ANALISIS PERILAKU *IMPULSE BUYING* DI ERA *COVID 19* PADA GENERASI Z DI *E-COMMERCE* PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyelesaian Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

GILANG RAMADHAN
2018710439

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
S U R A B A Y A
2 0 2 2

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama	: Gilang Ramadhan
Tempat, Tanggal Lahir	: Surabaya, 20 Desember 1999
N.I.M	: 2018710439
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Konsentrasi	: Ekonomi Syariah
Judul	: Analisis Perilaku *Impulse Buying* di Era *Covid 19* Pada Generasi Z Di *E-Commerce* Perspektif Bisnis Syariah.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Tanggal :	Dosen Pembimbing, Tanggal :
(Dr. Dra. Ec. Wiwik Lestari, M.Si)	(Dr. Ika Yunia Fauzia, Lc., M.E.I)
NIDN: 0705056502	NIDN: 0702068201

ANALISIS PERILAKU *IMPULSE BUYING* DI ERA *COVID 19* PADA GENERASI Z DI *E-COMMERCE* PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH.

Gilang Ramadhan
U H W Perbanas Surabaya
Email: 2018710439@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

With the development of technology, some people change their buying and shopping behavior patterns online, during this pandemic people don't want to leave the house. This study aims to determine impulse buying behavior in the era of covid 19 in generation z in e-commerce from a sharia business perspective. The methode of data collection in this research is to use the methode of interviews, observation, and documentation to informants. The results of this research are impulse buying behaviour in generation z at Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, Universitas Dinamika, Universitas Airlangga, Universitas Negeri Surabaya included in the category or type of buying behaviour pure impulse buying, planned impulse buying, impulse buying suggestion, impulse buying reminder, factor external and internally. From a sharia business perspective, impulse buying behavior in generation z at Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, Universitas Dinamika, Universitas Airlangga, Universitas Negeri Surabaya is in accordance with the sharia business perspective including including illahiyah, nabawi, adliyah, hurriyah, prinsip mussawah, ta'awun.

Keywords: *impulse buying behavior, e-commerce, sharia businees perspective*

PENDAHULUAN

Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen membeli produk atau jasa secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen yang membeli secara impulsif tidak akan mempertimbangkan untuk membeli produk atau merek tertentu, tetapi akan langsung membeli barang karena ketertarikannya terhadap merek atau produk tertentu. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain iklan, merek baru, tampilan produk, dan fitur lainnya. Di era globalisasi sekarang ini, *impulse buying* telah banyak memberikan dampak dalam kehidupan masyarakat, seperti yang dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari dengan begitu masyarakat tidak sadar ketika melakukan kegiatan *impulse buying* secara berlebihan. Konsumen atau pembeli memutuskan untuk membeli produk yang berbeda berdasarkan dorongan dan keinginan mereka sendiri bahkan jika mereka sudah mengenali sebuah *brand* tersebut melalui pengetahuan mereka, iklan atau informasi lainnya. Motivasi mereka untuk membeli *brand* tersebut sangat mungkin terjadi (Utari et al., 2020).

Dalam perkembangannya, internet sekarang ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan komunikasi, tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan dalam bisnis, terutama di dunia sekarang ini, banyak konsumen menyukai segala sesuatu yang mudah dan otomatis untuk melanjutkan kelangsungan hidupnya, terutama dalam hal menjual dan

membeli barang pada *e-commerce*. Saat ini perkembangan *e-commerce* atau bisnis jual beli *online* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pasalnya Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia. Banyak orang Indonesia yang cerdas juga bekerja keras untuk mengembangkan bisnis *e-commerce*, tetapi karena bisnis ini membutuhkan modal yang cukup besar, mereka akhirnya tergoda untuk menarik *investor* asing. Pada akhirnya kepemilikan perusahaan berpindah tangan.

Pandemi *covid 19* sampai dengan saat ini sedang berlangsung, banyak sekali pegawai atau karyawan swasta diberhentikan sementara otomatis pemasukan atau gaji tidak ada sedangkan kebutuhan pokok harus tetap terpenuhi apalagi alat kesehatan di saat pandemi *covid 19* saat ini sedang berlangsung untuk melindungi diri masing-masing contoh misal masker dan *handsanitizer*, peneliti di sini ingin mengetahui seberapa besar daya beli masyarakat di saat pandemi ini dengan pemasukan yang terus menerus berkurang tanpa diseimbangi dengan pendapatan, peneliti juga ingin mengetahui apakah pembelian secara impulsif masi terjadi di saat pandemi *covid 19* sedang berlangsung, dan juga pembelian secara impulsif tersebut sudah sesuai dengan prinsip syariah atau tidak.

