

**PENGARUH *PRODUCT BROWSING* TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PRODUK *FASHION* DI *ECOMMERCE*
SHOPEE DENGAN *FLASH SALE* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**LITA ARYANI
NPM : 2051040311**



Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTANLAMPUNG
1446 H / 2024 M**

**PENGARUH *PRODUCT BROWSING* TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PRODUK *FASHION* DI *ECOMMERCE*
SHOPEE DENGAN *FLASH SALE* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi dan
Bisnis Islam



Oleh :
LITA ARYANI
NPM : 2051040311

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Dr.Fatih Fuadi,M.S.I
Pembimbing II : Heni Verawati, M.A

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1446 H / 2024 M**

ABSTRAK

Memasuki era digitalisasi saat ini yang terus berkembang dunia teknologi dan informasi mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat. Terutama mengenai perilaku konsumen saat ini yang telah mengalami perubahan yang signifikan, dengan adanya *platform e-commerce* dan juga inovasi pemasaran secara *online*. Sebelum konsumen membeli sebuah produk fashion pada media online mereka akan cenderung mencari informasi mengenai produk tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *product browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, apakah *Flash sale* memoderasi hubungan antara *product browsing* terhadap pembelian impulsif, bagaimana *product browsing*, *Flash sale* dan pembelian impulsif dalam perspektif bisnis syariah. Tujuan penelitian ini untuk menguji *product browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, untuk menguji apakah *Flash sale* memoderasi hubungan antara *product browsing* terhadap pembelian impulsif, untuk mengetahui persepektif bisnis Islam mengenai *product browsing*, pembelian impulsif dan flash sale

Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopee di Kota Bandar Lampung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Adapun skala yang digunakan adalah skala likert

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesisi didukung, yaitu semakin tinggi seseorang melakukan *product browsing* (X) maka semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Y). *Flash sale* memoderasi hubungan antara *product browsing* dan pembelian impulsif artinya semakin banyak *Flash sale* yang ditemukan seseorang saat melakukan *product browsing* maka akan mendorong untuk terjadinya pembelian impulsif. Dalam bisnis Islam, pembelian impulsif harus menunjukkan urgensi, seperti untuk bersedekah, dan tidak dianggap pemborosan. *Product browsing* adalah kegiatan mencari informasi yang harus akurat, sementara *Flash sale* diperbolehkan selama tidak melibatkan penipuan atau mudharat bagi orang lain.

Kata Kunci : *Product Browsing*, *Pembelian Impulsif* dan *Flash Sale*

ABSTRACT

Entering the current era of digitalization, which continues to develop, the world of technology and information is experiencing very rapid progress and development. Especially regarding current consumer behavior which has undergone significant changes, with the existence of e-commerce platforms and also online marketing innovations. Before consumers buy a fashion product on online media, they will tend to look for information about the product. The formulation of the problem in this study is whether product browsing has a positive and significant effect on impulse purchases, whether flash sales moderate the relationship between product browsing and impulse purchases, how product browsing, flash sales and impulse purchases in a sharia business perspective. The purpose of this study is to test product browsing has a positive and significant effect on impulse purchases, to test whether flash sales moderate the relationship between product browsing and impulse purchases, to find out the Islamic business perspective on product browsing, impulse purchases and flash sales.

The method in this study uses kuantitatif. The sampling method used purposive sampling method. The population in this study were shopee users in Bandar Lampung City. The data collection technique used a questionnaire via Google Form. The scale used is a Likert scale.

The results showed that the hypothesis was supported, namely the higher a person does product browsing (X), the higher the likelihood of impulse buying (Y). Flash sale moderates the relationship between product browsing and impulse buying, meaning that the more flash sales a person finds when doing product browsing, it will encourage impulse buying. In Islamic business, impulse purchases must show urgency, such as for charity, and are not considered wasteful. Product browsing is an information-seeking activity that must be accurate, while flash sales are allowed as long as they do not involve deception or harm to others.

Keywords: product browsing, impulse buying and flash sale

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lita Aryani
NPM : 2051040311
Jurusan /Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Product Browsing* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk *Fashion* Di *Ecommerce* Shopee Dengan *Flash Sale* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Generasi Z Di Kota Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain 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, 07 Agustus 2024
Penulis,



Lita Aryani
NPM. 2051040311



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl.Let.Kol Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung
Telp. (0721) 780887 Fax. (021)780422

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Product Browsing* Terhadap
Pembelian Impulsif Pada Produk *Fashion* Di
Ecommerce Shopee Dengan *Flash Sale*
Sebagai Variabel Moderasi Dalam
Persefektif Bisnis Islam
Nama : Lita Aryani
NPM : 2051040311
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Fatih Fuadi, M.Si
NIP. .198512192015031006

Heni Verawati, M.A
NIP. 198604032023212046

Mengetahui
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl.Let.Kol Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung
Telp. (0721) 780887 Fax. (021)780422

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **PENGARUH *PRODUCT BROWSING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK *FASHION* DI *ECOMMERCE* SHOPEE DENGAN *FLASH SALE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM** disusun oleh **Lita Aryani, NPM 2051040311**, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Jum'at 16 Agustus 2024

TIM PENGUJI:

Ketua Sidang : H. Supaijo, S.H., M.H


.....

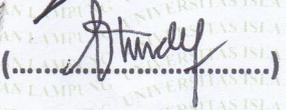
Sekretaris : Weny Rosilawati, M.M


.....

Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I


.....

Penguji II : Dr Fatih Fuadi, M.Si


.....

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A.

NIP. 19700926 200801 1 000

MOTTO

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ أَمْوَالَكَ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”(QS Al.Isra(26))



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kesabaran untuk penulis dalam menyusun skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terimakasih dan bukti cinta serta kasih sayangku kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan ,kelancaran dan pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ayahanda Supribadi Setio dan Ibunda Yunida yang selalu mendoakan selalu anaknya dan memberika semangat, motivasi dan nasihat kepada penulis serta tak kenal lelah untuk menyekolahkan dan membahagiakan anaknya. Terimakasih atas segala pengorbanannya. Terimakasih telah menjadi pondasi didalam kehidupan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sampai selesai, terlampau banyak sekali cobaan yang penulis jalani mereka selalu memberikan hal yang terbaik untuk penulis. Terimakasih untuk segala hal. Semoga bapak dan mamak sehat selalu,panjang umur dan bahagia selalu.
3. Bapak dan Ibu dosen pembimbing saya yang telah membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
4. Terimakasih kepada adik-adik ku tersayang kalian adalah salah satu alasan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Semangat untuk adikku Viska Nur Setiani semoga perjalanan perkuliahan mu selalu diberi kelancaran sehingga dapat mendapatkan gelar tersebut. Dan untuk adik laki laki Rian Tri Handoko ku yang tersayang terimakasih telah menghibur penulis sehat selalu untuk kalian berdua.
5. Untuk kakek dan nenekku, keluarga besar dan semua saudara saudara ku terimakasih baik doa ataupun motivasi yang kalian berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini

6. Sahabat dan teman teman baikku yang telah menemani penulis dalam kesenangan dan juga kesedihan.
7. Teman teman Magang DLH Dayah Lestiana dan Dita Eka Oktaviani yang memberikan dukungan kepada penulis



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Lita Aryani, dilahirkan di Liwa, Balik Bukit pada tanggal 23 September 2001. Merupakan anak pertama dari pasangan Supribadi Setio dan Yunida. Pendidikan dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Dharma Wanita Bumi Dipasenan Jaya dan selesai pada tahun 2007, melanjutkan sekolah ke Sekolah Dasar Negeri 01 Bumi Dipasena Jaya dan selesai pada tahun 2013, melanjutkan sekolah di Sekolah Menengah Pertama Negeri 01 Rawajitu Timur dan lulus tahun 2016, penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan Rawajitu Timur dan lulus pada tahun 2019, terakhir penulis melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2020/2021.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benerang pada saat ini. Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. Fatih Fuadi, M.Si selaku pembimbing akademik satu terima kasih atas ketersediaannya dalam memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Heni Verawati, M.A selaku pembimbing akademik dua yang dengan sabar memberikan bimbingan motivasi dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Pimpinan dan karyawan perpustakaan serta seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.

6. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.

7. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung.

