* terhadap sikap konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 93 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *probability sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan *shopee paylater* secara parsial berpengaruh terhadap sikap konsumtif mahasiswa. Hal ini dilihat dari hasil pengujian pada variabel *flash sale* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promo *flash sale* terhadap sikap konsumtif mahasiswa dalam perspektif bisnis syariah. Kemudian pada variabel *shopee paylater* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas pembayaran *shopee paylater* terhadap sikap konsumtif mahasiswa perspektif bisnis syariah.

Kata kunci: *Flash Sale, Shopee Paylater, Sikap Konsumtif Mahasiswa*

ABSTRACT

Currently e-commerce in Indonesia is reaching its peak, based on data from GlobalWebIndex, Indonesia is the country with the highest e-commerce adoption rate in the world in 2019. The marketplace that is currently in great demand among millennials is Shopee.co. id, with the various conveniences offered by Shopee, creates a tendency to make continuous purchases, including students. The formulation of the problem in this study is whether there is an influence between flash sale promotions and shopee paylater payment facilities on the consumptive attitude of students from a sharia business perspective. This study aims to determine the effect of flash sale promotions and shopee paylater payment facilities on Shopee e-commerce on the consumptive attitude of students of the Faculty of Islamic Economics and Business UIN Raden Intan Lampung from a Sharia Business Perspective.

This research is a field research (Field Research) and uses quantitative methods. The population in this study were all students of the Faculty of Islamic Economics and Business UIN Raden Intan Lampung Class of 2019. The type of data used in this study was primary data obtained through distributing questionnaires. The sample in this study were 93 respondents. The sampling technique was carried out by means of probability sampling. This study uses the Partial Least Square (PLS) based Structural Equation Model (SEM) analysis using the SmartPLS version 3.0 application.

The results showed that the flash sale and shopee paylater variables partially affected the consumptive attitude of students. This can be seen from the results of testing on the flash sale variable indicating that there is a positive and significant influence between flash sale promos on student consumptive attitudes in the perspective of sharia business. Then the shopee paylater variable shows that there is a positive and significant influence between the shopee paylater payment facility on the consumptive attitude of students from a sharia business perspective.

Keywords: Flash Sale, Shopee Paylater, Student Consumptive Attitude



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Ridho Rizky Nanda

NPM : 1951040362

Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promo *Flash Sale* dan Fasilitas Pembayaran *Shopee Paylater* Pada *E-Commerce* Shopee Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau sanduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 06 Mei 2023

Penulis,



Muhammad Ridho Rizky Nanda
NPM.1951040348



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Lelakol H. Endo, Suratmin, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul : **"Pengaruh Promo *Flash Sale* dan Fasilitas Pembayaran *Shopee Paylater* Pada *E-Commerce* *Shopee* Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan-Lampung)"**

Nama : **Muhammad Ridho Rizky Nanda**

NPM : **1951040362**

Jurusan : **Manajemen Bisnis Syariah**


Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II


H. Supaijo, S.H., M.H.
NIP. 196503121994031003


Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy.
NIP. 2013010919841028163

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.Sy.
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol Endro Suratmih Sukarame, Bandar Lampung, 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promo *Flash Sale* dan Fasilitas Pembayaran *Shopee Paylater* Pada E-Commerce *Shopee* Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif *Bisnis Syariah* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)” disusun oleh **Muhammad Ridho Rizky Nanda, NPM. 1951040362** Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 15 Agustus 2023.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Budimansyah, S. Th.I., M.Kom.I (.....)

Sekretaris : Nurhayati, S. Kom., M.M (.....)

Penguji I : Dimas Pratomo, M.E. (.....)

Penguji II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy (.....)

Penguji III : H. Supaijo, S.H., M.HG (.....)

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt., CA
NIP. 197009262008011008

MOTTO

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

”Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

(Q.S An-Nisa' :29)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan ilmu, kekuatan, kesehatan, kesabaran, dan keselamatan untuk penulis dalam menyusun skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan sebagai ungkapan rasa syukur dan terima kasih yang teramat mendalam kepada:

1. Kedua orang tua yang amat sangat saya cintai Bapak Prayitno dan Ibunda Suparningsih sebagai rasa terima kasih dan bakti saya karena selalu menyayangi, mengasahi, mendoakan, berkorban banyak hal, memberi semangat dan memotivasi dengan penuh kesabaran. Terima kasih atas rasa cinta dan kasih sayang yang terus mengalir sampai sebesar sekarang, terima kasih atas perjuangan yang tidak mungkin terbalaskan. Mungkin, skripsi ini tidak sebanding dengan perjuangan yang saya terima selama ini, tetapi saya berharap skripsi ini menjadi salah satu hal yang mampu membuat bapak dan ibu bahagia. Semoga mereka selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan keberkahan baik di dunia maupun di akhirat.
2. Nenek saya Hj. Suratmi yang saya sayangi terimakasih telah mendoakan dan selalu mendukung hingga di titik ini.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dengan nama Muhammad Ridho Rizky Nanda atau yang akrab di panggil Ridho merupakan anak kedua dari dua bersaudara yang dilahirkan di Bumiarum 1 September 2001. Putra kedua dari pasangan Bapak Prayitno dan Ibu Suparningsih dan memiliki satu kakak laki-laki bernama Erfan Diaz Ramadhan.

Pendidikan penulis bermula di TK Baitul Umi Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu lulus tahun 2007 kemudian melanjutkan ke jenjang berikutnya di SDN 01 Bumiarum Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu lulus tahun 2013, melanjutkan ke jenjang berikutnya di SMPN 01 Pringsewu Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu lulus pada tahun 2016 kemudian melanjutkan ke jenjang berikutnya di SMAN 01 Pringsewu Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu lulus pada tahun 2019 setelah itu di tahun yang sama melanjutkan perguruan tinggi di UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program studi Manajemen Bisnis Syariah.

Selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan penulis diamanahi oleh anggota kelas MBS E untuk menjadi kosma dari semester 2 sampai dengan semester 8. Penulis Melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) berbasis pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Pringsewu Utara, Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu. Selama pendidikan di UIN Raden Intan Lampung penulis mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (HMPS-MBS) 2021-2022.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Promo *Flash Sale* dan Fasilitas Pembayaran *Shopee Paylater* Pada *E-Commerce* *Shopee* Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Bisnis Syariah** (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)” dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya selalu kita nantikan sampai pada akhir zaman. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi Strata satu (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini tak lupa dihaturkan terimakasih kepada pihak-pihak dibawah ini yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Binis Islam.
3. Bapak H. Supaijo, S.H., M.H. selaku Pembimbing I yang memberikan bimbingan dan motivasi serta semangatnya memberikan pengarahan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, dengan sabar memberikan bimbingan dan motivasi serta semangatnya memberikan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InshaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.

6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Alamamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang selalu dibanggakan yang selama ini telah mendidik dan memberi pelajaran baik dari segi ilmu pengetahuan maupun agama.
8. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan, do'a dan motivasi baik secara moril dan materil.
9. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
10. Teman seperjuangan Yudha Arya Pratama, Titus Narotama, Redo Sianturi, Putra Adi Pradana, Prayoga Adi Saputra, Putri Nanda Wulandari, Radita Tri Angelina, Putri Infita Camalia, Lutfiana Khoirunnisa dan teman-teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas MBS E yang telah menemani hari-hari selama proses perkuliahan dan memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini, Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca umumnya, Aamiin Ya Rabbal-Alamin.

Bandar Lampung, 6 Mei 2023
Penulis,

Muhammad Ridho Rizky Nanda
NPM 1951040362

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	16
H. Sistematika Penulisan	21

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan	23
1. Teori Perilaku Konsumen	23
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	25
3. Teori Perilaku Konsumsi Islam	28
4. Promo <i>Flash Sale</i>	32
a. Pengertian <i>Flash Sale</i>	32
b. Kelebihan dan Kekurangan <i>Flash Sale</i>	33
c. Tinjauan Perspektif Bisnis Syariah Tentang <i>Flash Sale</i>	34
5. Metode Pembayaran	38
a. Pengertian Sistem Pembayaran	38
b. Macam-macam Pembayaran dalam <i>E-Commerce</i>	40
6. <i>Shopee Paylater</i>	43
a. Pengertian <i>Shopee Paylater</i>	43
b. Kelebihan dan Kekurangan <i>Shopee Paylater</i>	44

c.	Ketentuan dan Mekanisme <i>Shopee Paylater</i>	45
d.	Tinjauan Perspektif Bisnis Syariah Tentang <i>Shopee Paylater</i>	46
7.	Konsumtif	50
a.	Pengertian Konsumtif	50
b.	Faktor yang Mempengaruhi Konsumtif	52
c.	Indikator Gaya Hidup Konsumtif	54
d.	Tinjauan Perspektif Bisnis Syariah Tentang Konsumtif	55
B.	Kerangka Pemikiran	58
C.	Pengajuan Hipotesis	60

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian	63
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	63
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	64
D.	Definisi Operasional Variabel	66
E.	Instrumen Penelitian	70
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas	71
1.	Uji Validitas	71
2.	Uji Reliabilitas	72
G.	Teknik Analisis Data	72
H.	Uji Hipotesis	76
1.	Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	76
2.	Uji Parsial	76

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Data	77
B.	Hasil Penelitian dan Analisis	92
C.	Pembahasan	105

BAB V PENUTUP

A.	Simpulan	112
B.	Rekomendasi	113

Daftar Rujukan Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data jumlah populasi	64
Tabel 3.2 Definisi operasional variabel	68
Tabel 3.3 Skala likert	70
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden	77
Tabel 4.2 Usia responden	78
Tabel 4.3 Jurusan responden	79
Tabel 4.4 Frekuensi jawaban responden variabel <i>flash sale</i>	81
Tabel 4.5 Frekuensi jawaban responden variabel <i>shopee paylater</i>	83
Tabel 4.6 Frekuensi jawaban responden variabel konsumtif	87
Tabel 4.7 Item hasil uji <i>face validity</i>	92
Tabel 4.8 <i>Outer loading</i>	96
Tabel 4.9 <i>Outer loading valid</i>	98
Tabel 4.10 <i>Composite reliability</i>	100
Tabel 4.11 <i>Cronbach alpha</i>	101
Tabel 4.12 <i>Total effects</i>	102
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	103
Tabel 4.14 Uji hipotesis parsial	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna dan tingkat penetrasi <i>e-commerce</i> di Indonesia tahun 2017-2023	4
Gambar 1.2 Logo <i>e-commerce</i> shopee	6
Gambar 1.3 Tampilan <i>Flash Sale</i>	7
Gambar 1.4 Tampilan <i>Shopee Paylater</i>	8
Gambar 1.5 Grafik pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia	9
Gambar 1.6 Kategori produk shopee terlaris tahun 2022	10
Gambar 1.7 Tampilan jawaban kuesioner pra riset	12
Gambar 2.1 Model perilaku konsumen	23
Gambar 2.2 Kerangka pemikiran	59
Gambar 4.1 Grafik responden berdasarkan jenis kelamin	78
Gambar 4.2 Grafik responden berdasarakan usia	79
Gambar 4.3 Grafik responden berdasarkan jurusan	80
Gambar 4.4 Tampilan <i>Output Model</i> pengukuran (<i>Outer Model</i>)	96
Gambar 4.5 Tampilan <i>Output Model</i> pengukuran valid (<i>Outer Model</i>)	98
Gambar 4.6 Tampilan <i>Output Model Structural (Inner Model)</i>	102

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner Penelitian
- Lampiran II Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran III Uji Validitas
- Lampiran IV Uji Reliabilitas
- Lampiran V *R-Square*
- Lampiran VI Uji Hipotesis

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk memudahkan dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami makna judul penelitian ini, yaitu: **Pengaruh Promo *Flash Sale* dan Fasilitas Pembayaran *Shopee Paylater* Pada *E-Commerce* Shopee Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)**. Serta untuk memberikan penjelasan tentang pengertian judul penelitian ini, maka peneliti perlu menjelaskan secara singkat kata-kata istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh

Pengaruh dalam istilah penelitian disebut dengan dampak terafiliasi, yaitu suatu investigasi yang terlihat menghubungkan nilai antara satu variabel dengan variabel lainnya.¹

2. Promo *Flash Sale*

Dalam Bahasa Indonesia, *Flash Sale* adalah penjualan kilat. *Flash Sale* adalah suatu diskon atau promosi yang ditawarkan oleh *marketpleace* atau *e-commerce* dalam kurun waktu yang singkat dan juga kuantitasnya terbatas.²

3. *Shopee Paylater*

Paylater merupakan strategi cicilan, misalnya kartu kredit dimana organisasi aplikasi menyelamatkan cicilan tagihan pengguna di pengirim terlebih

¹ Sugiyono, *Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2011).

² Ibnu, "Flash Sale Adalah Strategi Pemasaran Untuk Mempercepat Pembelian," *Accurate Online*, 2021, <https://accurate.id/marketing-manajemen/flash-sale-adalah/>.

dahulu, kemudian klien mengurus tagihan ke aplikasi.³

4. *E-Commerce*

E-Commerce adalah perdagangan elektronik dimana bentuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet. *E-commerce* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer.⁴

5. Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Kata konsumtif mempunyai arti boros, yang mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan.⁵

6. Perspektif Bisnis Syariah

Bisnis syariah adalah serangkaian aktivitas jual beli dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang atau jasa, tetapi dibatasi cara memperoleh dan menggunakannya, sehingga dalam mendapatkan

³ Farras Benhart, "Platform Yang Sediakan PayLater," *CNBC Indonesia*, 2019, <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/10/20/rekomendasi-hair-tonic-dari-putri/>.