Bisnis berbasis syariah adalah perwujudan dari aturan syariah Allah. Selain itu, bentuk bisnis berbasis hukum syariah tidak jauh berbeda dengan bisnis umum atau konvensional. Namun, ada aspek syariah dalam bisnis tersebut, yaitu pelaksanaan syariah dan perintah Allah dalam *Muamalah*. Selain itu, dalam Islam, ekonomi harus mengupayakan nilai ibadah yang mempengaruhi terwujudnya konsep *rahmatan lil 'alamin* untuk memperoleh keridhaan Allah. Oleh karena itu, tujuan dalam bisnis syariah, yaitu laba atau kepuasan pelanggan harus ditentukan oleh keridhaan Allah SWT. Ada aturan dalam perilaku bisnis syariah yang harus ada dalam bisnis syariah tersebut. Misalnya, ketersediaan pihak yang berkepentingan dan keterbukaan atau transparansi bagi usaha yang dikelola untuk memperoleh manfaat dan keuntungan (Herzeqovina, 2020).

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Perilaku *Impulse Buying*, Pembelian impulsif atau *impulse buying* mendefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan karakteristik keputusan yang relatif cepat dan keinginan untuk dapat memilikinya. Jenis pembelian ini di gambarkan lebih menarik, tidak disengaja, dan lebih sulit untuk dihindari dari perilaku pembelian yang direncanakan. Pembeli impulsif umumnya tidak berpikir keras, secara emosional tertarik pada suatu barang, dan mendambakan kepuasan instan.

***Impulse Buying* Pada Generasi Z,** Menurut Islahuddin & Syaifuddin, (2020) pada tahun 2020 jumlah generasi millennial diperkirakan menjadi generasi terbesar di Indonesia. Generasi Z atau generasi *digital native* adalah generasi yang tumbuh di lingkungan yang serba digital. generasi Z saat ini menjadi segmen konsumen pilihan pemasar Menurut Angela & Paramita, (2020) dalam penelitiannya, penelitian mereka menunjukkan bahwa dalam kegiatan ekonomi generasi Z, mereka cenderung mengkonsumsi dan menggunakan seluruh pendapatannya untuk konsumsi makanan. dan untuk membeli produk secara online yang

menawarkan pengalaman sehingga pemasar perlu meningkatkan aktivitas pemasaran situs web/media sosialnya agar generasi Z dapat memperoleh saran yang menarik dan mempengaruhi perilaku pembelian dan minatnya.

Karakteristik *Impulse Buying*, Menurut Anas, (2020), pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik, yaitu; (1) Spontanitas Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali sebagai tanggapan terhadap rangsangan visual langsung di tempat penjualan; (2) Paksaan dan intensitas dapat menjadi motivasi untuk mengesampingkan segala sesuatu dan segera bertindak; (3) Kegembiraan dan rangsangan dorongan tiba-tiba untuk membeli sering disertai dengan emosi yang digambarkan sebagai mendebarkan, menggairahkan, atau liar. Ketidaktahuan akan konsekuensi dari kebutuhan untuk membeli bisa sangat sulit untuk ditolak sehingga bahkan konsekuensi negatif pun diabaikan.

Bisnis Dalam Perspektif Syariah, Dari sudut pandang Islam, bisnis tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga bergerak dan berpegang pada prinsip-prinsip dasar. Prinsip ini adalah titik awal untuk operasi bisnis. Menurut (Herzeqovina, 2020), prinsip-prinsip bisnis syariah adalah kebenaran yang unik dan *universal*, dan dengan mengintegrasikan dengan Syariah Islam, mereka menjadi prinsip dasar untuk berpikir dan bertindak dalam manajemen bisnis. Prinsip bisnis Syariah mencakup dua jenis prinsip. Prinsip umum dan prinsip khusus.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan metode penelitian, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu Penelitian yang menekankan pada pemahaman yang mendalam terhadap suatu masalah (Moleong, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan Studi kasus adalah pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini yang berusaha menemukan makna, mengkaji proses, dan memperoleh pemahaman dan pemahaman yang mendalam tentang individu, kelompok, atau situasi. Studi kasus adalah pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini yang berusaha menemukan makna, mengkaji proses, dan memperoleh pemahaman dan pemahaman yang mendalam tentang individu, kelompok, atau situasi.

Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk menganalisis perilaku dan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang individu yaitu informan generasi z, pembelanja impulsif dalam *e-commerce*. Selain itu, peneliti nantinya akan menemukan temuan yang merupakan hasil observasi atau pengamatan dan pemahaman tentang perilaku pembelian impulsif dalam *e-commerce* berdasarkan perspektif bisnis syariah. Selain hubungan antar fenomena yang di teliti, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data berupa deskriptif tentang perilaku pembelian impulsif yang biasa di lakukan oleh generasi Z di Universitas Negeri Surabaya, Universitas Airlangga, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, dan Universitas Dinamika, semua lokasi berada di Kota Surabaya.

Lokasi penelitian berlokasi di Universitas Negeri Surabaya, Universitas Airlangga, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, dan Universitas Dinamika semua lokasi berada di Kota Surabaya. Pemelihan lokasi tersebut atas pertimbangan beberapa hal yaitu waktu, biaya, jarak, dan juga tenaga yang di miliki oleh peneliti.