Akhirnya, dengan iringan terima kasih penulis memanjatkan doa kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Amiin

Bandar Lampung, 24 Juli 2024



DAFTAR ISI

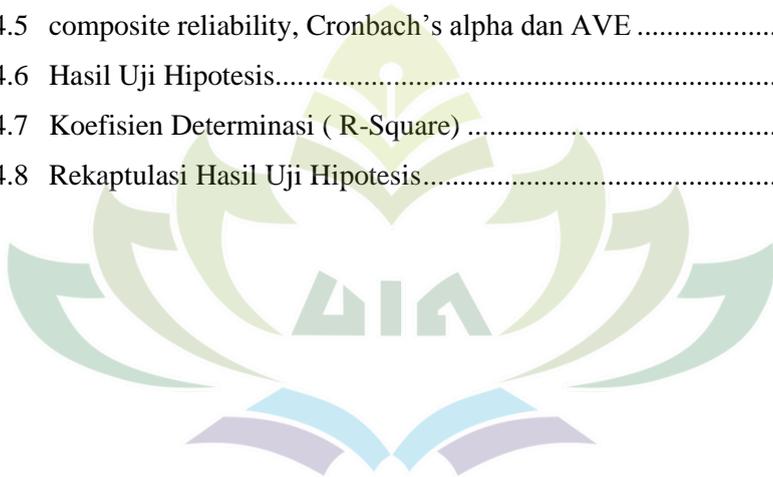
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	17
D. Rumusan Masalah.....	18
E. Tujuan Penelitian	18
F. Manfaat Penelitian	18
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	19
H. Sistematika Penulisan	23
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	25
A. Teori yang Digunakan.....	25
1. Manajemen Pemasaran	25
2. Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Responses</i>).....	36
3. Product Browsing	39
4. Pembelian Impulsif	41
5. Flash Sale.....	46
6. Perilaku Konsumsi Dalam Islam	47
B. Pengajuan Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Jenis Penelitian	57
B. Waktu dan Tempat Penelitian	57
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	58

D. Definisi Operasional Variabel.....	59
E. Instrumen Penelitian	62
F. Uji Validitas dan Reabilitas	62
G. Uji Hipotesis	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Deskripsi Data.....	65
B. Hasil Penelitian dan Analisis	67
C. Analisis Data dan Pembahasan	77
BAB V PENUTUP.....	93
A. Simpulan	93
B. Rekomendasi.....	94
DAFTAR RUJUKAN.....	95
LAMPIRAN.....	107



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 E-commerce dengan pengunjung terbanyak ditahun 2024.....	5
3.1 Definisi Operasional Variabel	60
3.2 Pengukuran Skala Likert	62
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.3 Item Hai Face Validity	67
4.4 Outer loading	71
4.5 composite reliability, Cronbach's alpha dan AVE	73
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	74
4.7 Koefisien Determinasi (R-Square)	76
4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Kategori Barang Yang Sering Dibeli Di Ecommerc	9
2.1 Kerangka Berfikir.....	55
4.1 Tampilan output model pengukuran (outer model).....	71



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul merupakan langkah awal didalam melakukan sebuah penulisan skripsi, dengan adanya penegasan judul ini penulis berharap agar judul skripsi yang digunakan tepat dan tersampaikan kepada khalayak ramai. Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan untuk mempermudah dalam memahami skripsi ini. Sebelum penulis memaparkan pembahasan lebih lanjut, maka terlebih dahulu akan di jelaskan istilah didalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Maka dari itu, untuk menghindari adanya kesalahan tersebut diperlukan adanya penegasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini.

Dengan adanya penegasan judul ini diharapkan tidak akan terjadi kekeliruan terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah lain merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh *Product Browsing* Terhadap Pembelian *Impulsif* Pada Produk *Fashion* Di *Ecommerce* Shopee Dengan *Flash sale* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Persepektif Bisnis Islam (Studi Pada Generasi Z Dikota Bandar Lampung)”.

Untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah judul tersebut sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹

¹ Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia,” *E-Journal Marine Inside* 1, No. 2 (2022): 1–32, <https://doi.org/10.56943/Ejmi.V1i2.9>.

2. *Product Browsing*

Product Browsing dapat diartikan sebagai pencarian produk adalah sejauh mana para pengguna media sosial memanfaatkan situs website untuk mencari sesuatu atau item melalui sosial media dan ketika mereka menemukan sebuah masalah maupun kebutuhan maka mereka akan mencari sebuah informasi lebih lanjut.²

3. Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat suatu produk atau suatu merek tertentu dan menjadi tertarik untuk membelinya, hal ini biasanya terjadi karena adanya sebuah dorongan yang menarik konsumen. Sebuah dorongan inilah yang merangsang konsumen untuk terlibat dalam aktivitas pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.³

4. *Flash Sale*

Flash sale merupakan sebuah alat promosi online yang memberikan diskon besar-besaran yang dibatasi oleh waktu oleh pemilik perusahaan.⁴

5. Produk Fashion

Produk Fashion merupakan sebuah produk yang berwujud nyata yang dapat digunakan secara fisik oleh tubuh. Dengan kata lain, komoditas utama dari produk fashion adalah produk itu sendiri.⁵

² Alifa Roja Amallia and Syaefulloh Syaefulloh, "Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Product Browsing Terhadap Online Impulsif Buying Melalui Shopping Enjoyment Pada Produk Fashion (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru)," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 17, no. 6 (2023): 3809, <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2815>.

³ Nazmia Baladini, Nobelson Syarief, and Jenji Gunaedi, "Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif," *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2 (2021): 1323–37.

⁴ Herlina Herlina, Julia Loisa, and Teady Matius Surya Mulyana, "Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening," *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)* 1, no. 1 (2021): 11–17, <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616>.

6. E-Commerce

Electronic Commerce atau e-commerce atau dengan sebutan lain perdagangan elektronik, merupakan proses jual beli produk atau layanan melalui akses internet.⁶

7. Perspektif

Merupakan suatu kumpulan atau asumsi maupun keyakinan tentang suatu hal.

8. Bisnis Islam

Bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profit, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.⁷

Berdasarkan pengertian dari keseluruhan istilah diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *product browsing* terhadap pembelian impulsif pada produk fashion di ecommerce shopee dengan *Flash sale* sebagai variabel moderasi dalam perspektif bisnis islam menjelaskan apakah kegiatan pencarian produk atau *product browsing* berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan apakah *Flash sale* akan memperkuat atau memperlemah pembelian impulsif dengan mempertimbangkan perspektif bisnis islam.

B. Latar Belakang Masalah

Memasuki era digitalisasi saat ini yang terus berkembang dunia teknologi dan informasi mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat. Terutama mengenai perilaku konsumen saat ini yang telah mengalami perubahan yang

⁵ Gina Eka Putri, "Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce," *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta* 16, no. 1 (2021): 1–8.

⁶ Fani Ma'sumatul Maghfiroh, Sri Anugrah Natalina, and Rofik Efendi, "Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce Dan S-Commerce Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan," *Proceedings Pf Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 2, no. 1 (2023): 1–10, <https://jurnalfeb.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>.

⁷ M. Ismail Yusanto and M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002).

signifikan, dengan adanya *platform e-commerce* dan juga inovasi pemasaran secara *online*. Dengan adanya kemajuan teknologi dan arus informasi menjadikan masyarakat Indonesia lebih mudah mengakses segala informasi serta keperluan elektronik lainnya dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini. Salah satu dari pemanfaatan perkembangan teknologi yang sangat sering dikunjungi oleh masyarakat adalah situs *marketplace*. Hal ini dapat dilihat dari tingginya kegiatan transaksi online melalui *e-commerce* dari tahun ketahun. Situs *marketplace* yang saat ini menjadi *marketplace* yang paling banyak digunakan adalah *Shopee*. *Marketplace Shopee* sendiri merupakan situs *marketplace* yang memberikan peluang kepada masyarakat untuk melakukan penjualan produk, bertukar informasi, pembelian sebuah produk, serta memberikan ulasan mengenai produk ini.⁸

Internet telah menjadi sebuah alat berbisnis yang sangat penting bagi para *entrepreneur*. Saat ini internet tidak hanya sebagai sarana hiburan semata, namun internet menjadi media yang dapat meningkatkan keuntungan dalam berbisnis. Sudah banyak para pembisnis yang memanfaatkan media internet sebagai alat pemasaran agar dapat menarik konsumen yang senang berbelanja secara online. Mereka memanfaatkan hal ini karena berbelanja merupakan hal yang menyenangkan bagi banyak orang dan merupakan sebuah kebiasaan bagi sebagian orang dan tidak dapat dipisahkan. Para konsumen yang senang melakukan belanja online memiliki kebiasaan untuk menggali informasi mengenai produk atau jasa dengan melakukan *browsing*. Dengan melakukan kegiatan *browsing* ini konsumen dapat merasakan kesenangan tersendiri dalam memeriksa unsur visual yang ada.⁹

⁸ Septiyani Septiyani and Effed Darta Hadi, "Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)," *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 7, no. 1 (2024): 970–80,

⁹ Roro Agung Prihatini, "Pengaruh Motif Hedonik Dan Social Media Product Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian Online Produk Fashion," 2016, 351–75.

Saat ini di Indonesia e-commerce telah mengalami perkembangan yang pesat dan menjadi bagian penting dari ekonomi digital saat ini. Di Indonesia e-commerce telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini. Penetrasi internet yang semakin luas, peningkatan jumlah penggunaan smartphone, dan pertumbuhan ekonomi digital, faktor-faktor ini telah mendorong adopsi e-commerce. Ada beberapa platform e-commerce yang terkenal di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibi.¹⁰ Shopee merupakan platform yang paling banyak diminati untuk berbelanja oleh masyarakat dari pada platform yang lainnya. Hal ini didukung oleh data berikut.

Tabel 1.
E-commerce dengan pengunjung terbanyak ditahun 2024

No	<i>E-commerce</i>	Jumlah kunjungan
1.	Shopee	235,9 Juta
2.	Tokopedia	100,3 Juta
3.	Lazada	45,03 Juta
4.	Blibi	24,15 Juta
5.	Bukalapak	4,42 Juta

Sumber data: <https://teknologi.solopos.com/5-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-februari-2024-1895760>.