⁴ Baenil Huda and Bayu Priyatna, "Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-Commerce," *Systematics* 1, no. 2 (2019): 81, <https://doi.org/10.35706/sys.v1i2.2076>.

⁵ Eni Lestarina et al., "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 1–6, <https://doi.org/10.29210/3003210000>.

harta dan menggunakannya tidak boleh dengan cara-cara yang diharamkan Allah SWT.⁶

Berdasarkan penjabaran dari judul di atas dapat dipahami sebuah penelitian ini yang membahas tentang “**Pengaruh Promo *Flash Sale* dan Fasilitas Pembayaran *Shopee Paylater* Pada *E-Commerce* *Shopee* Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)**”.

B. Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman membuat kebutuhan dan gaya hidup individu berkembang. Selain itu dengan kemajuan inovasi yang cepat sangat berguna untuk memenuhi kebutuhan dan cara hidup mereka. Pada pergantian teknologi saat ini, setiap bagian masyarakat yang lebih besar secara konsisten pasti tidak lepas dari internet baik itu untuk berkomunikasi dengan yang lain, mencari data atau lainnya. Aktivitas masyarakat dapat dilakukan dengan lebih mudah melalui berbagai inovasi teknologi dan internet, salah satunya dalam hal *muamalah* (aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhannya).⁷ Salah satu kenyamanan yang bisa dirasakan adalah untuk membuatnya lebih mudah bagi individu untuk mencari apa pun yang diinginkan seperti belanja. Selain itu, individu membutuhkan semua yang didapat dengan segera karena sebagian besar individu memiliki keserbagunaan yang tinggi dalam yang dilakukan setiap hari, sehingga individu menyukai sesuatu yang efisien dalam mencari sesuatu.

⁶ Abd. Rizal, “Tinjauan Jasa Angkutan Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Jasa Angkutan Online Go-Jek Di Makassar)” 4, no. 1 (2019): 18–41.

⁷ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, ke-2 (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007).

Sistematika berbelanja dalam proses jual beli *online* memang sangat memudahkan konsumen. Permulaannya konsumen akan diarahkan untuk membuat akun dengan melengkapi data pribadi untuk dapat menikmati berbelanja *online*. *E-commerce* atau juga perdagangan elektronik merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran, dan pembayaran barang atau jasa yang memanfaatkan sistem elektronik seperti internet ataupun jaringan komputer.⁸ Dari tiap pelaku usaha *E-Commerce* akan menjamin data pribadi konsumen tersebut dengan mencantumkan klausula baku yang dibaca oleh konsumen dan disetujui. Lalu konsumen dapat berbelanja sesuai apa yang ingin dicari dan dengan harga yang diinginkan. Konsep tersebut telah berjalan di era sekarang dan semua pelaku usaha mencoba memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda kepada konsumen.

Keefisienan dan kenyamanan yang ditawarkan ketika belanja berbasis *online* membuat individu menjadi tergantung. Di mana sewaktu belanja berbasis *online*, pembeli hanya perlu memilih gambar produk atau administrasi apa yang dia butuhkan. Setelah memilih, pembeli membaca dengan teliti penentuan dan penggambaran barang dalam *subtitle* yang telah disertakan oleh penjual, dengan tujuan agar pembeli saat ini tidak perlu keluar rumah, atau kantor karena berbelanja seharusnya bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa melalui banyak usaha dan waktu.

⁸ Adi Sulisty Nugroho, *E-Commerce: Teori Dan Implementasi* (Jakarta: Ekuilibria, 2016).



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.1

Pengguna dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia tahun 2017-2023

Perkembangan penggunaan *e-commerce* di Indonesia sangat meningkat sejalan dengan peningkatan penggunaan internet. Masyarakat Indonesia yang awalnya terbentur dengan budaya yang kuat dan kepercayaan sehingga kurang menyukai berbelanja online, pada akhirnya harus menerima sistem baru yakni berbelanja berbasis *online*. Sejak tahun 2019 dimana mewabahnya pandemi covid-19 yang melanda dunia tak terlepas Indonesia menyebabkan sistem ini semakin menguat bahkan secara langsung menuntut eksistensinya secara global sebagai bentuk adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).⁹

Saat ini *e-commerce* di Indonesia berada pada pucaknya, hal ini di buktikan dengan mayoritas masyarakat merasa lebih nyaman berbelanja melalui *marketplace* dibandingkan ke toko secara langsung. Salah satu layanan belanja berbasis *online* saat ini adalah *e-commerce* dimana didalamnya Shopee, Tokopedia, Lazada, Bli.Bli, JD.ID,

⁹ M.T. Vera Selvina Adoe, S.P., M.M., Marnida Yusufiana, S.Pd., M.Pd., Ayu Diana, S.Pi., M.P., Renny Lubis, S.T., M.M., Muchsin Harahap, S.T., *BUKU AJAR E-COMMERCE* (Kota Palu, Sulawesi Tengah: Feniks Muda Sejahtera, 2022).

TikTok Shop dan lainnya. Berdasarkan data dari *GlobalWebIndex*, Indonesia adalah negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019. Sebanyak 90 persen dari pengguna internet dengan rentan usia 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan transaksi pembelian produk dan jasa secara *online*.¹⁰



Sumber : <https://shopee.co.id>

Gambar 1.2
Logo e-commerce Shopee

Salah satu *marketplace* yang saat ini sangat diminati di kalangan milenial adalah [Shopee.co.id](https://shopee.co.id). Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang diluncurkan pada tahun 2015 dibawah naungan SEA Group yang berkantor pusat di Singapura. Hingga saat ini Shopee telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.¹¹ Shopee hadir dengan memberikan penawaran yang memikat pelanggan adalah banyaknya promo, strategi cicilan yang memudahkan pembeli, gratis ongkir, biaya lebih rendah, hingga

¹⁰ M.H. Dr. Muh. Nur Udpa, S.H., *PERDAGANGAN INTERNASIONAL E-Commerce Dan Prinsip-Prinsip Hukum Transaksi Elektronik* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022).

¹¹ Marinda Agestia Monica, “Analisis Hukum Islam Terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopee Pay Later Pada E-Commerce,” *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, 2020, 1–68.

pembayaran non tunai. Shopee dikenal oleh masyarakat dengan jargon *flash sale* yang ada setiap harinya dan kemudian puncak promosinya dilakukan dengan tanggal dan bulan yang sama seperti contoh *flash sale* 12:12.

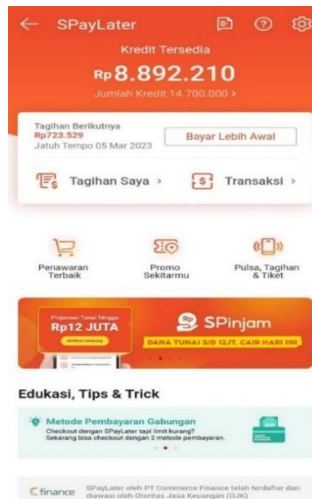


Sumber : Screenshoot aplikasi shopee

Gambar 1.3
Tampilan *Flash Sale*

Kemudian barang yang ada di *flash sale* tersebut pun diberikan diskon besar dengan durasi waktu dan stok barang yang terbatas, sehingga calon konsumen berebut untuk meng-*check out* barang tersebut hal ini menyebabkan banyak konsumen menunggu waktu *flash sale*. *Flash Sale* sering juga disebut dengan “*daily deal*”, penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat program *flash sale* berlangsung dibandingkan harga normal. Shopee juga memberikan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *flash sale* berlangsung sehingga konsumen tidak tertinggal penawaran tersebut.

Barang yang ditawarkan pada *flash sale* pun sangat beragam mulai dari barang elektronik, kosmetik, pakaian, fashion dan lain-lain. Para calon konsumen diminta untuk bergerak cepat dalam memilih barang dan memasukkan ke keranjang belanja sebelum nantinya dibayar. Saat barang masuk pada keranjang belanja, barang *flash sale* pada *marketplace* sudah mulai berkurang stok walaupun memang belum dibayar. Karena itu sudah terhitung laku semenjak calon konsumen memasukkan barang pada keranjang belanja.



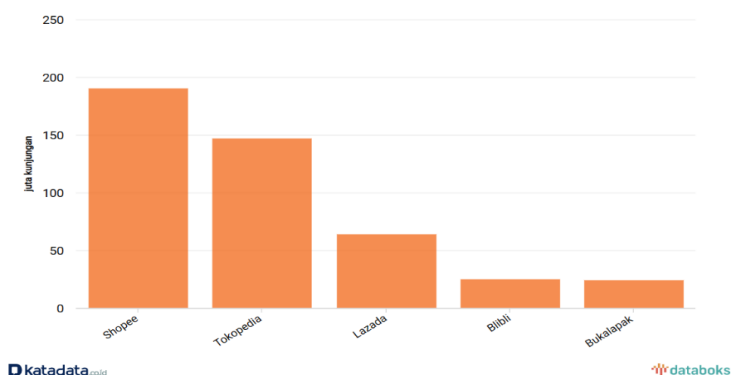
Sumber : Screenshoot aplikasi shopee

Gambar 1.4
Tampilan Shopee Paylater

Hadirnya fitur *PayLater* membuat transaksi *online* menjadi semakin efisien. Baik dari segi persyaratan, pendaftaran, ataupun proses pengaktifan yang bisa dikatakan mudah menjadikan *PayLater* sebagai sistem pembayaran yang lebih ulung dibandingkan bank. Semakin merebaknya *e-commerce*, masyarakat didorong untuk bisa memenuhi semua keinginan dan kebutuhan, yang mana

memiliki prioritas tersendiri untuk memenuhinya. Sedangkan kemampuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut sangat terbatas karena tidak semua orang mampu membayar secara tunai. Oleh sebab itu, saat ini ada perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang membuka layanan *PayLater* untuk pengajuan cicilan. Salah satu di antaranya adalah aplikasi Shopee.

Dengan hadirnya fitur pembayaran melalui *shopee paylater* menjadikan minat beli dikalangan mahasiswa semakin tinggi menjadikan mereka semakin tinggi pula tingkat konsumtif. *Shopee paylater* merupakan fasilitas keuangan dari Shopee yang melayani metode pembayaran dengan cara cicil tanpa membutuhkan kartu kredit mulai dari tenor 1 bulan hingga 12 bulan untuk berbelanja di *platform* Shopee dengan suku bunga 0% - 2,95%. Pengajuan *Shopee paylater* hanya membutuhkan KTP dan foto diri saja.¹² Dengan adanya promo *flash sale* dan adanya fitur pembayaran *Shopee Paylater* semakin menambah minat beli masyarakat khususnya anak muda (mahasiswa) dalam menggunakan *e-commerce* Shopee.



¹² F D W Damayanti and C Canggih, “Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopee pay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* (2021).

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.5
Grafik pengguna e-commerce di Indonesia

Pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs e-commerce peringkat pertama di Indonesia. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama.¹³ Namun saat ini muncul pesaing Shopee yakni TikTok Shop, TikTok merupakan perusahaan asal negara China Tiktok Shop adalah salah satu inovasi fitur terbaru dari aplikasi TikTok. Akan tetapi selama peluncuran, aplikasi TikTok Shop menerima banyak komplain dari pelanggannya dikarenakan fitur-fitur yang disediakan masih belum optimal, seperti fitur pembayaran, keranjang, *Live Streaming* dan berbagai fitur lainnya.¹⁴

¹³ Cindy Mutia Annur, "Ini Situs E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022," Databoks, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>.

¹⁴ Reski C Eva, Murhadi R Werner, "Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktokshop (Studi Pada Pelanggan Tiktokshop)," 2022, n.d., <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>.



Sumber : <https://www.ngobrolbisnis.id>

Gambar 1.6

Kategori produk shopee terlaris tahun 2022.¹⁵

Perilaku konsumtif terbentuk dikarenakan konsumtif itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup, manusia tidak akan pernah merasa puas dengan benda yang mereka peroleh dan prestasi yang mereka capai karena pada dasarnya jumlah kebutuhan manusia tidak terbatas.¹⁶ Sedangkan perilaku konsumtif itu muncul terutama setelah adanya masa industrialisasi dimana barang di produksi secara massal sehingga membutuhkan konsumen yang lebih luas. Media, baik elektronik maupun massa dalam hal ini menempati posisi strategis dalam membantu perilaku konsumtif, yaitu sebagai medium yang menarik minat konsumen dalam membeli barang.

Perilaku konsumtif menggambarkan keinginan seseorang untuk menghabiskan barang secara berulang-ulang dan berlebihan yang sebenarnya tidak diperlukan dan bukan merupakan kebutuhan pokok, sehingga perilaku yang tidak wajar pada umumnya akan memicu berlebihan (pemborosan uang) yang mendahulukan keinginan dari

¹⁵ Andri Afrizal Hakim, “Kategori Produk Terlaris Di Shopee 2022 Untuk Memulai Bisnis Online,” NgobrolBisnis.id, 2022, <https://www.ngobrolbisnis.id/about-me/>.

¹⁶ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, 3rd ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2016).

pada kebutuhan pokok.¹⁷ Ciri-ciri perilaku konsumtif remaja dapat dilihat dari : (1) Remaja amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, (2) Mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik), (3) Tidak berpikir hemat, (4) Kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk (*impulsif*).¹⁸

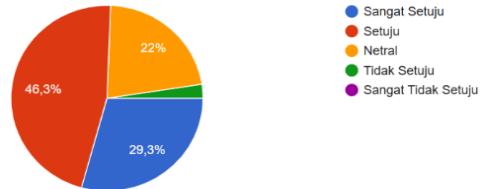
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dermawansyah Darwipat, Agus Syam, dan Marhawati (Universitas Negeri Makassar) pada Desember 2020, dengan judul penelitian “Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen *Marketplace*” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan di Program Studi Pendidikan Ekonomi total keseluruhan yaitu 347 orang peneliti memilih wanita karena sesuai dengan target pasar *marketplace*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *flash sale* memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Elpa Julita, Idwal B, dan Herlina Yustati (Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu) pada tahun 2022, judul penelitian “Pengaruh Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim”. Jenis dan Penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan penggunaan *Shopee paylater* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

¹⁷ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011).