Berdasarkan data SimilarWeb, pada tahun 2024 sebanyak 5 platform e-commerce di Indonesia, Shopee masih menduduki peringkat pertama sebagai e-commerce dengan pengunjung terbanyak. Jika dilihat Shopee sendiri memiliki 235 juta pengunjung pada tahun 2024 dibulan Februari ini, disusul dengan Tokopedia yang memiliki jumlah kunjungan sebanyak 100,3 juta pengunjung, selain itu Lazada memiliki 45,03 juta kunjungan pada tahun 2024 ini, Blibi memiliki 24,15 juta pengunjung dan terakhir

¹⁰ Amallia and Syaefulloh, "Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Product Browsing Terhadap Online Impulsif Buying Melalui Shopping Enjoyment Pada Produk Fashion (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru)."

bukalapak yang menempati posisi ke 5 memiliki 4,42 juta kunjungan.¹¹

Shopee sendiri mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir diberbagai wilayah di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.¹² Dengan adanya Shopee dapat mempermudah masyarakat di dalam berbelanja online dan juga bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan waktu untuk berbelanja offline. Maka mulailah muncul perilaku berbelanja secara online pada masyarakat.¹³ Shopee sendiri menggunakan model bisnis yang inovatif dengan pendekatan C2C (*Customer to Customer*) yang memungkinkan bagi siapa saja untuk membuka toko dan menjual produk mereka sendiri secara online.

Di dalam era digital saat ini yang semakin pesat, media sosial sudah menjadi salah satu *platform* utama yang mempengaruhi perilaku konsumen saat ini, apalagi di kalangan generasi Z saat ini. Generasi Z merupakan individu yang lahir di antara tahun 1997 sampai 2012 mereka telah tumbuh dan juga berkembang dalam dunia yang penuh dengan teknologi, akses internet, dan media sosial. Maka pemahaman mengenai generasi ini melakukan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk maupun layanan akan menjadi penting.¹⁴ Hasil studi yang berjudul “*Indonesia Digital Economic And Financial Outlook 2024*” dalam studi ini

¹¹ Rika Anggraeni, “5 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Februari 2024,” 2024, <https://teknologi.solopos.com/5-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-februari-2024-1895760>. Di akses tanggal 25 Mei 2024 pukul 21.20 WIB

¹² Arfianda Pratama Putra and Muhammad Adam, “Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen,” *Jim.Unsyiah.Ac.Id* 4, no. 1 (2021): 1–14, <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/13590>.

¹³ Jasanta Perangin and Wahyu Tiza Romadlon, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Dan Discount Terhadap Perilaku E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee),” *Journal of Management and Social Sciences* 2, no. 1 (2023): 142–60, www.liputan6.com.

¹⁴ Khoirun Nisa, “Peran Influencer Media Sosial Dalam Impulsive Buying Dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee,” *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 2, no. 1 (2024): 31–43.

mengungkapkan bagaimana teknologi telah membawa perubahan terhadap perilaku belanja dan aspirasi keuangan milenial dan Gen Z. Kedua generasi ini memiliki preferensi yang tidak sama dalam berbelanja dan mengatur keuangan. Generasi milenial lebih fokus kepada tanggung jawab terhadap keluarga, sehingga generasi milenial lebih memiliki perencanaan dan manajemen keuangan yang lebih matang. Sehingga gaya belanja dan prioritas keuangan mereka berpusat pada kebutuhan sehari-hari, tabungan dan dana lainnya. Sedangkan generasi Z yang mayoritas belum berkeluarga, memiliki gaya belanja dan manajemen keuangan yang lebih impulsif serta berpusat kepada gaya hidup dan juga hiburan. Sehingga peneliti akan berfokus terhadap generasi Z dalam penelitian ini.¹⁵

Dengan adanya fenomena *e-commerce* shopee saat ini memperlihatkan bagaimana platform ini sangat inovatif serta strategi pemasaran yang agresif sehingga dapat meraih kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Shopee sendiri merupakan platform yang menjual berbagai macam produk mau pun jasa salah satunya adalah produk *fashion*. Tren *fashion* yang semakin meningkat membuat kebutuhan konsumen terhadap *fashion* mengalami perubahan terutama pada gaya hidup berbelanja. Karena adanya kebutuhan mendorong seseorang untuk terus mengikuti model pakaian terbaru.¹⁶ *Fashion* dapat diartikan sebagai sebuah bentuk pengaplikasian diri seseorang terhadap busana atau aksesoris yang dipakai. Bagi masyarakat kebutuhan *fashion* saat ini bukan hanya cara berpakaian namun sebagai penunjang penampilan agar terlihat modis dan menarik. Karena dengan berpakaian yang mengikuti *fashion* akan memperlihatkan kepribadian kita. Hal ini ada kaitannya dengan kepribadian generasi Z saat ini yang terlihat berpenampilan lebih modis dan menarik, salah satu generasi Z saat ini adalah para mahasiswa yang

¹⁵ “.,” n.d., <https://mediaindonesia.com/ekonomi/635813/populix-bagikan-tren-belanja-online-dan-investasi-digital-di-tahun-2024>. diakses pada pukul 22.35

¹⁶ Ade Tiara Yulinda, Rike Rahmawati, and Haldi Sahputra, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu),” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 1315–26,

sudah memasuki bangku kuliah, jelas banyak tuntutan didalam berpenampilan agar terlihat rapi dan modis. Maka *fashion* berperan penting didalam penampilan seseorang.¹⁷

Didalam Islam *fashion* sudah diatur didalam Al-Qur'an. Al-Qur'an merupakan mukjizat Nabi Muhammad SAW yang kekal dan abadi. Al-Qur'an diturunkan oleh Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW untuk membawa manusia dari kegelapan menuju kecerahan serta untuk membimbing umat manusia.¹⁸

Kalimat didalam Al-Qur'an yang membahas mengenai pemahaman berpakaian disebutkan dalam beberapa bentuk, salah satunya yaitu libas, seperti firman Allah SWT:

يَبْنِيْءَ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِيْ سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا ط وَلِبَاسُ التَّقْوٰى

ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ ءَايٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٦﴾

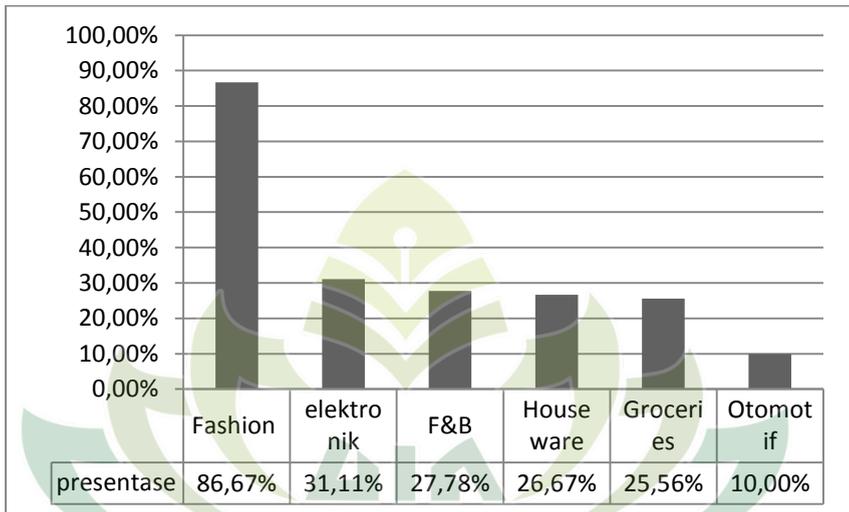
Artinya: “Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat”. (QS. Al-A'raf / 7: 26)

Industri fashion juga mengalami perkembangan dan persaingan yang cukup pesat baik secara online ataupun offline. Saat menentukan pilihan mereka untuk berbelanja produk fashion masyarakat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

¹⁷ Maslatun Nisak and Tutik Sulistyowati, “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan),” *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4, no. 2 (2022): 86–96.

¹⁸ Mohammad Fattah, “Pakaian Ideal Seorang Muslimah (Studi Komparatif Dalam Pentafsiran Surah Al-A ’ Raf Ayat 26 Antara Kitab Tafsir Al-Maraghi Dan Tafsir Al-Azhar),” *Penerbit UTHM* 2, no. 1 (2021): 21–32.

mereka. Produk fashion erat kaitannya dengan suatu tren tertentu sehingga mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam kehidupan sehari-hari. Di sisi lain, tren fashion yang muncul di masyarakat bersifat dinamis dan berubah dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan zaman. Produk fashion yang berkembang saat ini disebabkan oleh pesatnya penyebaran informasi melalui media massa, media massa merupakan salah satu penyebab munculnya tren-tren fashion terbaru.¹⁹



Gambar 1.1
Kategori Barang Yang Sering Dibeli Di Ecommerce

Berdasarkan diagram 1 diatas hasil data survey yang dilakukan oleh Andini menunjukkan bahwa produk fashion paling banyak dibeli oleh pelanggan sebesar 86,67%, sedangkan produk elektronik sebesar 31,11%, produk f&B sebesar 27,67%, Houseware mendapatkan 26,67%, groceries sebesar 25,56% dan produk

¹⁹ Citra Pratiwi, Aisyah Ratnaningtyas, and Amalia Adhandayani, "Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal," *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi* 20, no. 2 (2022): 35–44, <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>.

otomotif sebesar 10%.²⁰ Hal ini berarti fashion merupakan salah satu kategori produk yang sering dibeli oleh konsumen saat ini, ini berarti saat ini fashion bukan hanya menjadi kebutuhan primer namun sudah menjadi gaya hidup dan sebagai sarana dalam mengekspresikan diri mereka serta menjadi sebuah penilaian bagi orang lain. Sehingga hal ini menjadi acuan bagi penulis untuk mengetahui mengapa fashion saat ini menjadi pilihan di masyarakat.²¹

Sebelum konsumen membeli sebuah produk fashion pada media online mereka akan cenderung mencari informasi mengenai produk tersebut. Dengan ini konsumen sangat mudah untuk memilih barang-barang yang diinginkan dengan cara *browsing*.²² *Product browsing* atau pencarian produk merupakan kegiatan berselancar atau penjelajahan di internet dalam melakukan pencarian terhadap suatu produk. Kegiatan ini dapat diumpamakan seperti berjalan-jalan di mal untuk melihat dari toko yang satu ke toko yang lain tanpa melakukan pembelian.²³ Selain itu, semakin banyak waktu yang dipergunakan dalam proses pencarian produk akan meningkatkan jumlah eksposur. Apabila eksposur tersebut meningkat, hal ini dapat meningkatkan rangsangan mereka untuk berbelanja dan konsumen akan merasa betapa mereka membutuhkan produk tertentu. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hera Febria Mavilinda dan juga Toto Pribadi Sampurno, yang mengatakan bahwa pencarian produk berpengaruh langsung secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Saat melakukan pencarian produk konsumen dapat melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut dapat terjadi karena pada saat proses pencarian produk, konsumen menemukan produk-

²⁰ Andini Emma, "Survei] Kenaikan Fee Di Marketplace: Customer Loyalty & Strategi Bagi Pebisnis 2023," n.d., <https://sleekflow.io/id-id/blog/survei-fee-marketplace>.

²¹ KG Sarumpaet, PE Sudjiman - Innovative: Journal Of Social, and undefined 2024, "Pengaruh Live Streaming Onlineshop Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee," *J-Innovative.Org* 4 (2024): 5101–17,

²² Rina Suthia Hayu et al., "The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Online Impulse Buying: Mediating Role of Browsing," *Journal of Madani Society* 2, no. 1 (2023): 17–25,

²³ Ibid, 18

produk yang menarik dan belum pernah dimiliki sebelumnya, serta adanya *stimulus* atau rangsangan dari pemasar seperti tawaran harga yang lebih murah atau sale terhadap produk tersebut sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa niat membeli sebelumnya.²⁴ Maka *product browsing* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dengan adanya aktivitas pencarian produk atau *product browsing* membuat konsumen melakukan perilaku yang konsumtif yang dilakukan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu. Perilaku ini sering dikenal dengan pembelian *impulsif* yang artinya suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan terjadi keputusan pembelian yang spontan. Pembelian tidak terencana ini dapat saja terjadi baik di toko offline maupun online. Seringkali perilaku konsumtif ini di dominasi oleh perempuan hal ini biasanya dipicu oleh hal sederhana seperti promosi dan juga harga yang ditawarkan. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat sebuah produk atau merek tertentu, dan konsumen tertarik untuk membelinya karna adanya rangsangan yang menarik. Pembelian impulsif juga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.²⁵ Pembelian impulsif biasanya terjadi saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara mendadak atau spontan. Fenomena ini biasanya dapat dipicu oleh beberapa faktor seperti emosi, keinginan untuk memuaskan diri sendiri, atau dorongan untuk mendapatkan sebuah penawaran yang terbatas. Namun tidak dapat dipungkiri juga bahwa seseorang yang melakukan pembelian

²⁴ Hera Febria Mavilinda, "Analisis Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Pencarian Produk Sebagai Variabel Yang Memediasi (Studi Kasus Pada Produk Fashion Di Media Sosial Instagram)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 18, no. 2 (2020): 97–112,

²⁵ Reni Suci Wahyuni and Harini Abrilia Setyawati, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 2 (2020): 144–54, <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>.

impulsif mereka merasa menyesal telah melakukan pembelian tersebut.

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan peneliti kepada 31 orang responden yaitu generasi Z sebagai pengguna shopee menunjukkan bahwa 77,4% responden mengaku bahwa mereka pernah melakukan pembelian impulsif, selain itu sebanyak 71% responden lebih sering membeli barang yang mereka inginkan ketimbang kebutuhan mereka, seselain itu sebanyak 87,1% responden mengaku bahwa mereka menyesali pembelian tidak terencana yang mereka lakukan dan sebanyak 83,9% responden mengaku menyesal melakukan pembelian karna fungsi produk yang tidak sesuai harapan. Temuan ini mengidentifikasi beberapa masalah penting yaitu dampak negatif pembelian impulsif terhadap kesejahteraan finansial, ketidaksesuaiannya antara keinginan dan kebutuhan didalam pengambilan keputusan belanja, serta penyesalan dan ketidakpuasan setelah pembelian. Penelitian diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebiasaan ini, serta untuk mengembangkan strategi guna meningkatkan perencanaan keuangan dan kepuasan konsumen. Hasil survei ini di dukung oleh penelitian dengan judul *“Hubungan Antara Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian Pada Produk Fashion Parempuan Pengguna Tiktok yang Baru Memasuki Dunia Kerja”*.²⁶ Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa jika pembelian impulsif tinggi maka penyesalan pasca pembelian juga tinggi. Sehingga berdasarkan hal tersebut maka peneliti akan berfokus terhadap perilaku pembelian impulsif didalam penelitian ini.

Faktor situasional merupakan faktor eksternal yang dapat berdampak pada emosi konsumen, seperti adanya promosi penjualan.²⁷ *Flash sale* merupakan sebuah kegiatan promosi yang kerap dilakukan perusahaan secara online dimana memberikan

²⁶ Fira Miftahul Jannah and Zulian Fikry, “Hubungan Antara Pembelian Impulsif Dengan Penyesalan Pasca Pembelian Pada Produk Fashion Parempuan Pengguna Tiktok Yang Baru Memasuki Dunia Kerja” 4 (2024): 9101

²⁷ Kabul Trifiyanto, “Pengaruh Dimensi *Online Visual Merchandising* Dan Promosi Penjualan *Online* Terhadap *Impulse Buying*,” *Jurnal Hummansia* 2, no. September (2019): 29–37.

potongan harga besar-besaran pada produknya namun hanya dalam jangka waktu yang terbatas, guna menarik minat beli dimasyarakat. Dengan adanya promosi *Flash sale* dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena promosi *Flash sale* mampu memberikan dorongan melalui harga yang terjangkau kepada konsumen.²⁸

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan memiliki hasil penelitian yang tidak sama didalam penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Arfianda dan M.Adam yang berjudul “*Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosnumen*”²⁹ menyatakan bahwa *Product Browsing* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vigo Pratama dengan judul “*Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Social Media Product Browsing Terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Pada Gen-Z Di Pangkalpinang*,”³⁰ menyatakan bahwa *product browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Toto Pribadi Sampurno Dan Winarso dengan judul “*Pengaruh Motivasi Hedonis , Browsing Dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop*”³¹ menyatakan bahwa variabel *product browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Evi Mardian

²⁸ Tia Viany Juwita et al., “Pengaruh Promosi Flash Sale Dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee : Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Bandar Lampung (The Effect of Flash Sale Promotion and Website Quality on Impulse Buying at Shopee Marketplace : Stud,” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital* 2, no. 1 (2022): 1–12, <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.1960>.

²⁹ Putra and Adam, “Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosnumen.”

³⁰ Vigo Pratama, Ari Agung Nugroho, and Maya Yusnita, “Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Social Media Product Browsing Terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Pada Gen-Z Di Pangkalpinang,” *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 5 (2023): 1057–74, <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.563>.

³¹ Toto Pribadi & Winarso Sampurno, “Pengaruh Motivasi Hedonis , Browsing Dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta),” *Jurnal Manajemen Bisnis* 6, no. 1 (2018): 255–70.

Ningsih dengan judul “*Peran Consumer Perceived Value Dalam Online Review Terhadap Impulse Buying Tendency Melalui Browsing Sebagai Variabel Intervening*,”³² didalam penelitiannya menyatakan bahwa *product browsing* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Dan juga penelitian yang dilakukan Oleh Juraidah Dan Syarifah hudayah menyatakan bahwa *browsing* berpengaruh positif terhadap pembeln impulsif.