¹⁸ Lestarina et al., “Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja.”

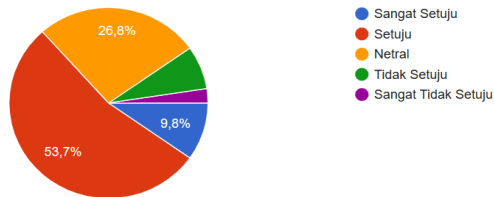
Flash sale yang diadakan oleh Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi Shopee.

41 jawaban



Shopee Paylater memberikan kemudahan bagi saya untuk mendapatkan produk terlebih dahulu.

41 jawaban



Sumber : google form

Gambar 1.7

Tampilan jawaban kuesioner pra riset

Peneliti melakukan pra riset kepada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dengan cara membagikan kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada 41 mahasiswa menunjukkan bahwa mahasiswa tertarik dengan kegiatan *flash sale* yang diadakan oleh shopee. Kemudian mahasiswa setuju bahwasannya *shopee paylater* memberikan kemudahan untuk mendapatkan produk terlebih dahulu kemudian di bayar di bulan depan. Hal tersebut yang melatar belakangi penulis menggunakan variabel *flash sale* dan *shopee paylater*.

Dipilihnya judul penelitian ini, yaitu dengan alasan peneliti ingin mengetahui apakah *flash sale* dan *shopee paylater* berpengaruh terhadap sikap konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan

Lampung dalam perspektif bisnis syariah. Selain itu, Penelitian tentang “Pengaruh Promo *Flash Sale* dan Fasilitas Pembayaran *Shopee Paylater* Pada *E-Commerce* Shopee Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Syariah” berdasarkan fenomena disekitar yakni banyak masyarakat yang berbelanja *online* di *e-commerce* tak terlepas mahasiswa/mahasiswi. Hasil pra riset dan wawancara yang dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung menunjukkan bahwa mahasiswa sering menggunakan aplikasi shopee untuk membeli barang yang mereka butuhkan.

Berdasarkan uraian yang telah di paparkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tugas akhir skripsi yang berjudul “**Pengaruh Promo *Flash Sale* dan Fasilitas Pembayaran *Shopee Paylater* Pada *E-Commerce* Shopee Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah**”.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih terarah, sempurna, dan mendalam, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan dalam penelitian ini akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan untuk mempengaruhi sikap konsumtif dalam penelitian ini adalah *Flash Sale* dan *Shopee Paylater*.

2. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *flash sale* terhadap sikap konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam perspektif bisnis syariah?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *shopee paylater* terhadap sikap konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam perspektif bisnis syariah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat adapun tujuan yang ingin dicapai oleh Penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap sikap konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam perspektif bisnis syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopee paylater* terhadap sikap konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam perspektif bisnis syariah.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Berikut manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat lebih memperkaya kajian teoritis tentang *e-commerce* dan beberapa fitur yang ada dalam *e-commerce*. Serta penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teori dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi untuk penelitian sejenis terkait dengan *Flash Sale*, *Shopee Paylater* dan Konsumtif dan memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan model yang lebih kompleks dari penelitian sebelumnya.

- b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat umum mengenai fitur dan promosi yang disediakan perusahaan *e-commerce* dalam rangka untuk mewujudkan produktivitas perusahaan yang maksimal.

- c. Manfaat Bagi Penulis

Adanya penelitian ini untuk mengembangkan keilmuan penulis untuk memenuhi syarat akademik dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka

penulis menyantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan **“Pengaruh Promo *Flash Sale* dan Fasilitas Pembayaran *Shopee Paylater* Pada *E-Commerce* *Shopee* Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)”**.

Pengaruh Promo *Flash Sale* Terhadap Sikap konsumtif

1. Penelitian yang dilakukan oleh Laura Pandan Wangi, dan Sonja Andarini (Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur) pada Maret 2021, judul penelitian “Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna *Shopee*” Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan penentuan sampel secara *non-probability sampling* dan teknik penarikan sampel menggunakan metode *Insidental Sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan angket/kuesioner pada 100 responden pengguna *Shopee*, kemudian dianalisis dengan metode regresi linear berganda, lalu hipotesis diuji dengan Uji F serta Uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu) dari variabel *Flash sale* (X1) dan *Cashback* (X2) terhadap variabel perilaku *Impulse Buying* (Y) pada pengguna *Shopee*.¹⁹
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dermawansyah Darwipat, Agus Syam, dan Marhawati (Universitas Negeri Makassar) pada Desember 2020, judul penelitian “Pengaruh Program *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen *Marketplace*” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif,

¹⁹ Laura Pandan Wangi, “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna *Shopee*” (Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2021).

populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan di Program Studi Pendidikan Ekonomi total keseluruhan yaitu 347 orang peneliti memilih wanita karena sesuai dengan target pasar *marketplace*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *flash sale* memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.²⁰

3. Penelitian yang dilakukan oleh Alifia Primasari Nur Aslami (Universitas Sebelas Maret) pada tahun 2020, judul penelitian “Pengaruh Terpaan Program *Flash Sale* Tokopedia, *Brand Awareness* dan Status Ekonomi Terhadap Perilaku Membeli Mahasiswa”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dari hasil uji t dapat disimpulkan variabel Terpaan Promo *Flash Sale* (X1) aplikasi jual beli *online* Tokopedia tidak berpengaruh terhadap perilaku membeli (Y) Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNS Angkatan 2015-2017 dengan hasil signifikansi $0,343 > 0,050$. Sehingga hipotesis pertama ditolak.²¹
4. Penelitian yang dilakukan oleh Amalina Maryam Zakiyyah (Universitas Muhammadiyah Jember) pada Juni 2018, judul penelitian “Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Implusif *Online* Pada Toko *Online* Pulchragallery” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penawaran *flash sale* yang dilakukan toko *online* “Pulchragallery” mengarah pada terjadinya pembelian impulsif serta untuk mengetahui motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, motif

²⁰ Dermawansyah Darwipat, Agus Syam, and Marhawati Marhawati, “Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace,” *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 1, no. 2 (2020): 58, <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>.

²¹ Alifia Primasari Nur Aslami, “Pengaruh Terpaan Program Flash Sale Tokopedia, Brand Awareness Dan Status Ekonomi Terhadap Perilaku Membeli Mahasiswa,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (1981): 1689–99.

hedonis atau motif *utilitarian* konsumen atau keduanya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan disimpulkan bahwa pembelian impulsif terjadi saat penawaran *flash sale*. Pembelian impulsif yang dilakukan saat *flash sale* dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian. Dan terdapat korelasi yang tidak signifikan antara lama waktu mengakses instagram dengan perilaku pembelian impulsif saat *flash sale*.²²

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dinar Andina Wulandari dan Primasatria Edastama (Universitas Esa Unggul) pada Agustus 2022, judul penelitian “Pengaruh Gratis Ongkir, *Flash Sale*, dan *Cashback* Atas Pembelian Implusif yang Dimediasi Emosi Positif”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir dan penjualan kilat berpengaruh terhadap emosi positif dan pembelian impulsif.²³

Pengaruh Fasilitas Pembayaran *Shopee PayLater* Terhadap Sikap Konsumtif

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fany Fadhila, Azhar, dan Muslim Marpaung (Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia) pada Desember 2020, judul penelitian “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan *Shopee Paylater*”. Penelitian ini adalah penelitian

²² Amalina Maryam Zakiyyah, “Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online ‘Pulchragallery’ the Effect of Flash Sale on Impulsif Online Purchase in the Online Store ‘Pulchra Gallery,’” *Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4, no. 1 (2018): 63–70.

²³ Dinar Andina Wulandari and Primasatria Edastama, “Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif,” 2022, 2–9.

kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan faktor sosial secara parsial memiliki hubungan positif dan kuat dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pengguna *shopee paylater* sementara religiusitas memiliki hubungan positif kuat dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna *shopee paylater*. Variabel religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna *shopee paylater* dengan pengaruh sebesar 85% dan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.²⁴

2. Penelitian yang dilakukan oleh Elpa Julita, Idwal B, dan Herlina Yustati (Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu) pada tahun 2022, judul penelitian “Pengaruh Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim”. Jenis dan Penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Berdasarkan hasil tabel perhitungan diketahui nilai Signifikansi (Sig) sebesar $0,062 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 yang menyatakan penggunaan *Shopee paylater* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi syariah Fakultas FEBI diterima. Sedangkan H_a ditolak, berarti tidak dapat pengaruh penggunaan *Shopee paylater* (X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim (Y).²⁵
3. Penelitian yang dilakukan oleh Phtya Rahima dan Irwan Cahyadi (Universitas Mataram) pada Juni 2022, judul penelitian “Pengaruh Fitur *Shopee Paylater*

²⁴ Fany Fadhila, Azhar, and Muslim Marpaung, “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopeepaylater,” *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal* 1, no. 2 (2020): 20–30.

²⁵ Jurnal Ilmiah et al., “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim” 8, no. 03 (2022): 2953–57.

Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian korelasional. Sesuai dengan hasil uji hipotesa diperoleh angka 0,152, sehingga dapat disimpulkan H₀ diterima, yaitu tidak terdapat hubungan antara penggunaan fitur *shopee paylater* terhadap sikap konsumtif mahasiswa Universitas Mataram. Koefisien determinasi sebesar 2,3% menunjukkan hubungan yang rendah.²⁶

4. Penelitian yang dilakukan Rahmatika Sari (Politeknik Negeri Bandung) pada Desember 2020, judul penelitian “Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* di Indonesia”. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Berdasar pada hasil pengolahan data serta analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang sekaligus menjawab perumusan masalah dari penelitian ini. Pertama, penggunaan teknologi *paylater* berada pada kategori sangat baik. Hal tersebut berarti bahwa teknologi *paylater* yang merupakan sebuah teknologi baru dalam pembayaran digital digunakan dengan sangat baik oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia. Kedua, perilaku *impulse buying* dari pengguna *paylater* di Indonesia berada pada kategori cukup tinggi. Artinya bahwa pengguna *paylater* cenderung masih sering melakukan *impulse buying* dalam belanja *online* pada *e-commerce*. Ketiga, penggunaan *paylater*

²⁶ Phyta Rahima and Irwan Cahyadi, “Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram,” *Target : Jurnal Manajemen Bisnis* 4, no. 1 (2022): 39–50, <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>.

tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku *impulse buying*.²⁷

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nurjihan Zhabrina Dude, Ramlan Amir Isa, dan Yulinda L Ismail (Universitan Negeri Gorontalo) pada tahun 2020, judul penelitian “Pengaruh Penggunaan *Paylater* Dan *Flash sale* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Hasil positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini diartikan bahwa *Paylater* yang diberikan oleh Shopee akan meningkatkan Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Shoopee tersebut. Dengan demikian Hipotesis 1 pada penelitian ini terbukti dan diterima. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Hasil positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini diartikan bahwa *Flash sale* yang diberikan oleh Shopee akan meningkatkan Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee tersebut. Dengan demikian Hipotesis 2 pada penelitian ini terbukti dan diterima. Secara simultan *Paylater* dan *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo.²⁸

²⁷ Rahmatika Sari, “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia,” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7, no. 1 (2021): 44–57, <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>.

²⁸ Nurjihan Zhabrina et al., “YUME : Journal of Management Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian awal usulan penelitian ini meliputi, halaman judul, abstrak, persetujuan, pengesahan, motto, perembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian inti

Bab I. Pendahuluan

Bab pendahuluan terdiri dari unsur penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis

Bab ini berisi teori yang digunakan dan pengajuan hipotesis.

Bab III. Metodologi Penelitian

Bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitan, uji validitas dan reabilitas, uji prasyarat analisis, dan uji hipotesis.

Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi deskripsi data, pembahasan hasil penelitian dan analisis.

Bab V. Penutup

3. Bagian akhir

Bagian akhir penelitian meliputi daftar rujukan dan lampiran.

BAB II

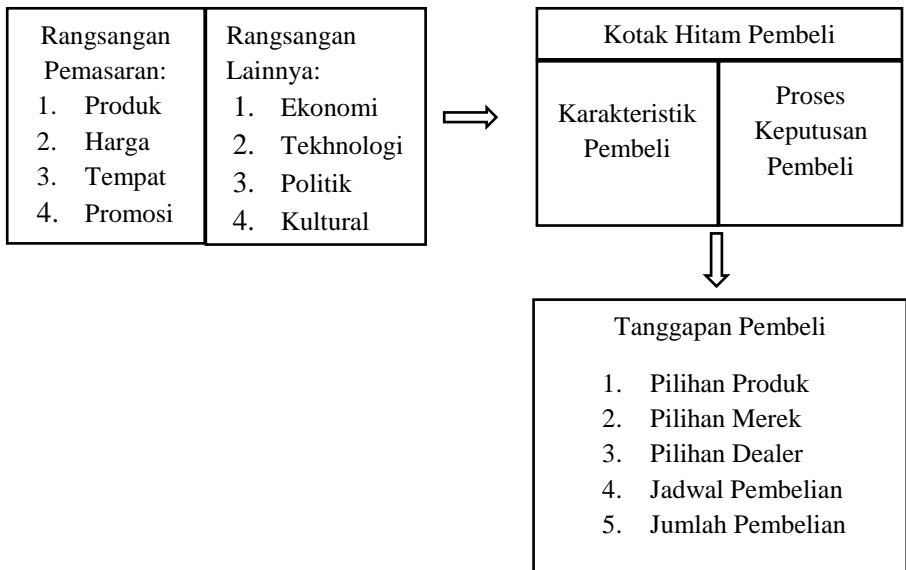
LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari cara individu memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya. Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa, aktivitas-aktivitas meliputi pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk yang dilakukan konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari seorang konsumen membuat keputusan pembelian atas produk barang dan jasa yang mereka inginkan.²⁹

Model Perilaku Konsumen dari Philip Kotler:



Gambar 2.1

Model Perilaku konsumen dari Philip Kotler

²⁹ Nia Asthon Destrity dkk Weda Wayan Asmara Dewi, Nufian Febriani, *Teori Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2022).