Tetapi berbeda dengan Penelitian yang dilakukan oleh Alifa Roja Amalia Dan Syaefullah dengan judul “*Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Product Browsing Terhadap Online Impulsif Buying Melalui Shopping Enjoyment Pada Produk Fashion*”³³ menyatakan bahwa *product browsing* tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yanzhou dan Chin menunjukkan bahwa *browsing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*³⁴ Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Eun Joo Par mengatakan bahwa *browsing* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.³⁵ Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Roro Agung dan Susanti³⁶ menunjukkan bahwa *product browsing* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. *Browsing* merupakan salah satu cara konsumen untuk mencari informasi dan referensi produk pada online shop berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Maka *browsing* merupakan faktor pendorong terjadinya pembelian

³² Evi Mardian Ningsih and Anik Lestari Andjarwati, “Peran Consumer Perceived Value Dalam Online Review Terhadap Impulse Buying Tendency Melalui Browsing Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2021): 601, <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p601-616>.

³³ Amallia and Syaefulloh, “Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Product Browsing Terhadap Online Impulsif Buying Melalui Shopping Enjoyment Pada Produk Fashion (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru).”

³⁴ W., & Chin, T. A. Yanzhou, “Literature Review on Live-Streaming Platform Impulse Buying Behavior,” *Journal of Advanced Research in Business and Management* 25, no. 1 (2021): 17–25.

³⁵ Eun Joo Park et al., “Apparel Product Attributes, Web Browsing, and e-Impulse Buying on Shopping Websites,” *Journal of Business Research* 65, no. 11 (2012): 1583–89, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>.

³⁶ Prihatini, “Pengaruh Motif Hedonik Dan Social Media Product Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian Online Produk Fashion.”

impulsif.³⁷ Dari beberapa penelitian tersebut yang berkaitan dengan pengaruh *product browsing* terhadap pembelian impulsif memiliki inkonsistensi dan ketidakkonsistenan pada hasil penelitiannya. Oleh karena itu penulis ingin mencoba meneliti mengapa hal ini dapat terjadi. Karena adanya perbedaan hasil ini, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut. Dengan menambahkan variabel moderasi seperti *flash sale*, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah promosi yang tinggi dapat mempengaruhi seberapa besar dampak *product browsing* terhadap pembelian impulsif.

Islam memandang bahwa kegiatan konsumsi harus didasari dengan bersyukur adakan karunia Allah. Setiap perilaku konsumsi sudah menjadi cerminan dan realisasi dari rasa syukur kepada Allah SWT. Allah memberikan karunia berupa kemampuan untuk mencari bahan konsumsi, dikarunia bahan konsumsi serta setelah memakan konsumsi akan mendapatkan energi berupa kekuatan fisik³⁸. Dalam Islam sudah diatur bagaimana cara kita menyikapi suatu keadaan yang mana harus bisa membedakan antara kebutuhan dengan keinginan dengan cara membuat skala prioritas yang harus dipenuhi secara berurut, tujuannya adalah untuk mengesampingkan ego dan hedonisme yang akhirnya akan membuat kita berperilaku ishrif yang sudah jelas dilarang dalam ajaran Islam.³⁹ Islam tidak melarang umatnya dalam mencapai kebahagiaan di dalam hidupnya, akan tetapi mengejar akan membuat lupa dalam beribadah kepada Allah SWT, selain itu kebahagiaan dunia hanya bersifat sementara dan bemegah megahan adalah salah satu jalan untuk mengikuti hawa nafsu.

³⁷ R. Neny Kusumadewi, "Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka)," *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2020): 31–49, <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v1i1.878>.

³⁸ Nur Rahmah and Munadi Idris, "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam.," *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1, no. 2 (2018): 88–98.

³⁹ Dila Anggraini et al., "Pengaruh Flash Sale Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online Dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2, no. 01 (2022): 734–49.

Islam sendiri melihat perilaku konsumsi ini dan dijelaskan didalam Q.S Isra' :26

وَوَاعِدَاتِ الْغُرَبَىٰ حَقَّهُ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

Artinya : Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.⁴⁰

Melalui ayat ini dapat kita pahami bahwa kita diperintahkan untuk berikanlah haknya kepada keluarga-keluarga yang dekat, dari pihak ibu maupun bapak, berupa bantuan, kebajikan, dan silaturahmi. Demikian juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, berikanlah zakat yang diwajibkan atas kamu, sedekah yang dianjurkan atau bantuan lainnya yang diperlukan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros dengan membelanjakannya pada hal-hal yang tidak ada kemaslahatan. Jika di hubungkan dengan pembelian impulsif menjelaskan secara jelas bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku konsumsi yang hanya memikirkan kepentingan untuk kesenangan sesaat tanpa adanya pertimbangan yang matang. Didalam masyarakat fenomena pembelian impulsif ini sendiri masih terbilang sangat tinggi, maka peneliti akan mengkaji pembelian impulsif dalam persepektif bisnis Islam.

Dalam Islam transaksi jual beli telah ditegaskan mengenai kebolehan dan hal hal yang dilarang dalam bertransaksi, Allah SWT telah menghalalkan jual beli serta mengharamkan riba dan semua bentuk jual beli yang mengandung unsur gharar. Gharar adalah keadaan dengan penuh ketidakpastian yang terjadi kepada para pihak yang bertransaksi. Ketidakpastian ini menyangkut kuantitas, kualitas, harga, ataupun waktu terjadinya transaksi. Secara umum, banyak produk yang diperdagangkan dalam *Flash Sale* yang mempunyai unsur halal atau dapat diperjual-belikan. Pihak Shopee juga dalam mengadakan promo *Flash Sale*, berupaya

⁴⁰ Departemen Agama Ri, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, 1971).

untuk menerapkan jual beli yang fair atau tidak merugikan baik bagi penjual maupun pembeli. Hal ini bertujuan untuk memberikan kebaikan bagi semua pihak, yaitu memelihara dari keburukan dan menjaga kemanfaatannya.⁴¹

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rania Femi Salsabila dimana Hasil penelitian menemukan bahwa promosi seperti *flash sale*, voucher, dan diskon merupakan faktor yang membentuk pembelian impulsif. Dengan perkembangan penjualan e-commerce maka dirasa perlu untuk melakukan penelitian lanjutan dari penelitian tersebut dengan mempertimbangkan responder yang aktif dalam belanja online. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *product browsing* mempengaruhi pembelian impulsif dan menggunakan *Flash sale* sebagai moderasi.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh yang terjadi antara variabel dengan judul **“Pengaruh *Product Browsing* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk *Fashion* Di Ecommerce Shopee Dengan *Flash sale* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Generasi Z Dikota Bandar Lampung)”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan batasan terhadap penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini, bagaimana pengaruh dari *product browsing* terhadap pembelian impulsif dengan menggunakan variabel moderasi yaitu flash sale. Dengan fokus penelitian pengguna aplikasi shopee pada generasi Z di kota Bandar Lampung.

⁴¹ Ai Wati and Meily Indriani Putri, “Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)* 2, no. 1 (2023): 14–28, <https://doi.org/10.37968/jhesy.v2i1.408>.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah didalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *product browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif* ?
2. Apakah *Flash sale* memoderasi hubungan antara *product browsing* terhadap pembelian impulsif ?
3. Bagaimana persepektif bisnis Islam mengenai *product browsing*, *Flash sale* dan pembelian impulsif?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji *product browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif*.
2. Untuk menguji apakah *Flash sale* memoderasi hubungan antara *product browsing* terhadap pembelian impulsif
3. Untuk mengetahui persepektif bisnis Islam mengenai *product browsing*, pembelian impulsif dan *flash sale*

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis dan praktis antara lain :

1. Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta kontribusi bagi ilmu pengetahuan sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Praktis

- a. Bagi peneliti

Kajian yang akan dilakukan dalam penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini sudah dipelajari, kemudian dapat mengetahui secara langsung permasalahan perilaku konsumen dalam ruang

lingkup manajemen bisnis syariah khususnya manajemen pemasaran.

b. Bagi masyarakat

Kajian ini dapat memberi pengetahuan kepada masyarakat tentang perilaku konsumen dengan studi kasus yang dekat dengan masyarakat.

c. Akademisi

Hasil Penelitian diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan tema serupa yaitu Pengaruh *Product Browsing* terhadap impulse buying dengan *Flash sale* sebagai moderasi baik secara konvensional maupun secara syariah.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tidak sedikit penelitian di Indonesia yang membahas tentang pembelian Impulsif, tetapi dalam setiap penelitian terdapat ciri atau karakteristik yang berbeda-beda terkait objek, subjek, teori maupun metode penelitian yang digunakan. Karena terdapat banyak perbedaan maka hasil yang dicapai juga merupakan suatu data yang baru atau belum pernah ada sebelumnya karena perbedaan tersebut, namun terdapat persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Dan hal ini dapat kita lihat dari penjelasan di bawah ini:

1. Dalam penelitian Syafna Nighel dan Osa Omar Sharif yang berjudul "*The Effect Of Flash sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java*". Pada penelitian sebelumnya adanya persamaan dalam penelitiannya yaitu variabel Y menggunakan Impulsive buying, dan juga *Flash sale* merupakan variabel X, namun didalam penelitian ini peneliti menggunakan *product browsing* sebagai variabel X dan *Flash sale* digunakan

sebagai variabel moderasi dan juga objek yang digunakan juga berbeda yaitu generasi Z dikota Bandar Lampung⁴²

2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arfianda Pratama Putra dan Muhammad Adam dengan judul “Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product *Browsing* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)”. Didalam penelitiannya terdapat persamaan dalam variabel yaitu *impulse buying* sebagai variabel Y dan juga adanya *product browsing*. Namun peneliti menggunakan *product browsing* sebagai variabel X dan juga menambahkan *Flash sale* sebagai variabel moderasi.⁴³
3. Penelitian yang dilakukan oleh Vigo Pratama, Ari Agung Nugroho dan Maya Yusnita dengan judul “Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product *Browsing* terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang”. Didalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu *product browsing* sebagai variabel X dan *impulsif buying* sebagai variabel Y, namun pebeliti menambahkan variabel *Flash sale* sebagai variabel moderasi dan juga objek penelitian yaitu generasi Z di kota Bandar Lampung.⁴⁴
4. Penelitian yang dilakukan oleh R. Neny Kusumadewi dengan Judul “Pengaruh Motivasi Hedonis, *Browsing* dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka)”. Didalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu pembelian impulsif, dan perbedaan didalam

⁴² 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): 1335-1344.