Semua rangsangan pemasaran maupun rangsangan lainnya masuk melalui kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli yaitu, pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jadwal pembelian, dan jumlah pembelian. Didalam kotak hitam terdapat dua komponen yaitu: pertama, karakteristik pembeli yang mempunyai suatu pengaruh besar terhadap bagaimana persepsi dan yang kedua, reaksi pembeli terhadap rangsangan tersebut.³⁰ Pembelian oleh konsumen banyak dipengaruhi oleh karakteristik: (1) kebudayaan yang terdiri dari: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial, (2) sosial yang terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran, dan status, (3) personal yang terdiri dari: usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri, (4) Psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.³¹

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen,

³⁰ Asep Saefulloh, "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Fashion Di Online Shop" (UIN Walisongo Semarang, 2019).

³¹ Yohanes Suhari, "E-Commerce : Model Perilaku Konsumen," 2010.

karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

c. Teori Antropologis

Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya. Perilaku konsumen akan dengan mudah berubah-ubah ketika di adakan promosi yang gencar terhadap suatu produk karena tidak sedikit konsumen yang selalu ingin mencoba hal baru di sekitarnya baik dalam pemakaian suatu produk baru.³²

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Faktor Kebudayaan

1) Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya akan membentuk suatu anak untuk mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.

2) Sub-budaya

Didalam sub-budaya lebih menekankan pada indentifikasi dan sosialisasi khusus pada anggotanya. Sub budaya ini meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika kondisi sub budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani kebutuhan mereka.

3) Kelas sosial

³² Dr.M.Anang Firmansyah, “Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen),” *Jurnal Agora* 5 No., no. september (2018): 5–299,https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN.

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat dalam kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggota kelompok didalamnya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut, kelompok acuan ini dapat dikelompokkan menjadi kelompok primer (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja), kelompok sekunder (keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan), dan cara seseorang untuk terpengaruh pada suatu kelompok tertentu dibedakan menjadi kelompok aspirasi dan kelompok dissosiasi.

2) Keluarga

Kelompok merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam kehidupan masyarakat dan para anggota menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan seorang pembeli keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.

3) Peran dan status

Peran dan status ini berpengaruh pada kedudukan orang tersebut dalam masing-masing kelompok. Peran merupakan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, sedangkan status adalah suatu kedudukan seseorang yang diperoleh dari peran yang dimiliki.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahan usia hidup

Sepanjang hidup seseorang, maka akan membeli barang dan jasa yang berbeda-beda. Kebutuhan

dan selera akan berubah-ubah berhubungan dengan usia seseorang.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang akan sangat berpengaruh pada pola konsumsinya, maka para pemasar harus mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan dengan minat di atas rata-rata terhadap barang dan jasa. Ekonomi sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

3) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan berpengaruh pada perilaku kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan konstan terhadap lingkungannya.

4) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada saat tertentu, kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Selanjutnya kebutuhan akan berubah menjadi motif jika seseorang menekankan pada adanya kepuasan.

2) Persepsi perhatian selektif

Suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

a) Distorsi selektif. Yaitu suatu seseorang tidak dapat menerima semua rangsangan yang

sangat banyak setiap harinya, sehingga cara untuk menarik perhatian konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan pemasar.

- b) Ingatan selektif. Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.
- c) Persepsi subliminal. Adanya pencantuman pesan subliminal yang dicantumkan pemasar secara diam-diam oleh pemasar yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

3) Proses belajar

Proses belajar akan menjelaskan tentang perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan hasil dari proses belajar.

4) Kepercayaan

Kepercayaan berkaitan dengan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

5) Sikap

Sikap adalah proses pengorganisasian dari motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif berkaitan dengan lingkungan yang dalam jangka panjang. Melalui adanya tindakan dan proses belajar, manusia akan memiliki sikap yang memungkinkan ada pengaruhnya terhadap perilaku pembeli.³³

3. Teori Perilaku Konsumsi Islam

Islam adalah agama yang memiliki keunikan tersendiri dalam hal syari'ah dan ajarannya universal.

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, n.d.

Universal bermakna dapat diterapkan pada setiap waktu dan tempat sampai hari akhir nanti. Berbeda dengan sistem lainnya, Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan dan tidak juga keterlaluhan, lebih lanjut *Al-Qur'an* melarang terjadinya *tabzir* dan *mubazir*.

Terdapat tiga prinsip dasar bagi teori perilaku konsumsi islam menurut Hendrie Anto, yaitu:

- a. Keyakinan akan hari kiamat dan kehidupan akhirat
Seorang muslim harus meyakini dengan keimanan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Pada hari kiamat manusia akan dibangkitkan dari kematiannya, kemudian menerima pahala dan dosa akibat perilakunya didunia. Dengan keyakinan seperti ini membawa dampak mendasar pada perilaku konsumsi, yaitu: Pertama, pilihan jenis konsumsi akan diorientasikan pada dua bagian, yaitu yang langsung dikonsumsi untuk kepentingan di dunia dan untuk kepentingan akhirat. Kedua, jumlah jenis pilihan konsumsi kemungkinan menjadi lebih banyak, sebab mencakup jenis konsumsi untuk kepentingan akhirat.
- b. Konsep sukses
Sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama, bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas seseorang semakin tinggi juga kesuksesan yang dicapai.
- c. Fungsi dan kedudukan harta
Harta merupakan anugrah Allah SWT dan bukan sesuatu yang bersifat buruk. Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup jika diusahakandan dimanfaatkan secara benar. Firman Allah SWT :

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيْتًا مِّنْ أَنْفُسِهِمْ
كَمَثَلِ جَنَّةٍ ۖ يَرْزُقُوهَا أَصَابَهَا وَابِلٌ فَاتَتْهُ أَكْطَافُهَا ضِعْفَيْنِ ۚ فَإِن لَّمْ
يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَالَتْ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

"Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat." (Q.S Al-Baqarah : 265)³⁴

Berdasarkan ketiga prinsip dasar diatas, jelaslah bahwa konsumsi seorang muslim tidak ditujukan untuk mencari kepuasan maksimum sebagaimana dalam terminologi teori ekonomi konvensional. Tujuan konsumsi seorang muslim adalah untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat dalam bingkai moral Islam atau *falah*. Jadi seorang konsumen muslim harus mencari *falah* setinggi mungkin sebatas anggaran yang dimilikinya.³⁵

Imam Syatibi mengatakan bahwa tanggung jawab syariah adalah untuk menjaga *maqasid syar'iyah*. Tanggung jawab ini juga berkaitan dengan perilaku konsumsi yang harus diperhatikan oleh setiap muslim dalam kehidupannya. Tanggung jawab ini terdiri dari 3 bagian, yaitu:

- a. *Dharuriyah* (primer), ialah sesuatu yang harus ada dalam menegakkan *maslahat* agama dan dunia, jika tidak ada maka tidaklah akan tegak *maslahat* tersebut secara benar, bahkan akan rusak, hancur dan hilang dari kehidupan bahkan selanjutnya juga nanti di akhirat akan menimbulkan kerugian yang nyata. Adapun yang termasuk *dharuriyat al-Khamsi* tersebut adalah :

³⁴ "Qur'an Kemenag In Word."

³⁵ Hendrie Anto, Pengantar Ekonomika Makro Islami, Terjemahan, (Yogyakarta: Ekonosia, 2003), Cet.I, h. 139

- 1) Menjaga agama
- 2) Menjaga jiwa
- 3) Menjaga akal
- 4) Menjaga keturunan atau kehormatan
- 5) Menjaga harta

Dalam hal konsumsi juga seseorang dilarang melakukan konsumsi yang membahayakan hal yang lima di atas.

- b. *Al-Hajjiyyah* (sekunder), adalah segala sesuatu yang oleh hukum *syara'* tidak dimaksudkan untuk memelihara lima hal pokok keperluan manusia di atas, akan tetapi dimaksudkan untuk menghilangkan kesempitan (*musyaqat*) atau berhati-hati (*ihdiyah*) terhadap lima hal tersebut. *Hajjiyyat* dalam kaitannya dengan konsumsi, seperti diharamkannya *kikir*, *mubazir* dan boros, karena walaupun tidak menyebabkan lenyapnya harta, tetapi maksudnya adalah menghilangkan kesempitan dalam penegakan hal lima di atas. Begitu juga, peminjam yang mampu, yang tidak mau membayar hutangnya. Sedangkan *hajjiyyat* berkaitan dengan akal seperti diharamkannya meminum sedikit minuman keras, yang juga berkaitan dengan perilaku konsumsi. Dan hal yang *hajjiyyat* adalah sesuatu yang diperlukan oleh manusia untuk kelapangan dan keleluasaan, menanggung beban *taklif*, dan beban kehidupan lainnya. Apabila sesuatu itu tidak ada, maka tidak akan merusak struktur kehidupan mereka, dan kekacauan tidak akan merajalela, sebagaimana *dharuri* tidak ada
- c. *Al-tahsiniyah* (pelengkap) adalah tindakan dan sifat yang harus dijauhi oleh akal yang sehat, dipegangi oleh adat kebiasaan yang bagus dan dihajati oleh kepribadian yang kuat. Itu semua termasuk bagian akhlaq karimah, sopan santun dan adab untuk menuju ke arah kesempurnaan. Artinya hal ini tidak dapat dipenuhi, maka kehidupan manusia tidaklah sekacau

sekiranya urusan duniawiyah tidak diwujudkan dan tidak membawa kesusahan dan kesulitan seperti tidak dipenuhinya urusan *hajiyah* manusia. Akan tetapi, hanya di anggap kurang harmonis oleh pertimbangan nalar sehat dan suatu hati nurani. Urusan *tahsiniyah* dalam konsumsi bisa dengan memberikan sedekah kepada orang yang sangat membutuhkan, sebagai bentuk kepedulian, bersopan santun dalam melakukan makan dan minum, konsumsi segala sesuatu yang bersih, tidak mengandung penyakit, dan lain-lain.³⁶

4. Promo *Flash Sale*

a. Pengertian Promo *Flash Sale*

Promo atau promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, ataupun rumah tangga.³⁷ Promosi adalah salah satu cara perusahaan untuk komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.³⁸

Flash sale merupakan program promosi yang memberikan konsumen kesempatan membeli produk

³⁶ Syatibi. *Al-Muwafaqat fi Ushul al-Syariah*. Jilid.2 (Bairut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah.tt) h.7-9.

³⁷ Presly Darmawan, "Strategi Harga Dan Promosi Yang Dilakukan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Bina Manajemen* 10, no. 2 (2022): 64–77, <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.206>.

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*.

dengan harga yang lebih murah daripada harga biasanya dan di batasi durasi waktu tertentu.³⁹ Durasi waktu *flash sale* pada umumnya tergolong singkat dan waktu dimulainya telah diumumkan sebelumnya. Selain harus berpacu dengan waktu, konsumen yang ikut dalam *flash sale* juga harus berlomba dengan konsumen lainnya. Persis seperti istilah “siapa cepat dia dapat”, peserta *flash sale* harus bergerak secepat mungkin untuk mendapatkan produk yang ada, mengingat produk yang ditawarkan selain memiliki harga yang sangat miring juga hanya tersedia dalam jumlah terbatas.

Flash sale dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi untuk mempromosikan pasar dan mendistribusikan barang-barang dengan diskon harga besar-besaran. *Flash sale* adalah model bisnis *e-commerce* di mana situs *web* menawarkan produk dengan diskon besar untuk jangka waktu terbatas, biasanya dari beberapa jam hingga beberapa hari.⁴⁰

b. Kelebihan dan Kekurangan *Flash Sale*

1) Kelebihan *Flash Sale*

a) Dapat menaikkan tingkat penjualan

Keuntungan yang bisa didapatkan bila mengikuti program *flash sale* adalah mampu memaksimalkan kinerja toko *online* dalam hal omset penjualan. Menjual barang dengan harga diskon sudah pasti akan lebih dinikmati oleh konsumen.

³⁹ Tokopedia kamus keuangan, “Flash Sale,” PT Tokopedia, accessed October 21, 2022, <https://kamus.tokopedia.com/f/flash-sale/>.

⁴⁰ Syafna Nighel and Osa Omar Sharif, “Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java,” *E-Proceeding of Management* 9, no. 3 (2022): 1337.

- b) Peningkatan transaksi dari beragam konsumen
Dengan adanya program *flash sale*, maka toko *online* memiliki kesempatan untuk meningkatkan jumlah transaksi penjualan dengan konsumen yang beragam. Hal tersebut akan mempengaruhi status toko, sehingga toko bisa memiliki predikat toko yang baik. Bila sudah memiliki predikat toko yang baik, maka kegiatan penjualan pun akan menjadi lebih mudah.
 - c) Toko *online/ e-commerce* semakin di kenal
Pada saat *marketplace* besar yang mengadakan program *flash sale*, pasti ada banyak ribuan pengguna yang menantikannya. Waktu berkumpulnya para konsumen ini adalah waktu yang tepat untuk menampilkan profil toko, jika sudah terpilih di *flash sale*, maka nama toko akan menjadi sangat luas. Kemudian dengan adanya promo besar maka *e-commerce* lebih di kenal masyarakat.
 - d) Dapat memperoleh barang dengan harga lebih murah
Dengan adanya *flash sale* para konsumen dapat memperoleh barang yang mereka inginkan dengan harga murah .
- 2) Kekurangan *Flash Sale*
- a) Situs *e-commerce* menjadi lebih sulit untuk diakses, hal tersebut dikarenakan banyak konsumen yang ingin membeli produk *flash sale* sebelum kehabisan.
 - b) Tidak bisa menyelesaikan transaksi. Kerap kali konsumen mengalami gagal transaksi. Misalnya saja saat sudah masuk proses *check out* dan sedang proses pembayaran, namun secara tiba-tiba data belanja hilang karena

tidak stabilnya sistem saat melakukan *flash sale*.⁴¹

- c. Tinjauan Perspektif Bisnis Syariah Tentang *Flash Sale*
Mekanisme transaksi *flash sale* Shopee yaitu penjual dan pembeli sebelum berpartisipasi dalam program *flash sale* Shopee harus memenuhi dan memahami persyaratan dan ketentuan yang ditetapkan oleh Shopee. Pembeli merupakan member Shopee yang mengikuti program *flash sale*. Penjual adalah pemilik toko yang menominasikan produknya dalam program *flash sale*. Sedangkan pemenangnya yaitu pembeli yang berhasil *check out* saat program *flash sale* berlangsung, *flash sale* ditinjau dari teori *bai'* hukumnya sah karena secara keseluruhan rukun dan syaratnya sudah terpenuhi.⁴² *Flash sale* tergolong dalam jual beli, Jual beli dalam penggunaan sehari-hari mengandung arti “saling tukar” atau tukar menukar. Secara bahasa (*etimologi*) adalah pertukaran sesuatu dengan yang lain. Dalam istilah *fiqh*, jual beli disebut dengan *al-bai'*, dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni kata *al-shira'* (beli). Dengan demikian kata *al-bai'* berarti kata jual dan sekaligus kata beli.⁴³ Dasar hukum yang memperbolehkan jual beli, dijelaskan dalam QS. *Al-Baqarah* (2): 275 dan QS *An-Nisa* (4): 29.

اللَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُضْمَرُونَ إِلَّا كَمَا يُضْمَرُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا ۗ إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ

⁴¹ Qisqus, “Ketahuilah Arti, Kekurangan, Dan Kelebihan Program Flash Sale,” qisqus, 2022, <https://qisqus.com/id/blog/flash-sale/>.

⁴² Lulu'atul Munawaroh, “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Transaksi Flash Sale Melalui Clearance Day Dalam Big Sale Shopee.com” (Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, 2021).

⁴³ Gemala Dewi, *Hukum Perikatan Islam Indonesia* (Jakarta: Prenada Media, 2005).

الْبَيْعِ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ ۙ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ ۖ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ ۗ مَا
 سَلَفَ ۚ وَأَمْرُهُ ۙ إِلَى اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ
 هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ۚ ٢٧٥

“Orang

itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”

Dari *Al-Mukhtashar/Markaz Tafsir Riyadh* menafsirkan QS. *Al-Baqarah* (2): 275 "Orang-orang yang bertransaksi dan mengambil harta riba tidak bisa berdiri dari kuburnya kelak pada hari kiamat kecuali seperti berdirinya orang yang kesurupan setan. Ia bangkit dari kuburnya sambil sempoyongan seperti orang kesurupan, jatuh-bangun. Hal itu karena mereka menghalalkan memakan harta riba. Mereka tidak membedakan antara riba dengan hasil jual-beli yang diharamkan oleh Allah. Mereka mengatakan, "Sesungguhnya jual-beli itu seperti riba dalam hal kehalalannya. Karena keduanya sama-sama menyebabkan adanya pertambahan dan pertumbuhan harta." Lalu Allah membantah ucapan mereka dan membatalkan kias mereka.

Allah menjelaskan bahwa Dia menghalalkan jual-beli karena di dalamnya terdapat keuntungan yang umum dan khusus. Dan Allah mengharamkan

⁴⁴ "Qur'an Kemenag In Word."

riba karena di dalamnya terdapat kezaliman dan tindakan memakan harta orang lain secara batil tanpa imbalan apapun. Maka barang siapa menerima nasihat dari Rabbnya yang berisi larangan dan peringatan terhadap riba, lalu ia berhenti memungut riba dan bertaubat kepada Allah dari perbuatan itu, maka ia boleh memiliki harta riba yang telah diambilnya di masa lalu tanpa dosa, dan urusan masa depannya sesudah itu diserahkan kepada Allah. Barang siapa kembali mengambil riba setelah ia mendengar adanya larangan dari Allah dan ia telah mengetahui *hujjah* yang nyata, maka ia pantas masuk neraka dan kekal di dalamnya. Yang dimaksud kekal di dalam neraka ialah orang yang menghalalkan memakan riba itu, atau maksudnya adalah tinggal di sana dalam waktu yang sangat lama. Karena tinggal di neraka untuk selama-lamanya hanya berlaku bagi orang-orang kafir. Sedangkan orang-orang yang bertauhid tidak akan kekal di dalamnya.⁴⁵

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

“Wahai orang

Penyayang kepadamu.”

⁴⁵ Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid “*Al-Mukhtashar/Markaz*”

⁴⁶ Ibid.

Dari *Tafsir Al-Wajiz* menafsirkan *QS An-Nisa (4): 29* Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta selain milik kalian dengan cara yang diharamkan syariat, seperti riba, judi, memalak, dan menipu. Namun kalian diperbolehkan untuk mengambil harta mereka dengan melakukan perniagaan yang berdasarkan pada kerelaan atau dengan kebaikan hati antara dua belah pihak, dan berpegang teguh pada syariat. *At-Tijarah* adalah tindakan jual-beli. *At-Taradhi* adalah transaksi antara dua orang yang melakukan jual-beli tanpa adanya tipuan, tindakan menutupi kecacatan barang, tindakan perjudian dan riba. Dan sebaiknya kalian tidak saling membunuh dengan cara yang zalim dan penuh kebencian, tanpa dibenarkan oleh syariat. Dan sebaiknya seseorang tidak bunuh diri. Sesungguhnya Allah Maha Pengasih terhadap kalian dengan mengharamkan dan mencegah kalian melakukan perkara tersebut.⁴⁷

Dalam praktik jual beli ini yang menjadi *ba'i* atau penjual adalah pelapak atau pemilik toko yang menjajakan barangnya di Shopee dan pelapak tersebut ikut dalam *flash sale*. *Musthari* atau pembeli adalah member Shopee yang ikut transaksi *flash sale*. *Sighat* (ijab dan kabul), yang melakukan ijab adalah pelapak yang ikut dalam *flash sale* melalui dan kabul adalah member Shopee yang ikut transaksi *flash sale* melalui. *Mabi'* yaitu barang yang ditransaksikan dalam *flash sale*. *Thaman* yaitu harga yang disepakati dalam transaksi *flash sale*.

Hukum jual beli dapat menjadi *haram*, *mubah*, *sunnah*, dan wajib, atas dasar ketentuan sebagai berikut:

⁴⁷ Az-Zuhaili Wahbah. "Tafsir al Wajiz wa Mu'jam Ma'aniy al Qur'an al 'Aziz. Damsyik" Dal al Fikr.

1. Hukum jual beli menjadi *haram* apabila jual beli sesuatu yang diharamkan oleh *syara'*.
2. Hukum jual beli menjadi *sunnah* apabila seseorang bersumpah untuk menjual barang yang tidak membahayakan maka melaksanakan tersebut itu *sunnah*.
3. Hukum jual beli menjadi *makruh* apabila jual beli dilakukan pada saat waktu datangnya panggilan adzan shalat *jum'at*.⁴⁸

5. Metode Pembayaran

a. Pengertian Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme, yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi.⁴⁹ Sistem atau metode pembayaran merupakan suatu mekanisme yang akan menunjukkan adanya aliran dari sejumlah nilai yang bersumber dari pembeli kepada penjual dalam suatu transaksi tertentu.⁵⁰ Sistem pembayaran adalah suatu sistem yang melakukan pengaturan kontrak, fasilitas pengoperasian dan mekanisme teknis yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan, dan penerimaan instruksi pembayaran, serta pemenuhan kewajiban pembayaran yang dikumpulkan melalui pertukaran “nilai” antar perorangan, bank dan lembaga lainnya baik domestik maupun antar negara.⁵¹

⁴⁸ Ria Gustini, “Pandangan Majelis Ulama Indonesia Provinsi Lampung Tentang Pembatasan Jumlah Pembelian Produk Dalam Flash Sale Shopee” (UIN Raden Intan Lampung, n.d.).

⁴⁹ “Undang-Undang Bank Indonesia No.23/1999 Tentang Sistem Pembayaran.” (1999).

⁵⁰ Handayani, “Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping,” *Universitas Gunadarma Jurnal* 15, no. 4 (2021): 58–66.

⁵¹ Aulia Pohan, *Sistem Pemabayaran Strategi Dan Implementasi Di Indonesia* (Rajawali Pers, 2011).

Bisnis berbasis tradisional atau perdagangan secara langsung masyarakat hanya menggunakan sistem pembayaran tunai, semenjak hadirnya bisnis berbasis internet para pendiri *e-commerce* mengenalkan pembayaran *non* tunai yakni melalui kartu kredit, visa, dan *transfer* bank. Beberapa bisnis *online* menyediakan cicilan tunai dengan menggunakan sistem *Cash On Delivery* (COD) di mana pelanggan dapat membayar produk dengan uang tunai ke kurir saat barang sudah di tangan penerima. Inovasi sistem pembayaran dalam bisnis berbasis internet terus berkembang hal ini ditujukan untuk mempermudah proses transaksi pembayaran yang dilakukan oleh pembeli.

Saat ini berbagai *e-commerce* menyediakan pembayaran dengan cara cicil atau *PayLater*, jenis pembayaran ini merupakan pembayaran yang saat ini digemari oleh para konsumen karena para konsumen dapat memiliki barang terlebih dahulu kemudian untuk proses pembayarannya bisa di cicil atau di bayar setelah barang sudah sampai di tangan konsumen. Pada intinya sistem pembayaran adalah sebuah proses perjanjian antara penjual dan pembeli yang telah sepakat antara kedua belah pihak untuk melakukan pertukaran barang dengan uang dan harus memiliki opsi untuk menjamin pertukaran uang yang efisien dan aman sehingga dapat memastikan kenyamanan dalam menyelesaikan setiap pertukaran yang dilakukan.

b. Macam-macam Pembayaran Dalam *E-Commerce*

Terdapat beberapa jenis metode pembayaran yang bisa kita pilih, bisa tunai maupun non tunai. Perkembangan transaksi non tunai di Indonesia memiliki indikasi yang besar dikarenakan jumlah penduduknya yang juga sangat besar hingga mencapai 250 juta jiwa. Dari beberapa jenis metode pastinya

memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Pada mulanya masyarakat cenderung memilih metode pembayaran melalui COD (*Cash on Delivery*). Namun, seiring berjalannya waktu masyarakat sedikit demi sedikit melirik dan menggunakan metode pembayaran yang lain secara non-tunai.⁵²

Beberapa jenis sistem pembayaran dalam *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Pembayaran Kartu Kredit atau Visa

Penggunaan kartu kredit untuk pembayaran merupakan salah satu yang paling populer dilakukan, karena kemudahan yang ditawarkan. Pemegang kartu hanya diminta untuk memasukkan data kartu kredit, maka proses pembayaran secara otomatis dilakukan.

2. *Transfer Bank*

Transfer dapat dilakukan melalui mesin ATM, *internet banking* maupun *Mobile banking*, walau mungkin metode pembayaran ini memerlukan proses yang lebih panjang, karena harus dilakukan secara manual, namun masih populer digunakan karena terhitung lebih aman. Apalagi tidak semua orang punya kartu kredit atau debit visa.

3. Debit Visa

Hampir sama dengan cara pembayaran menggunakan kartu kredit, pada beberapa jenis kartu debit dari bank tertentu juga bisa digunakan untuk transaksi *online*. Yang membedakan debit *online* dengan kartu debit biasa adalah dengan tercantumnya logo visa di kartu debit *online*. Fungsinya bisa menjadi kartu debit biasa dan bisa juga berubah menjadi alat pembayaran pada transaksi *online*. Cara penggunaannya sama seperti

⁵² Annisa Nur Ramadhani et al., “Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce : Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam” 15, no. 01 (2022): 111–19.

penggunaan kartu kredit, dengan memasukkan data yang tertera pada kartu lalu pembayaran akan diproses secara otomatis. Bedanya, pemotongan biaya pada debit visa dilakukan pada rekening tabungan langsung sedangkan pada kartu kredit, tagihan dibebankan sebagai hutang.

4. Rekening Bersama

Metode ini berkembang, seiring dengan munculnya transaksi jual beli di *marketplace*. Rekening bersama melibatkan pihak ketiga yang bertujuan untuk menahan dana sampai transaksi selesai dilakukan dan barang sampai dari tangan penjual ke pembeli secara utuh. Saat barang sudah sampai, pembeli wajib melakukan konfirmasi agar dana segera dilepaskan kepada penjual.