⁴³ Putra and Adam, “Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product *Browsing* Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosnumen.”

⁴⁴ Pratama, Agung Nugroho, and Yusnita, “Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Social Media Product *Browsing* Terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Pada Gen-Z Di Pangkalpinang.”

penelitian ini peneliti menambahkan variabel *Flash sale* sebagai variabel moderasi. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang disignifikan antara *browsing* (X) terhadap Pembelian impulsif (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan *browsing* yang dilakukan merupakan salah satu cara konsumen untuk mencari informasi dan referensi produk pada *online shop* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Maka *browsing* merupakan faktor pendorong terjadinya pembelian impulsif.⁴⁵

5. Penelitian yang dilakukan oleh Alifa Roja Amallia dan Syaefulloh dengan judul “Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Product *Browsing* Terhadap Online Impulsif Buying Melalui Shopping Enjoyment Pada Produk Fashion (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan E- Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru)”. Didalam penelitian ini terdapat persamaan yaitu variabel X yaitu *product browsing* dan variabel Y pembelian impulsif, perbedaan dalam penelitian ini tidak ada variabel *flash sale*. Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *product browsing* (X) terhadap pembelian impulsif (Y) , didalam menghindari pembelian impulsif yang tidak diinginkan, penting bagi konsumen untuk bijak dalam melakukan pembelanjaan mereka. Para konsumen dapat mempertimbangkan dalam berbelanja untuk membuat daftar belanja sebelumnya, membatasi waktu yang dihabiskan untuk *browsing*, dan berpikir matang sebelum melakukan pembelian.⁴⁶

⁴⁵ Kusumadewi, “Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka).”

⁴⁶ Amallia and Syaefulloh, “Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Product Browsing Terhadap Online Impulsif Buying Melalui Shopping Enjoyment Pada Produk Fashion (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru).”

6. Penelitian yang dilakukan oleh Toto Pribadi Sampurno Dan Winarso dengan judul “Pengaruh *Motivasi Hedonis, Browsing* dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”. Didalam penelitian ini adanya persamaan didalam penelitian ini variabel X yaitu *browsing* dan variabel Y pembelian impulsif, perbedaan dalam penelitian ini tidak ada variabel *flash sale*. Sehingga peneliti menambahkan variabel *flas sale* sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, *browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan gaya belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.⁴⁷
7. Penelitian yang dilakukan oleh Refi Ardiansyah dengan judul penelitian “*The Effect Analysis of Hedonic Motive and Browsing on Impulse Buying Through Shopping Lifestyle (Empirical Study on Bad Fox Independent Clothing Products)*”. Didalam penelitian ini adanya persamaan didalam penelitian ini variabel X yaitu *browsing* dan variabel Y pembelian impulsif, perbedaan dalam penelitian ini tidak ada variabel *flash sale*. Sehingga peneliti menambahkan variabel *flas sale* sebagai variabel moderasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa motif *Hedonic* dan *Browsing* secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 29,8% terhadap gaya hidup Shopping, sedangkan sisanya (1-R Square) sebesar 70,1% merupakan kontribusi besar pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai R Square pada variabel Impulse Buying yang diperoleh sebesar 0,653 atau 65,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa motif

⁴⁷ Sampurno, “Pengaruh Motivasi Hedonis , Browsing Dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).”

gaya hidup *Hedonic*, *Browsing* dan *Shopping* secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 65,3% terhadap pembelian impulsif, sedangkan sisanya sebesar 34,7% (1-R Square) merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak berpengaruh.⁴⁸

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penulisa skripsi penelitian ini disusun dalam bentuk, sebagai berikut

i. Bagian Awal

Bagian awal pada skripsi berisi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orasional, halaman persetujuan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

ii. Bagian Subtansi (inti)

Bagian inti skripsi terdiri dari:

I BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan, kajian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan

II BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisi teori – teori mengenai Women Leadership, Gaya Kepemimpinan Transformasional, kinerja karyawan, kerangka berpikir dan hipotesis.

⁴⁸ Refi Ardiansyah, Fahrudin Salim, and Supriadi Thalib, "The Effect Analysis of Hedonic Motive and Browsing on Impulse Buying Through ShoppingLifestyle (Empirical Study on Bad Fox Independent Clothing Products)," *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)* VII, no. 2454 (2023): 1175–89, <https://doi.org/10.47772/IJRISS>.

III BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas, dan reliabilitas data, uji moderasi dan uji hipotesis.

IV BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis secara kuantitatif.

V BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi penulis untuk penelitian selanjutnya.

iii. Bagian Akhir

Pada bagian akhir skripsi ini berisi daftar rujukan dan lampiran.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah penulis lakukan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product browsing* terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi Z di kota Bandar Lampung. Dimana semakin tinggi seseorang melakukan *product browsing* maka semakin tinggi pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Flash sale* dalam memoderasi hubungan antara *product browsing* dan pembelian impulsif pada konsumen generasi Z di kota Bandar Lampung, hal ini menunjukkan bahwa *Flash sale* memperkuat hubungan antara *product browsing* dan pembelian impulsif.
3. Dalam perspektif bisnis Islam pembelian impulsif sendiri harus memperlihatkan urgensi dalam pembelian produk tersebut, apabila pembelian suatu produk tersebut ditujukan untuk bersedekah dan sejenisnya maka kegiatan pembelian itu tidak termasuk kedalam pemborosan. *Product browsing* dalam Islam merupakan salah satu kegiatan mencari informasi, ketika mendapatkan sebuah informasi haruslah memastikan bahwa informasi itu benar adanya. *Flash sale* adalah salah satu bentuk diskon dengan penawaran khusus dengan waktu yang singkat dalam Islam diskon diperbolehkan asalkan tidak membawa kita kepada hal-hal yang tidak diperbolehkan atau diharamkan seperti penipuan kepada konsumen, menimbulkan mudharat kepada orang lain dan lain sebagainya.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, ada beberapa poin yang dapat penulis jadikan sebagai saran:

1. Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini maka generasi Z disarankan untuk lebih bijak ketika melakukan pencarian produk dan memanfaatkan program *Flash sale* dan memperhatikan dampak dari pembelian impulsif. Pengetahuan mengenai keputusan pembelian yang terencana sangat penting untuk dilakukan. Selain itu, dengan memanfaatkan *Flash sale* dengan tidak terburu buru dapat mendapatkan penawaran yang benar benar menguntungkan.
2. Dalam konteks bisnis Islam, generasi Z harus memastikan seluruh kegiatan pembelian sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pembelian harus dilakukan dengan niat baik dan tidak berlebihan, serta memastikan bahwa promosi seperti *Flash sale* tidak merugikan generasi Z. Pengetahuan mengenai kegiatan berbelanja dalam Islam akan membantu generasi Z untuk membuat keputusan yang tepat yang dapat menghindari pemborosan.
3. Bagi peneli selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *product browsing* terhadap pembelian impulsif

DAFTAR RUJUKAN

Buku :

- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Handayani, Tati, and Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Edited by Suryani. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Indriantoro, Nur, and Bambang Supomo. *Metode Penelitian Bisnis (Untuk Akuntan Dan Manajemen)*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE, 2013.
- Pahlefi, Rizal. *Ekonomi Mikro Islam*. Edited by Alimin. Sumatera Barat: STAN Batu Sangkar Press, 2008.
- Ri, Departemen Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, 1971.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta cv, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2017.
- Syaparuddin, Dr. *Ilmu Ekonomi Mikro Islam*. Edited by Jumriani. Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2017.
- Wibowo, Radna Andi. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Universitas Semarang, 2019.
- Yusanto, M. Ismail, and M. Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Zusrony, Edwin. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Edited by Robby Andika Kusumajaya. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, n.d.