5. *Cash On Delivery* (COD)

Walau transaksi pembelian mungkin dilakukan secara *online*, namun proses pembayaran pada sistem COD dilakukan langsung secara *offline* antara penjual dan pembeli. Jadi bisa disebut proses ini menghilangkan unsur kemudahan yang menjadi poin utama dalam transaksi bisnis *online*. Namun sistem ini masih kerap digunakan oleh mereka yang ingin bertransaksi dengan melihat produknya langsung sebelum memilih untuk membayarkan. Biasanya proses pembelian juga terjadi lebih cepat dan biaya yang lebih mahal, karena tidak melalui proses pengiriman yang bisa memakan waktu 2-4 hari.

6. *E-Wallet*

Satu yang cukup berkembang saat ini adalah penggunaan dompet elektronik atau yang kita kenal dengan *e-wallet*. Beberapa *e-wallet* yang dikenal seperti Go-pay dari Gojek, T-Cash dari Telkomsel, Ovo, Dana dll bisa digunakan untuk menyimpan uang

didalam bentuk digital, siap untuk digunakan bertran-saksi secara *online*.

7. Tunai di Gerai Retail

Bagi yang tidak memiliki kartu kredit, atau sulit mengakses mesin ATM dan tidak memiliki layanan internet banking, memilih pembayaran lewat gerai retail seperti Indomaret, Alfamart, Kantor Pos Indonesia hingga JNE juga bisa dilakukan. Hal tersebut dilakukan karena tidak semua daerah dapat dengan mudah mengakses mesin ATM atau bank, tapi dapat dengan mudah menemukan gerai-gerai retail dengan jarak yang cukup terjangkau dari tempat tinggalnya.⁵³

8. *PayLater*

Sudah diketahui secara umum bahwa aplikasi *PayLater* ini memiliki kerangka kerja dengan kapasitas dan keunggulan yang hampir sama seperti kartu kredit. Ide prinsip komponen angsuran saat ini adalah “Beli sekarang bayar nanti”. Perkembangan *PayLater* termasuk pesat karena mendorong inovasi sistem cicilan di para raksasa bisnis internet seperti Shopee, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, Kredivo, Akulaku, Gojek dan lain sebagainya yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk mencoba. Dapat dikatakan bahwa *PayLater* kini telah menjadi kegemaran masyarakat milenial. Komponen *PayLater* memang bisa menjadi pilihan yang lebih sederhana dan lebih membantu bagi individu dalam mengakses tanpa kartu.⁵⁴

⁵³ Tim Daya Tumbuh Usaha, “Macam-Macam Sistem Pembayaran Pada Bisnis E-Commerce,” Daya, 2019, <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/keuangan/macam-macam-sistem-pembayaran-pada-bisnis-e-commerce>.

⁵⁴ Iin Emy Prastiwi dan Tira Nur Fitria, “Konsep *PayLater* Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (2021), <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458.%0A>.

6. *Shopee Paylater*

a. Pengertian *Shopee Paylater*

Shopee Paylater adalah salah satu *FinTech legal P2P Lending* yang sudah terdaftar di OJK dan mempunyai tujuan memberikan layanan finansial kepada setiap konsumen dengan memanfaatkan teknologi *online*.⁵⁵ *Shopee PayLater* merupakan metode pembayaran “Beli Sekarang Bayar Nanti” yang disediakan oleh Shopee, *Shopee Paylater* memungkinkan pengguna berbelanja online dengan mudah di aplikasi Shopee. Sistem ini seperti kredit atau cicilan, dimana pengguna dapat berbelanja tanpa harus membayar terlebih dahulu. Jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di *e-commerce* pada aplikasi Shopee. *Shopee Paylater* diberikan oleh PT. Lentera Dana Nusantara adalah strategi cicilan dengan memanfaatkan dana talangan dari organisasi aplikasi yang terhubung, kemudian pengguna membayar tagihan ke organisasi aplikasi. *Shopee Paylater* menawarkan item kredit dengan uang muka awal nol persen tanpa penukaran dasar, dan uang muka yang diberikan harus digunakan untuk membeli barang di Shopee dengan tenor 30 hari.⁵⁶

Dengan menggunakan *Shopee Paylater*, seluruh biaya atas penggunaan jasa layanan di Shopee akan dibayarkan oleh PT. Commerce Finance dengan cara memberikan pinjaman dalam proses *checkout* barang yang ada di aplikasi Shopee. Pengajuan pinjaman di *Shopee Paylater* berlangsung sangat mudah dan cepat, para pengguna Shopee hanya perlu memiliki KTP

⁵⁵ Ah Khairul Wafa, “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap *Shopeepay Later*,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020): 16–30, <https://bit.ly/3DQDNPA>.

⁵⁶ Rohmatul Hasanah, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit *Shopee Paylater* Dari Marketplace Shopee,” *SKRIPSI Fakultas Syariah IAIN Purwokerto*, 2020, 1–100.

yang selanjutnya digunakan untuk registrasi pengajuan pinjaman, tanpa perlu melalui proses *BI Checking*, survei kelayakan pemohon, ataupun penggunaan jaminan. Limit yang ditawarkan oleh Shopee kepada pengguna baru *Shopee Paylater* adalah sebesar Rp 750.000 perbulannya dan jumlah limit kredit dapat bertambah sewaktu-waktu jika pengguna *Shopee Paylater* baik dalam proses pelunasan tagihan. Tagihan akan jatuh tempo pada setiap tanggal 25 dan tanggal 5 setiap bulannya. Cara melihat jumlah tagihan bisa langsung mengakses fitur *Shopee Paylater* di aplikasi Shopee.⁵⁷

b. Kelebihan dan Kekurangan *Shopee Paylater*

1. Kelebihan *Shopee Paylater*

a. Memiliki fitur cicilan hingga 12 kali

Fitur Cicil hingga 12 kali dirasa menjadi daya tarik utama metode pembayaran *shopee paylater*. Sedangkan, fasilitas kredit *online* hanya dapat dinikmati oleh para pengguna kartu kredit saja.

b. Suku bunga relatif ringan

Shopee paylater mematok suku bunga sebesar 2,95 persen. Para pengguna nantinya akan dibebankan bunga sebesar 2,95 persen dari tagihan total pembayaran. Sebagai contoh, Apabila anda melakukan transaksi pembelian sebesar Rp50.000 melalui pilihan tenor “Beli Sekarang, Bayar Nanti”, maka bunga yang harus dibayarkan hanya Rp1.450.

c. Biaya penanganan sangat rendah

⁵⁷ Sherlina Permata and Hendra Haryanto, “Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Aplikasi Shopee Pay Later,” *Krisna Law : Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana* 4, no. 1 (2022): 33–47, <https://doi.org/10.37893/krisnalaw.v4i1.13>.

Tiap transaksi menggunakan metode pembayaran *shopee paylater* akan dikenakan biaya penanganan sebesar 1 persen. Sebagai contoh kembali, apabila anda melakukan transaksi pembelian sebesar Rp50.000, maka biaya penanganan yang harus dibayarkan adalah Rp500.

- d. Dapat memilih tanggal jatuh tempo
Setelah melakukan aktivasi diawal, para pengguna dapat memilih 2 pilihan tanggal jatuh tempo, yakni pada tanggal 5 atau tanggal 11 setiap bulannya.

2. Kekurangan *Shopee Paylater*

- a. Miliki Biaya Keterlambatan yang Tinggi
Untuk biaya keterlambatan yakni 5%, Sehingga, apabila melakukan transaksi sebesar Rp. 300.000 dan telat melakukan pembayaran, akan dibebankan denda sebesar Rp15.000.
- b. Hanya Dapat Digunakan di Shopee
Persis seperti namanya, penggunaan *shopee paylater* hanya dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran di Shopee saja dan tak dapat digunakan di aplikasi lain.⁵⁸

c. Ketentuan dan Mekanisme *Shopee Paylater*

Untuk mendapatkan fitur *Shopee Paylater*, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi terlebih dahulu, seperti; akun Shopee harus terdaftar dan terverifikasi, akun Shopee sudah berusia 3 bulan, akun Shopee sering digunakan untuk bertransaksi, harus update aplikasi Shopee terbaru, dan memiliki KTP. Setelah memenuhi persyaratan yang ada, pengguna bisa melakukan transaksi pembelian dengan batasan

⁵⁸ Novita Sari Simamora, “Kelebihan Dan Kekurangan ShopeePayLater,” accessed October 20, 2022, <https://jurnalfinansial.bisnis.com>.

limit yang ada pada akun shopee dan memilih Shopee Paylater sebagai metode pembayaran.

Berikut cara untuk mengaktifkan *Shopee Paylater*:

1. Klik tab Saya kemudian pilih *Shopee Paylater*;
2. Klik Aktifkan Sekarang;
3. Masukkan kode OTP yang dikirimkan melalui SMS dan klik lanjutkan;
4. Unggah foto KTP;
5. Masukkan kontak darurat, lalu klik lanjutkan;
6. Kemudian verifikasi wajah;
7. Tunggu verifikasi diterima;
8. Setelah mengikuti cara di atas, maka *Shopee Paylater* berhasil diaktifkan. Selanjutnya penggunaan dapat menggunakan pinjaman tersebut untuk berbelanja.⁵⁹

d. Tinjauan Perspektif Bisnis Syariah Tentang *Shopee Paylater*

Penggunaan *shopee paylater* memakai sistem bunga, yaitu saat penerima kredit atau pinjaman membayar tagihan yang telah ditetapkan diharuskan membayar juga tambahan pada kredit atau pinjaman pokok. Didalam perspektif bisnis syariah, hal ini masuk kedalam kategori riba dimana riba ini didalam Islam diharamkan. Untuk akad yang dilaksanakan dalam transaksi ini adalah akad *qardh* yang merujuk pada arti pemberian kredit atau pinjaman pada *muqtarid* yang memerlukan uang.⁶⁰ *Al-qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali (meminjamkan) tanpa mengharapkan imbalan. Dalam literatur *fiqh* klasik, *qardh* dikategorikan dalam akad *tathawwui* atau saling

⁵⁹Shopee, “[SPayLater - Limit & Aktivasi] Bagaimana Cara Mengaktifkan SPayLater?,” n.d., <https://help.shopee.co.id/portal/article/72939-SPayLater-Bagaimana-cara-mengaktifkan-SPayLater%3F>.

⁶⁰Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008).

membantu dan bukan transaksi komersial.⁶¹ Transaksi *al-qadrh* ini diperbolehkan oleh ulama berdasarkan *hadits* yang artinya “tidaklah seorang muslim meminjamkan muslim lainnya dua kali kecuali yang satunya adalah (senilai) sedekah” Para ulama telah menyepakati bahwa *al-qardh* boleh dilakukan.

Al-Qardh menurut istilah para ulama sebagai berikut:

- a. Menurut Hanafiyah, *qardh* adalah kesepakatan antara dua belah pihak yang melakukan dan menyepakati perjanjian kerja sama demi keuntungan.
- b. Menurut Malikiyah, *qardh* adalah perjanjian orang lain yang diwakilkan, karena pemilik harta akan menyerahkan hartanya kepada pihak lain untuk diperdagangkan hingga menghasilkan keuntungan dan memiliki ketentuan bagi hasil.
- c. Menurut Syafi'iyah, *qardh* adalah perjanjian dengan ketentuan seseorang menyerahkan kepada orang lain untuk diperdagangkan.
- d. Menurut Hanabilah, *qardh* adalah pemilik harta menyerahkan hartanya dengan ketentuan yang ditetapkan, kepada orang yang berdagang dengan bagi hasil yang ditentukan.⁶²

Dasar hukum *al-qardh* dijelaskan dalam *Q.S Al-Baqarah* : 245 dan hadist yang di riwayatkan oleh Abu Hurairah Radhiyallahu ‘anhu :

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضِعُّهُ لَهُ ۗ أَمْ أَصْغَافًا

كَثِيرَةً ۗ وَاللَّهُ يَفِضُ وَيَبْصُرُ ۗ ط ۗ وَالَّذِي تَرْجَعُونَ

⁶¹ Hukmiah, “Implementasi Hukum Ekonomi Syariah Dalam Praktek Gadai Sawah” 8, no. 2 (2016): 181–98.

⁶² Abu Azam Al Hadi, *Fikih Mualamah Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2019).

“Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan meperlipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan.”⁶³

Dari Abu Hurairah Radhiyallahu ‘anhu bahwa Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

مِنْ كُرْبَةٍ عَنْهُ اللَّهُ نَفَسَ الدُّنْيَا، كُرْبٍ مِنْ كُرْبَةٍ مُؤْمِنٍ عَنِ نَفْسٍ مَنْ
الدُّنْيَا فِي عَلَيْهِ اللَّهُ يَسَّرَ مُعْسِرٍ عَلَى يَسَّرَ وَمَنْ الْقِيَامَةِ، يَوْمَ كُرْبٍ
أَخِيهِ عَوْنٍ فِي الْعَبْدُ كَانَ مَا الْعَبْدِ عَوْنٍ فِي وَاللَّهُ وَالْآخِرَةِ،

“Barangsiapa menghilangkan suatu kesusahan

orang yang mu’sir kesulitan membayar hutang),

selama hamba tersebut menolong saudaranya.”