Jurnal :

- Agustin, Nurul, And Amron Amron. “Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop.” *Kinerja* 5, No. 01 (2022): 49–61. <https://doi.org/10.34005/Kinerja.V5i01.2243>.
- Agustina, Rina Samsiyah, Azka Muhammad Mufti, Ima Rahmawati, And Irni Fahrani. “Analisis Kecenderungan Pembelian Secara Impulsif Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam.” *J-Ebi: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam* 3, No. 01 (2024): 52–60. <https://doi.org/10.57210/J-Ebi.V3i01.291>.
- Aisyah, Siti. “Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran(Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan.” *Accumulated Journal (Accounting And Management Research Edition)* 3, No. 2 (2022): 198. <https://doi.org/10.22303/Accumulated.3.2.2021.198-206>.
- Amallia, Alifa Roja, And Syaefulloh Syaefulloh. “Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Product *Browsing* Terhadap Online Impulsif Buying Melalui Shopping Enjoyment Pada Produk Fashion (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru).” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 17, No. 6 (2023): 3809. <https://doi.org/10.35931/Aq.V17i6.2815>.
- Aminah, Aminah, And Lisa Nurhasanah. “Perilaku Impulsive Buying Gen-Z Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.” *Lab* 7, No. 02 (2023): 122–36. <https://doi.org/10.33507/Lab.V7i02.1776>.
- Anggraeni, Rika. “5 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Februari 2024,” 2024. <https://teknologi.solopos.com/5-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-februari-2024-1895760>.
- Anggraini, Dila, Heru Aulia Azman, Nurul Fadhila Hasanah, Habil Febrian, And Anwar Sholihin. “Pengaruh *Flash Sale* Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online Dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2, No. 01 (2022): 734–49.
- Ardiansyah, Refi, Fahrudin Salim, And Supriadi Thalib. “The Effect Analysis Of Hedonic Motive And *Browsing* On Impulse Buying

- Through Shoppinglifestyle (Empirical Study On Bad Fox Independent Clothing Products).” *International Journal Of Research And Innovation In Social Science (Ijriss)* Vii, No. 2454 (2023): 1175–89. <https://doi.org/10.47772/Ijriss>.
- Ariska, Yesi Indian, Nirta Vera Yustanti, And Rahayu Ervina. “Dampak Tagline ‘Gratis Ongkos Kirim’ Dan Program *Flash Sale* Pada Marketplace Shoppe Untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online.” *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, No. S1 (2022): 109–20. <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V10is1.2005>.
- Ariyono, K Y, S Irdiana, K Darmawan, And ... “Panic Buying Penyebab Terjadinya Impulse Buying Pada Pembelian Minyak Goreng.” *Journal Of Innovation Research And Knowledge* 2, No. 1 (2022): 137–44. <https://bajangjournal.com/index.php/jirk/article/view/2472%0ahttps://bajangjournal.com/index.php/jirk/article/download/2472/1722>.
- Astuti, Rifelly Dewi, And Sara Almira Nindyaswari. “The Role Of *Browsing* In The Relationship Between Online Reviews To Impulse Buying.” *Asean Marketing Journal* 14, No. 1 (2022). <https://doi.org/10.21002/Amj.V14i1.1170>.
- Baladini, Nazmia, Nobelson Syarief, And Jenji Gunaedi. “Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.” *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2 (2021): 1323–37.
- Baron, Reuben M., And David A. Kenny. “The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations.” *Sustainability (Switzerland)* 51, No. 6 (1986): 1173–82. <https://doi.org/10.3390/Su13084349>.
- 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>.
- Dewi, Veronica, And Martinus Rukismono. “Hubungan Strategi

- Promosi Flashsale Dengan Product *Browsing* Dan Impulsive Buying Konsumen Shopee Indonesia.” *Seminar Nasional Ilmu Terapan (Sniter)* 5, No. 1 (2021): 1–4.
<https://Ojs.Widyakartika.Ac.Id/Index.Php/Sniter/Article/View/358%0ahttps://Ojs.Widyakartika.Ac.Id/Index.Php/Sniter/Article/Download/358/327>.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Dwinanda, Giri. “Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar.” *Jurnal Mirai Managemnt* 4, No. 2 (2019): 122–36.
<https://Journal.Stieamkop.Ac.Id/Index.Php/Miraipg.120%0ahttps://Journal.Stieamkop.Ac.Id/Index.Php/Mirai>.
- Effendi, Syahrul, Faris Faruqi, Maya Mustika, And Rudi Salim. “Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17, No. 02 (2020): 22–31.
<https://Doi.Org/10.36406/Jam.V17i02.332>.
- Emma, Andini. “Survei] Kenaikan Fee Di Marketplace: Customer Loyalty & Strategi Bagi Pebisnis — 2023,” N.D.
<https://Sleekflow.Io/Id-Id/Blog/Survei-Fee-Marketplace>.
- Fattah, Mohammad. “Pakaian Ideal Seorang Muslimah (Studi Komparatif Dalam Pentafsiran Surah Al-A ’ Raf Ayat 26 Antara Kitab Tafsir Al-Maraghi Dan Tafsir Al-Azhar).” *Penerbit Uthm* 2, No. 1 (2021): 21–32.
- Fitriana, Feni Desy, And Budi Istiyanto. “Pengaruh *Flash Sale* , Discount Dan Tagline ‘ Gratis Ongkir ’ Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya” 2, No. 2 (2024): 712–23.
- Hakim, Aziz Abdul, Maharani Rosa Elya Sembiring, Dini Lestari, And Ikhsan Muhammad Harahap. “Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 4 (2023): 164–72.

- Handayani, Tati, And Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Edited By Suryani. Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019.
- Handayani, Tati, And Anwar Fathoni. Muhammad. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Dalam Islam*. Edited By Suryani. Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019. [https://Books.Google.Co.Id/Books?Hl=Id&Lr=&Id=Mengdwaaqbaj&Oi=Fnd&Pg=Pr5&Dq=Ayat+Tentang+Pemasaran+Islam&Ots=Omw23hmfbo&Sig=Vibsii1h-Ysrle-Sa_3vzikmmw&Redir_Esc=Y#V=Onepage&Q=Ayat Tentang Pemasaran Islam&F=False](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Mengdwaaqbaj&oi=fnd&pg=pr5&dq=ayat+tentang+pemasaran+islam&ots=omw23hmfbo&sig=vibsii1h-ySrle-Sa_3vzikmmw&redir_esc=y#v=onepage&q=ayat+tentang+pemasaran+islam&f=false).
- Haryanto, Mozes, Nurdwiana Sari Saudi, Muh. Ashary Anshar, And Moh Hatta. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan .” *Journal Of Management* 5, No. 1 (2022): 222–37. <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.436>.
- Hayu, Rina Suthia, Randi Friscilla Hidayat, Sularsih Anggrawati, And Akram Harmoni Wiardi. “The Effect Of Hedonic And Utilitarian Values On Online Impulse Buying: Mediating Role Of Browsing.” *Journal Of Madani Society* 2, No. 1 (2023): 17–25. <https://doi.org/10.56225/Jmsc.V2i1.174>.
- Heridiansyah, Jefri, Ellen Rima Melati, And Rokhmad Budiyo. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee.” *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)* 15, No. 2 (2023): 190–206. <https://doi.org/10.33747/Stiesmg.V15i2.629>.
- Herlina, Herlina, Julia Loisa, And Teady Matius Surya Mulyana. “Dampak *Flash Sale* Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening.” *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)* 1, No. 1 (2021): 11–17. <https://doi.org/10.30813/Digismantech.V1i1.2616>.
- Indriantoro, Nur, And Bambang Supomo. *Metode Penelitian Bisnis (Untuk Akuntan Dan Manajemen)*. Edisi 1. Yogyakarta: Bpfe, 2013.
- Irwan Adimas Ganda Saputra, Dkk. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kegiatan

- Bisnis Berbasis E-Commerce.” *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen* 4, No. 1 (2019): 32–51.
- Jannah, Fira Miftahul, And Zulian Fikry. “Hubungan Antara Pembelian Impulsif Dengan Penyesalan Pasca Pembelian Pada Produk Fashion Parempuan Pengguna Tiktok Yang Baru Memasuki Dunia Kerja” 4 (2024): 9101–12.
- Julianti, Annisa. “Kecemasan Dan Pembelian Impulsif Pada Saat Pandemi Covid-19.” *Ug Jurnal Vol.14 Edisi 12 Desember 2020*, 2020, 23–31.
- Khadafi, Muammar, Dina Madinah, And Euis Kurniasih. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon Dengan Mark Up Terlebih Dahulu.” *Al Barakat - Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* 1, No. 01 (2021): 45. <https://doi.org/10.59270/Jab.V1i01.46>.
- Kusumadewi, R. Neny. “Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Di Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka).” *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, No. 1 (2020): 31–49. <https://doi.org/10.31949/Entrepreneur.V1i1.878>.
- Lee, Chao Hsing, And Chien Wen Chen. “Impulse Buying Behaviors In Live Streaming Commerce Based On The Stimulus-Organism-Response Framework.” *Information (Switzerland)* 12, No. 6 (2021): 1–18. <https://doi.org/10.3390/Info12060241>.
- Lindasari. “Pengaruh Merchandising, Atmosfir Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pelanggan Alfa-Mart Di Denpasar).” *Jurnal Emas* 2 (2021): 82–88. <http://E-Journal.Unmas.Ac.Id/Index.Php/Emas/Article/View/1730%0ahttp://E-Journal.Unmas.Ac.Id/Index.Php/Emas/Article/Download/1730/1382>.
- Maghfiroh, Fani Ma’sumatul, Sri Anugrah Natalina, And Rofik Efendi. “Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce Dan S-Commerce Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan.” *Proceedings Pf Islamic Economics, Business, And Philanthropy* 2, No. 1 (2023): 1–10. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>.

- Maslatun Nisak, And Tutik Sulistyowati. “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan).” *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4, No. 2 (2022): 86–96.
- Mavilinda, Hera Febria. “Analisis Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Pencarian Produk Sebagai Variabel Yang Memediasi (Studi Kasus Pada Produk Fashion Di Media Sosial Instagram).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 18, No. 2 (2020): 97–112. <https://doi.org/10.29259/Jmbs.V18i2.13016>.
- Millenia, Adinda, And Farras Aqilah. “Pengaruh Promosi Kuliner Baso O’boss Oleh Influencer Tiktok Sanakkuliner Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora* 7, No. 2 (2023): 214–23. <https://doi.org/10.33369/Jkaganga.7.2.214-223>.
- Moha, Sartika, And Sjendry Loindong. “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado.” *Jurnal Emba* 4, No. 1 (2016): 575–84. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11715>.
- Muzammil, Indah Farchina Sari., Adnan Budi. Utami, And Karolin. Rista. “Impulsive Buying Pada Perempuan Dewasa Awal: Bagaimana Peranan Self-Control?” *Inner: Journal Of Psychological Research* 2, No. 3 (2023): 385–94.
- Nabilla, Salsabilla Beu, Moniharapon Silcyljeova, And Samadi Reitty L. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado.” *Emba* 9, No. 3 (2021): 1530–38.
- 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): 1335–1344.
- Ningsih, Evi Mardian, And Anik Lestari Andjarwati. “Peran Consumer Perceived Value Dalam Online Review Terhadap Impulse Buying Tendency Melalui *Browsing* Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, No. 2 (2021): 601.

<https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p601-616>.

- Nisa, Khoirun. "Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying Dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee." *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 2, No. 1 (2024): 31–43.
- Pahlefi, Rizal. *Ekonomi Mikro Islam*. Edited By Alimin. Sumatera Barat: Stan Batu Sangkar Press, 2008.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim, Venessa Martin Funches, And William Foxx. "Apparel Product Attributes, Web Browsing, And E-Impulse Buying On Shopping Websites." *Journal Of Business Research* 65, No. 11 (2012): 1583–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>.
- Perangin, Jasanta, And Wahyu Tiza Romadlon. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Dan Discount Terhadap Perilaku E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee)." *Journal Of Management And Social Sciences* 2, No. 1 (2023): 142–60. www.liputan6.com.
- Pratama, Vigo, Ari Agung Nugroho, And Maya Yusnita. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Social Media Product Browsing Terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Pada Gen-Z Di Pangkalpinang." *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1, No. 5 (2023): 1057–74. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.563>.
- Pratiwi, Citra, Aisyah Ratnaningtyas, And Amalia Adhandayani. "Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal." *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi* 20, No. 2 (2022): 35–44. <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>.
- Pratomo, Dimas, And Liya Ermawati. "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, No. 2 (2019): 240–52. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>.
- Prihatini, Roro Agung. "Pengaruh Motif Hedonik Dan Social Media Product Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian

Online Produk Fashion,” 2016, 351–75.

Prihatta, Hajar Swara. “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, No. 1 (2018): 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>.

Putra, Arfianda Pratama, And Muhammad Adam. “Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosnumen.” *Jim.Unsyiah.Ac.Id* 4, No. 1 (2021): 1–14. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/ekm/article/view/13590>.

Putri, Gina Eka. “Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce.” *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta* 16, No. 1 (2021): 1–8.

Rahmah, Nur, And Munadi Idris. “Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1, No. 2 (2018): 88–98.

Ri, Departemen Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsisir Al-Qur'an, 1971.

Sampurno, Toto Pribadi & Winarso. “Pengaruh Motivasi Hedonis , Browsing Dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).” *Jurnal Manajemen Bisnis* 6, No. 1 (2016): 255–70.

Sarumpaet, Kg, Pe Sudjiman - Innovative: Journal Of Social, And Undefined 2024. “Pengaruh Live Streaming Onlineshop Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee.” *J-Innovative.Org* 4 (2024): 5101–17. <http://j-innovative.org/index.php/innovative/article/view/9931>.

Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, And Nursaidah. *Manajemen Pemasaran*. Edited By Moh.Suardi. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021.

Septiyani, Septiyani, And Effed Darta Hadi. “Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee).” *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan*

Sosial 7, No. 1 (2024): 970–80.
<https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1505>.

Seran, Renyarosari Bano, Elia Sundari, And Muinah Fadhila. “Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen.” *Jurnal Mirai Management* 8, No. 1 (2023): 206–11.

Sinaga, Hevidora Linny, Hanna M. Damanik, And Martin Luter Purba. “Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Di Irian Supermarket Kota Medan).” *Jurnal Kafebis* 1, No. 1 (2023): 11–20.
<https://doi.org/10.51622/Kafebis.V1i1.2007>.

Sugeng Cahyono, Anang. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia.” *E-Journal Marine Inside* 1, No. 2 (2022): 1–32.
<https://doi.org/10.56943/Ejmi.V1i2.9>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv, 2017.

Sukiwun, Handry, Drs Hatane Semuel, Karina M R Brahmana, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, And Jl Siwalankerto. “Pengaruh Fasilitas Media Facebook Terhadap Product *Browsing* Melalui Utilitarian Motive Dan Hedonic Motive” 2, No. 1 (2014): 1–10.

Syastra, Muhammad Taufik, And Yvonne Wangdra. “Analisis Online Impulse Buying Dengan Menggunakan Framework Sor.” *Jurnal Sistem Informasi Bisnis* 8, No. 2 (2018): 133.
<https://doi.org/10.21456/Vol8iss2pp133-140>.

Trifiyanto, Kabul. “Pengaruh Dimensi *Online Visual Merchandising* Dan Promosi Penjualan *Online* Terhadap *Impulse Buying*.” *Jurnal Hummansi* 2, No. September (2019): 29–37.

Viany Juwita, Tia, Hartono Hartono, Ghia Subagja, Ilmu Administrasi Bisnis, And Universitas Lampung. “Pengaruh Promosi *Flash Sale* Dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee : Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Bandar Lampung (The Effect Of *Flash Sale* Promotion And Website Quality On Impulse Buying At Shopee Marketplace : Stud.” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital* 2, No. 1 (2022): 1–

12. <https://doi.org/10.35912/Jbpd.V2i1.1960>.

Wahab, Zakaria, Muchsin Saggaf Shihab, Agustina Hanafi, And Hera Febria Mavilinda. "The Influence Of Online Shopping Motivation And Product *Browsing* Toward Impulsive Buying Of Fashion Products On A Social Commerce." *Jurnal Manajemen Motivasi* 14, No. 1 (2018): 32. <https://doi.org/10.29406/Jmm.V14i1.1030>.

Wahyuni, Reni Suci, And Harini Abrilia Setyawati. "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)* 2, No. 2 (2020): 144–54. <https://doi.org/10.32639/Jimmba.V2i2.457>.

Wati, Ai, And Meily Indriani Putri. "Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli *Flash Sale* Di Shopee." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Jhesy)* 2, No. 1 (2023): 14–28. <https://doi.org/10.37968/Jhesy.V2i1.408>.

Wibowo, Radna Andi. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Universitas Semarang, 2019.

Yanzhou, W., & Chin, T. A. "Literature Review On Live-Streaming Platform Impulse Buying Behavior." *Journal Of Advanced Research In Business And Management* 25, No. 1 (2021): 17–25.

Yulinda, Ade Tiara, Rike Rahmawati, And Heldi Sahputra. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)." *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, No. 2 (2022): 1315–26. <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V10i2.2456>.

Yusanto, M. Ismail, And M. Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Yusliani, Herdina, And Sella Kurnia Sari. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Masyarakat Muslim Gen Z Pengguna Shopee Dikecamatan Toapaya Kabupaten Bintan" 1, No. X (2024): 9–26.

Zhang, Kem Z.K., Haiqin Xu, Sesia Zhao, And Yugang Yu. "Online

Reviews And Impulse Buying Behavior: The Role Of *Browsing* And Impulsiveness.” *Internet Research* 28, No. 3 (2018): 522–43. <https://doi.org/10.1108/Intr-12-2016-0377>.

Zusrony, Edwin. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Edited By Robby Andika Kusumajaya. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, n.d.

Sumber Online:

Anggraeni, Rika. “5 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Februari 2024,” 2024. <https://teknologi.solopos.com/5-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-februari-2024-1895760>.

Emma, Andini. “Survei] Kenaikan Fee Di Marketplace: Customer Loyalty & Strategi Bagi Pebisnis 2023,” N.D. <https://sleekflow.io/id-id/blog/survei-fee-marketplace>.

<https://kbbi.web.id/pengaruh>,” N.D.

<https://mediaindonesia.com/ekonomi/635813/populix-bagikan-tren-belanja-online-dan-investasi-digital-di-tahun-2024>.