Hukum *qardh* mengikuti hukum *taklifi*: terkadang boleh, terkadang *makruh*, wajib, dan terkadang *haram*. Semua itu sesuai dengan cara mempraktekannya karena hukum wasilah itu mengikuti hukum tujuan. Jika orang yang berhutang adalah orang yang mempunyai kebutuhan sangat mendesak, sedangkan orang yang dihutangi orang kaya, maka orang yang kaya

⁶³ “Qur’an Kemenag In Word.”

itu wajib memberinya hutang. Jika penghutang akan menggunakan uangnya untuk berbuat maksiat atau perbuatan yang *makruh* dan pemberi hutang mengetahuinya, maka hukum memberi hutang juga *haram* atau *makruh* sesuai dengan kondisinya. Jika seorang penghutang berhutang untuk menambah modal usaha demi mendapatkan keuntungan besar dan bukan karena sesuatu yang mendesak, maka hukum memberi hutang kepadanya adalah *mubah*. Seseorang boleh berhutang jika dirinya mampu dan yakin dapat membayar atau melunasinya, seperti jika seseorang mempunyai harta yang akan ia dapatkan dan berniat menggunakannya untuk membayar hutangnya. Jika pengguna tidak mempunyai harta yang akan di dapatkan dan memaksakan untuk berhutang maka ia tidak boleh berhutang. Seseorang dapat dikatakan wajib berhutang apabila dalam keadaan terpaksa untuk menghindari diri dari bahaya, seperti untuk membeli kebutuhan pokok makanan agar terhindar dari kelaparan.⁶⁴

Analisis hukum Islam yang meliputi akad *qardh* dan Fatwa DSN-MUI No:116/DSN-MUI/IX/2017 terhadap pinjaman uang elektronik *Shopee Paylater* pada *e-commerce* menunjukkan bahwa pinjaman tersebut tidak diperbolehkan, karena di dalamnya terdapat unsur yang bertentangan dengan syariat Islam. Pinjaman *Shopee Paylater* mengandung penambahan atas utang pokok, pengenaan biaya tambahan lainnya

⁶⁴ Muhammad bin Ibrahim Abdullah Muhammad Ath-Thayyar, Abdullah bin Muhammad Al-Muthlaq, *Ensiklopedi Fiqh Muamalah Dalam Pandangan 4 Mahzab* (Yogyakarta: Maktabah Al-Hanif, 2009).

yang memberatkan, serta ketidaksesuaian waktu jatuh tempo terhadap waktu saat akad dilakukan.⁶⁵

7. Konsumtif

a. Pengertian Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan untuk mengkonsumsi produk karena adanya perasaan ingin memiliki sesuatu benda berupa barang atau jasa, namun bukan berdasar kebutuhan akan tetapi karena keinginan untuk menggunakan atau membeli sesuatu dengan hanya memenuhi hasrat kesenangan semata tanpa dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan ataupun permintaan.⁶⁶ Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Perilaku konsumtif terbentuk dikarenakan konsumtif itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup. Sedangkan perilaku konsumtif itu muncul terutama setelah adanya masa industrialisasi dimana barang-barang di produksi secara massal sehingga membutuhkan konsumen yang lebih luas.⁶⁷

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan memakai produk secara tidak tuntas dimana sebuah produk yang dipakai belum habis, tetapi orang tersebut menggunakan produk dengan jenis yang sama namun berbeda merek.⁶⁸ Perilaku konsumtif

⁶⁵ Marinda Agestia Monica, "Analisis Hukum Islam Terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopee Pay Later Pada E-Commerce," *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, 2020, 1–68.

⁶⁶ Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian," *Jurnal Spirits* 2, no. 1 (2011).

⁶⁷ Lestarina et al., "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja."

⁶⁸ Eni Nur Aini and Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *BISNIS* :

merupakan perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah ada faktor keinginan (*want*).⁶⁹ Perilaku konsumtif dapat ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi Hasrat. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan membeli atau menggunakan barang atau jasa yang dilakukan tanpa memandang kegunaan barang tersebut efektif atau tidak dan menggunakannya berdasarkan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan. Terdapat 3 tipe perilaku konsumtif, yaitu:

1. *Impulsif Buying* (Pembelian secara impulsif), yaitu seseorang berperilaku konsumtif semata-mata hanya didasari oleh keinginan/ hasrat sesaat tanpa pertimbangan, tanpa perencanaan, keputusan dilakukan ditempat pembelian.
2. Pembelian Tidak Rasional, yaitu pembelian didasari sifat emosional, yaitu suatu dorongan untuk mengikuti orang lain atau berbeda dengan orang lain tanpa pertimbangan dalam mengambil keputusan dan adanya perasaan bangga.

3. *Wasteful Buying* (Pemborosan), yaitu pembelian yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan menyebabkan remaja mengeluarkan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri.⁷⁰

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu, faktor internal dan faktor eksternal :

1. Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari dua aspek yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi

a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sangat berpengaruh pada gaya konsumtif, diantaranya:

1. Motivasi

Dengan motivasi yang tinggi untuk membeli suatu barang, produk/manfaat maka mereka pada umumnya akan membeli tanpa menggunakan unsur akal sehat.

2. Persepsi

Berhubungan dengan motivasi. Bersama persepsi yang baik, maka motivasi untuk melakukan akan naik, dan hal ini dapat mempengaruhi individu untuk melakukan secara akal.

3. Perilaku pendirian dan kepercayaan

Melalui bertindak dan belajar individu akan memperoleh kepercayaan dan keyakinan. Dengan kepercayaan yang berlebihan pada penjual dan dengan posisi

⁷⁰ Abu al-Ghifari, *Remaja Korban Mode* (Bandung: Mujahid Press, 2003).

yang tidak sehat dapat mendorong perilaku yang konsumtif.

b. Faktor Pribadi

Keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi, yaitu:

1. Keadaan ekonomi

Pemilihan terhadap suatu barang sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi individu. Individu yang memiliki uang yang lebih akan condong lebih menyukai mengeluarkan uangnya untuk membeli barang, sedangkan ekonominya lebih rendah maka akan berperilaku konsumtif menggunakan *Shopee Paylater*.

2. Jenis kelamin

Memberi pengaruh keputusan membeli, karena saat masa pubertas wanita cenderung lebih konsumtif daripada laki-laki.⁷¹

2. Faktor Eksternal/lingkungan

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana dia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel yang termasuk dalam faktor eksternal adalah kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga.

a. Kebudayaan

Budaya didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari suatu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dan keinginan perilaku seseorang.

b. Kelas sosial

⁷¹ Gerry Armstrong Philip Kolter, *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Erlangga, n.d.).

Di Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan yakni golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan lainnya berbeda hal ini dikarenakan kemampuan finansial dan gaya hidup.

c. Keluarga

Keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Keluarga didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian.⁷²

c. Indikator Gaya Hidup Konsumtif

Secara operasional indikator perilaku konsumtif meliputi :

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Hal ini memberikan pemikiran pada konsumen bahwa hanya dengan membayar satu produk, konsumen akan mendapatkan produk lebih.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Mahasiswa membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri agar terlihat menarik.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap *prestige*. Mahasiswa cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah, karena akan merasa lebih percaya diri dan

⁷² Amillah Zakiyyaa Darajat Ulul Azmi Shaffatallah, "Hubungan Kepercayaan Diri Mahasiswa Baru Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang" (UIN Malang, 2015).

dihargai kalau barang yang digunakan adalah produk mahal.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.
 6. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Mahasiswa cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakan dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dipakai tokoh idolanya.
 7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang positif. Bahwa dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.
 8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Hal ini dilakukan karena mahasiswa cenderung ingin melihat perbedaan antara khasiat produk yang satu dengan yang lainnya.⁷³
- d. Tinjauan Perspektif Bisnis Syariah Tentang Konsumtif
- Islam merupakan agama yang ajarannya mengatur segala perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, salah satunya dalam masalah konsumsi. Islam telah mengatur seluruh perilaku manusia dalam mengkonsumsi sesuai dengan *Al-Qur'an* dan *As-Sunnah*, yang apabila perilaku konsumsi dikakukan sesuai dengan *Al-Qur'an* dan *As-sunnah* maka kehidupan manusia akan lebih mencapai kesejahteraan dan keberkahan dalam hidupnya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan *Al-Qur'an* dan *As-Sunnah* yaitu membelanjakan harta dengan tidak

⁷³ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)* (Alfabeta, 2002).

berlebihan (konsumtif), berlaku hemat, dan lain-lain. Salah satu perbedaan mendasar antara sistem ekonomi Islam dan konvensional adalah menyoroti masalah kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan biasanya terkait dengan sesuatu yang harus dipenuhi, segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya.

Dalam perspektif ekonomi Islam, semua barang dan jasa membawa pengaruh pada kemaslahatan disebut dengan kebutuhan manusia. Misal makan makanan yang halal dan bergizi merupakan kebutuhan manusia agar tetap hidup sehat. Keinginan adalah sesuatu yang terkait dengan hasrat, jika dipenuhi belum tentu meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun sesuatu. Keinginan merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual, manusia mempunyai keinginan nyaris tanpa batas, tetapi sumber dayanya terbatas. Dalam ekonomi konvensional tidak dibedakan antara kebutuhan dan keinginan, konsep kapitalis sangat mengedepankan keinginan. Keinginan dapat dijadikan standar kepuasan bagaimana manusia mencukupi kebutuhan hidupnya. Konsep inilah yang menjebak manusia dalam perilaku konsumtif. Berbeda dengan konvensional, Islam mengenal adanya keseimbangan. Konsep keperluan dasar manusia adalah dinamis merujuk pada tingkat ekonomi yang ada pada masyarakat. Dapat saja pada tingkat ekonomi tertentu sebuah barang dikonsumsi karena motivasi keinginan, pada tingkat ekonomi yang lebih baik barang tersebut menjadi sebuah kebutuhan, misalnya laptop, pada tingkat ekonomi tertentu dikonsumsi karena keinginan, akan tetapi pada kondisi dalam melaksanakan pekerjaan atau pendidikan tertentu laptop menjadi sebuah kebutuhan.⁷⁴

⁷⁴ M. Ag. Dr. Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah: Prinsip Dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017).

Berkaitan dengan sikap konsumtif dalam Islam tidak dianjurkan untuk melakukan pemborosan hal ini dijelaskan di dalam *Al-Qur'an* yaitu Surah *Al A'raf* ayat 31

﴿يٰۤاَيُّهَاۤ اٰدَمُ خُذْ وَاٰتِىٰكَ مِنْ حَيْثُ شِئْتَ ۗ وَارْتَضِ لِنَفْسِكَ مِنْهَا مَا تَرْضٰۤى ۗ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۗ﴾⁷⁵

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”. (Q.S Al-A'raf [7]:31).⁷⁵

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut martabat manusia bisa meningkat dan manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik secara wajar serta tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah dan tidak mendatangkan kemudharatan. Konsumsi berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dilarang dalam Islam dan disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tadzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yaitu pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan, umat Islam ditetapkan untuk menghabiskan dan mengonsumsi barang dalam pertengahan yang artinya satu sisi manusia bersikap dermawan, tetapi pada saat yang bersamaan mereka juga tidak boleh berlebihan, baik

⁷⁵ “Qur'an Kemenag In Word.”

untuk dirinya sendiri, keluarga maupun dalam bermasyarakat.

Prinsip pertengahan berlaku untuk belanja konsumsi barang dan konsumsi jasa pada berbagai tingkat kebutuhan. Para *fuqaha* telah membagi tingkat konsumsi menjadi tiga tingkatan utama yaitu, primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajiyat*) dan tersier (*tahsiniyat*). Pemenuhan konsumsi primer dimaksudkan untuk mewujudkan kelangsungan hidup meliputi makanan, tempat tinggal, agama, pakaian dan pernikahan. Pemenuhan konsumsi sekunder untuk mempertahankan prinsip-prinsip dasar kehidupan, mencakup barang dan jasa yang masih dihitung sebagai kebutuhan dasar meskipun tidak dalam hal jenis, jumlah dan kualitas yang sangat dibutuhkan seperti pada kebutuhan primer. Pemenuhan konsumsi tersier dimaksudkan untuk mewujudkan kehidupan lebih nyaman dan menyenangkan, termasuk di dalamnya adalah barang mewah. Seluruh tingkat kebutuhan tersebut harus diwujudkan oleh konsumen muslim dengan memperhatikan prinsip pertengahan.⁷⁶

Disimpulkan bahwa agama Islam tidak melarang umatnya dalam melakukan kegiatan yang berkaitan tentang pemenuhan kebutuhan baik primer, sekunder, dan tersier selama kegiatan tersebut tidak melanggar syariat Islam seperti merugikan orang lain, menimbulkan dampak negatif, dan kegiatan yang dilakukan tidak bersifat menghamburkan harta atau pemborosan. Dalam kehidupan manusia semua sudah diatur dalam *al-qur'an*, *sunnah* dan *hadist* sehingga manusia dapat berpatokan dengan ketiga hal tersebut dengan tujuan agar manusia tidak tersesat dalam menjalankan kehidupannya. Perilaku seorang muslim

⁷⁶ Eddy Rohayedi and Maulina Maulina, "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam," *Transformatif* 4, no. 1 (2020): 31–48, <https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>.

- Variabel independen (X1) yaitu *Flash Sale* berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen (Y) yaitu Sikap Konsumtif dalam Perspektif bisnis syariah membentuk hipotesis 1.
- Variabel independen (X2) yaitu *Shopee Paylater* berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen (Y) yaitu Sikap Konsumtif dalam Perspektif bisnis syariah membentuk hipotesis 2.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, untuk memudahkan penelitian yang akan dilakukan maka peneliti ingin memperjelas akar pemikiran dalam penelitian ini, dimana Promo *Flash Sale* sebagai variabel (X1), dan Fasilitas Pembayaran *Shopee Paylater* sebagai variabel (X2) dengan Sikap Konsumtif sebagai variabel (Y). Dalam hal ini Promo *Flash Sale*, dan Fasilitas Pembayaran *Shopee Paylater* yang akan diuji apakah berpengaruh terhadap Sikap Konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam dalam perspektif bisnis syariah dengan teknik pengolahan data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan akan diuji menggunakan aplikasi Smart PLS.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁷⁷

1. Pengaruh Promo *Flash Sale* Terhadap Sikap Konsumtif

Flash sale dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2016).

promosi untuk mempromosikan pasar dan mendistribusikan barang-barang dengan diskon harga besar-besaran. *Flash sale* adalah program promosi yang memberikan konsumen kesempatan membeli produk dengan harga yang lebih murah daripada harga biasanya dalam batasan durasi waktu tertentu. Dengan adanya *flash sale* maka akan menarik minat pembeli untuk mengikuti kegiatan *flash sale* untuk mendapatkan barang dengan harga diskon. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laura Pandan Wangi, dan Sonja Andarini (Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur) pada Maret 2021, judul penelitian “Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee”. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu) dari variabel *Flash sale* (X1) dan *Cashback* (X2) terhadap variabel perilaku *Impulse Buying* (Y) pada pengguna Shopee.

Kemudian *flash sale* dapat menimbulkan perilaku *Impulse Buying* seperti penelitian yang dilakukan oleh Amalina Maryam Zakiyyah (Universitas Muhammadiyah Jember) pada Juni 2018, judul penelitian “Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Implusif *Online* Pada Toko *Online* Pulchragallery”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penawaran *flash sale* yang dilakukan toko *online* “Pulchragallery” mengarah pada terjadinya pembelian impulsif dan disimpulkan bahwa pembelian impulsif terjadi saat penawaran *flash sale*. Pembelian impulsif yang dilakukan saat *flash sale* dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian.

H1 : Promo *Flash Sale* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Sikap Konsumtif

2. Pengaruh Fasilitas Pembayaran *Shopee Paylater* Terhadap Sikap Konsumtif

Shopee paylater memberi kemudahan dengan barang dapat diterima terlebih dahulu namun pembayaran dapat menyusul dibulan depan dengan cicilan. Dengan tersedianya kemudahan dan kelebihan yang ditawarkan oleh *shopee paylater* akan menarik minat pembeli untuk menggunakan metode *paylater*, karena bisa mendapatkan barang tanpa membayar pada saat itu juga akan tetapi dapat di cicil. Hadirnya fitur *shopee paylater* dapat menimbulkan perilaku konsumtif, seperti penelitian yang dilakukan oleh Elpa Julita, Idwal B, dan Herlina Yustati (Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu) pada tahun 2022, judul penelitian “Pengaruh Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim”. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa hipotesis H_0 yang menyatakan penggunaan *Shopee paylater* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi syariah Fakultas FEBI diterima. Sedangkan H_a ditolak, berarti tidak dapat pengaruh penggunaan *Shopee paylater* (X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim (Y).

Sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Nurjihan Zhabrina Dude, Ramlan Amir Isa, dan Yulinda L Ismail (Universitas Negeri Gorontalo) pada tahun 2020, judul penelitian “Pengaruh Penggunaan *Paylater* Dan *Flash sale* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Hasil positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini diartikan bahwa *Paylater* yang diberikan oleh Shopee akan meningkatkan Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee.

H2 : Fasilitas Pembayaran *Shopee Paylater* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Sikap Konsumtif

DAFTAR RUJUKAN

- Abd. Rizal. "Tinjauan Jasa Angkutan Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Jasa Angkutan Online Go-Jek Di Makassar)" 4, no. 1 (2019): 18–41.
- Abdullah Muhammad Ath-Thayyar, Abdullah bin Muhammad Al-Muthlaq, Muhammad bin Ibrahim. *Ensiklopedi Fiqh Muamalah Dalam Pandangan 4 Mahzab*. Yogyakarta: Maktabah Al-Hanif, 2009.
- Abu al-Ghifari. *Remaja Korban Mode*. Bandung: Mujahid Press, 2003.
- Abu Azam Al Hadi. *Fikih Muamalah Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers, 2019.
- Adi Sulistyono Nugroho. *E-Commerce : Teori Dan Implementasi*. Jakarta: Ekuilibria, 2016.
- Adi Yeremia Mamahit. *Metodologi Penelitian*. Manado: Yayasan Bina Lentera Insan, 2019.
- Aini, Eni Nur, and Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, no. 1 (2020): 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>.
- Andina Wulandari, Dinar, and Primasatria Edastama. "Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif," 2022, 2–9.
- Andri Afrizal Hakim. "Kategori Produk Terlaris Di Shopee 2022 Untuk Memulai Bisnis Online." NgobrolBisnis.id, 2022. <https://www.ngobrolbisnis.id/about-me/>.
- Annur, Cindy Mutia. "Ini Situs E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022." Databoks, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>.
- Anto, Hendrie, 2003, Pengantar Ekonomika Mikro Islami., Yogyakarta :Ekonisia.

- Asep Saefulloh. "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Fashion Di Online Shop." UIN Walisongo Semarang, 2019.
- Aslami, Alifia Primasari Nur. "Pengaruh Terpaan Program Flash Sale Tokopedia, Brand Awareness Dan Status Ekonomi Terhadap Perilaku Membeli Mahasiswa." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (1981): 1689–99.
- Aulia Pohan. *Sistem Pemabayaran Strategi Dan Implementasi Di Indonesia*. Rajawali Pers, 2011.
- Az-Zuhaili Wahbah. (1997). Tafsir al Wajiz wa Mu'jam Ma'aniy al Qur'an al 'Aziz. Damsyik: Dal al Fikr.
- Benhart, Farras. "Platform Yang Sediakan PayLater." *CNBC Indonesia*, 2019. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/10/20/rekomen-dasi-hair-tonic-dari-putri/>.
- Damayanti, F D W, and C Canggih. "Pengaruh Penggunaan Pembayaran ShopeePay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2021.
- Darmawan, Presly. "Strategi Harga Dan Promosi Yang Dilakukan E- Commerce Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Bina Manajemen* 10, no. 2 (2022): 64–77. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.206>.
- Darwipat, Dermawansyah, Agus Syam, and Marhawati Marhawati. "Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 1, no. 2 (2020): 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>.
- Devi Lianovanda. "Ketahui Pengertian Dan 8 Cara Mengikuti Flash Sale" *Skill Academy*, 2022. <https://journal.skillacademy.com>.
- Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian." *Jurnal Spirits* 2, no. 1 (2011).

- Dr. Muh. Nur Udpa, S.H., M.H. *PERDAGANGAN INTERNASIONAL E-Commerce Dan Prinsip-Prinsip Hukum Transaksi Elektronik*. Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022.
- Dr. Rozalinda, M. Ag. *Fikih Ekonomi Syariah : Prinsip Dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Fadhila, Fany, Azhar, and Muslim Marpaung. “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopeepaylater.” *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal* 1, no. 2 (2020): 20–30.
- Firmansyah, Dr.M.Anang. “Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen).” *Jurnal Agora* 5 No., no. september (2018): 5–299.
https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN.
- Fitriyani, Nur, Presetyo Budi Widodo, and Nailul Fauziah. “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang.” *Jurnal Psikologi Undip* 12, (1) (2013): 55–68.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>.
- Gemala Dewi. *Hukum Perikatan Islam Indonesia*. Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Handayani. “Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping.” *Universitas Gunadarma Jurnal* 15, no. 4 (2021): 58–66.
- Hasanah, Rohmatul. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee Paylater Dari Marketplace Shopee.” *SKRIPSI Fakultas Syariah IAIN Purwokerto*, 2020, 1–100.
- Huda, Baenil, and Bayu Priyatna. “Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-Commerce.” *Systematics* 1, no. 2 (2019): 81.
<https://doi.org/10.35706/sys.v1i2.2076>.

- Hukmiah. "Implementasi Hukum Ekonomi Syariah Dalam Praktek Gadai Sawah" 8, no. 2 (2016): 181–98.
- Ibnu. "Flash Sale Adalah Strategi Pemasaran Untuk Mempercepat Pembelian." *Accurate Online*, 2021. <https://accurate.id/marketing-manajemen/flash-sale-adalah/>.
- Iftitah Nurul Laily. "Memahami Arti Konsumtif, Indikator, Faktor, Dan Dampaknya." *katadata.co.id*, 2022. <https://katadata.co.id>.
- Iin Emy Prastiwi dan Tira Nur Fitria. "Konsep PayLater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (2021). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458.%0A>.
- Ilmiah, Jurnal, Ekonomi Islam, Jurnal Ilmiah, and Ekonomi Islam. "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim" 8, no. 03 (2022): 2953–57.
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. *PARTIAL LEAST SQUARES Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 2nd ed. Semarang: Universitas Diponegoro, 2020.
- Indah Sulistyorini. "Cara Menggunakan Shopee PayLater Sebagai Metode Pembayaran Di Shopee.", 2022. <https://lifestyle.kontan.co.id>.
- Laila Ifti Faiyah. "Pengaruh Flow Experience Terhadap Impulse Buying Dengan Promosi Sebagai Moderasi Dalam Bisnis Islam." Uin Raden Intan Lampung, 2022. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/17521>.
- Laura Pandan Wangi. "Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee." Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, 2021.
- Lestarina, Eni, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny Ranny, and Desi Herlina. "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja." *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 1–

6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>.

Lulu'atul Munawaroh. "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Transaksi Flash Sale Melalui Clearance Day Dalam Big Sale Shopee.com" Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, 2021.

Monica, Marinda Agestia. "Analisis Hukum Islam Terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopee Pay Later Pada E-Commerce." *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, 2020, 1–68.

Murhadi R Werner, Reski C Eva,. "Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktokshop (Studi Pada Pelanggan Tiktokshop)." 2022, n.d. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>.

Nasrun Haroen. *Fiqh Muamalah*. Ke-2. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.

Nighel, Syafna, and Osa Omar Sharif. "Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java." *E-Proceeding of Management* 9, no. 3 (2022): 1337.

Novita Sari Simamora. "Kelebihan Dan Kekurangan ShopeePayLater." Accessed October 20, 2022. <https://jurnalfinansial.bisnis.com>.

Permata, Sherlina, and Hendra Haryanto. "Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Aplikasi Shopee Pay Later." *Krisna Law: Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana* 4, no. 1 (2022): 33–47. <https://doi.org/10.37893/krisnalaw.v4i1.13>.

Philip Kolter dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, n.d.
Philip Kolter, Gerry Armstrong. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga, n.d.

Qisqus. "Arti, Kekurangan, Dan Kelebihan Program Flash Sale." qisqus, 2022. <https://www.qiscus.com/id/blog/flash-sale/>.

Qur'an Kemenag In Word, n.d.

- Rahima, Phyta, and Irwan Cahyadi. "Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram." *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 4, no. 1 (2022): 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>.
- Ramadhani, Annisa Nur, Muhammad Iqbal Fasa, Universitas Islam, Negeri Raden, and Intan Lampung. "Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam" 15, no. 01 (2022): 111–19.
- Ria Gustini, "Pandangan Majelis Ulama Indonesia Provinsi Lampung Tentang Pembatasan Jumlah Pembelian Produk Dalam Flash Sale Shopee" (UIN Raden Intan Lampung, n.d.).
- Rohayedi, Eddy, and Maulina Maulina. "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam." *Transformatif* 4, no. 1 (2020): 31–48. <https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>.
- Sadono Sukirno. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. 3rd ed. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Sari, Rahmatika. "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia." *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7, no. 1 (2021): 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>.
- Shaffatallah, Amillah Zakiyyaa Darajat Ulul Azmi. "Hubungan Kepercayaan Diri Mahasiswa Baru Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang." UIN Malang, 2015.
- Shopee. "[SPayLater - Limit & Aktivasi] Cara Mengaktifkan SPayLater," n.d. [https://help.shopee.co.id/portal/article/72939-\[SPayLater\]-Bagaimana-cara-mengaktifkan-SPayLater%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/72939-[SPayLater]-Bagaimana-cara-mengaktifkan-SPayLater%3F).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- Suhari, Yohanes. "E-Commerce: Model Perilaku Konsumen," 2010.

- Suharsimi Arikunto. *Manajemen Pengajaran Secara Manusiawi*. Jakarta: Rineka Cipta, 1990.
- Suherman Rosyidi. *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011.
- Sumartono. *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Alfabeta, 2002.
- Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid “*Al-Mukhtashar/Markaz*”
- Syatibi. *Al-Muwafaqat fi Ushul al-Syariah*. Jilid.2, Bairut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah.tt
- Tim Daya Tumbuh Usaha. “Macam-Macam Sistem Pembayaran Pada Bisnis E-Commerce.” Daya, 2019. <https://www.daya.id>.
- Tokopedia kamus keuangan. “Flash Sale.” PT Tokopedia. Accessed October 21, 2022. <https://jurnal.tokopedia.com/f/flash-sale/>.
- Undang-Undang Bank Indonesia No.23/1999 Tentang Sistem Pembayaran. (1999).
- Vera Selvina Adoe, S.P., M.M., Marnida Yusufiana, S.Pd., M.Pd., Ayu Diana, S.Pi., M.P., Renny Lubis, S.T., M.M., Muchsin Harahap, S.T., M.T. *BUKU AJAR E-COMMERCE*. Kota Palu, Sulawesi Tengah: Feniks Muda Sejahtera, 2022.
- Wafa, Ah Khairul. “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Shopeepay Later.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020): 16–30. <https://bit.ly/3DQDNPA>.
- Weda Wayan Asmara Dewi, Nufian Febriani, Nia Asthon Destrity dkk. *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press, 2022.
- Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2019.
- Zainuddin Ali. *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.

- Zakiyyah, Amalina Maryam. “Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online ‘Pulchragallery’ the Effect of Flash Sale on Impulsif Online Purchase in the Online Store ‘Pulchra Gallery.’” *Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4, no. 1 (2018): 63–70.
- Zhabrina, Nurjihan, Dude Ramlan, Amir Isa, and Yulinda L Ismail. “YUME : Journal of Management Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)” 5, no. 3 (2022): 358–63. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>.