Teknik penentuan informan, Peneliti menggunakan teknik *puporsive sampling* dalam menentukan informan pada penelitian ini. Teknik *puporsive sampling* adalah teknik pengambilan informan berdasarkan kriteria tertentu. Informan dari penelitian ini adalah generasi z dengan rentang usia 20-30 tahun informan di dapat dengan cara menanyakan tahun kelahiran antara 1997 hingga tahun 2000 dan tahap wawancara di lakukan di Kota Surabaya. Peneliti menggunakan metode ini di harapkan dapat menjawab permasalahan penelitian yang ada.

Metode pengumpulan data, dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Teknik keabsahan data, Keabsahan data adalah untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan tersebut benar-benar penelitian ilmiah dan untuk menguji data yang diperoleh dari informan. Dalam penelitian kualitatif, teknik triangulasi digunakan untuk pengecekan data setelah wawancara setelah itu peneliti mengkonfirmasikan data tersebut dengan studi dokumentasi yang langsung berhubungan dengan penelitian serta hasil pengamatan di lapangan sehingga terjamin kemurnian data yang diambil oleh peneliti. Dari penjelasan tersebut peneliti menggunakan teknik triangulasi peneliti, yaitu teknik yang digunakan untuk pengujian keabsahan data. Teori ini menggunakan lebih dari satu orang untuk pengumpulan dan menganalisis data.

Teknik analisis data, Teknik analisis data adalah proses menyusun, mengelola, dan mencari data dengan maksud untuk mengetahui maknanya, Dari analisa tersebut kemudian akan menghasilkan suatu jawaban untuk penelitian ini. Dalam proses pengumpulan data dengan cara wawancara peneliti berusaha mendapatkan jawaban yang memuaskan dalam hal analisis perilaku *impulse buying* di era *covid 19* pada generasi Z di *e-commerce* perspektif bisnis syariah. Dalam proses wawancara dan pencarian data peneliti akan terus menggali informasi sampai dengan mencapai tujuan sesuai fokus penelitian kepada informan. Setelah peneliti mendapat data langkah berikutnya adalah menganalisis data yang sudah didapat pada penelitian ini menggunakan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai temuan penelitian hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan. Peneliti berusaha menggali informasi terkait Perilaku *Impulse Buying* di era *covid 19* pada Generasi Z di *E-commerce*, setelah itu akan dikaitkan dengan perspektif bisnis syariah.

Tabel 1
Data Informan

No	Inisial Informan	Profesi	Asal Universitas
1.	TR	Belum Bekerja	Univeritas Hayam Wuruk Perbanas
2.	RN	Pernah Bekerja	Univeritas Hayam Wuruk Perbanas
3.	FA	Belum Bekerja	Univeritas Hayam Wuruk Perbanas
4.	BF	Belum Bekerja	Universitas Dinamika
5.	IH	Aktif	Universitas

		Bekerja	Dinamika
6.	MI	Pernah Bekerja	Universitas Dinamika
7.	AM	Belum Bekerja	Universitas Airlangga
8.	SP	Belum Bekerja	Universitas Airlangga
9	SR	Belum Bekerja	Universitas Airlangga
10	RF	Belum Bekerja	Univeritas Negeri Surabaya
11	AS	Belum Bekerja	Univeritas Negeri Surabaya
12	IT	Pernah Bekerja	Univeritas Negeri Surabaya

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti

Setelah melakukan wawancara dengan sejumlah informan generasi Z terpilih yaitu individu yang melakukan pembelian atau berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*. Informan mengeluarkan pernyataan tentang perilaku informan saat berbelanja *online* dan faktor-faktor yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Peneliti akan mendeskripsikan dan menggambarkan mengenai apa yang didapat dari pengalaman pribadi informan, di antaranya membeli produk secara impulsif.

Tabel 2
Kesimpulan Penyebab Perilaku *Impulse Buying*

No	Penyebab Perilaku *Impulse Buying*
1	Faktor kemudahan dalam berbelanja *online* di saat pandemi .
2	Layanan COD *(cash on delivery)* dan juga gratis ongkir.
3	Diskon yang diberikan pihak *marketplace* kepada konsumen.
4	faktor kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* tentang produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti

Berdasarkan tabel hasil penelitian di atas yang didapatkan dari informan dari keempat Universitas yaitu Univeritas Hayam Wuruk Perbanas, Universitas Dinamika, Universitas Airlangga, dan Univeritas Negeri Surabaya. Faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif yaitu faktor kemudahan berbelanja *online* di saat masa pandemi ini. Selain itu adanya layanan COD *(cash on delivery)* dan juga gratis ongkir hal ini tentunya sangat menghemat biaya dan menarik informan untuk berbelanja secara *online* di saat pandemi seperti ini tidak perlu harus keluar rumah untuk membeli suatu barang. Selain itu ada faktor diskon yang diberikan pihak *marketplace* kepada konsumen dan juga ada faktor kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* tentang produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dijelaskan dari wawancara beberapa informan yang sering melakukan belanja *online* di masa pandemi tanpa ada rencana sebelumnya.

Perilaku *impulse buying* pada generasi Z memiliki latar belakang yang menjadi penyebab berkembangnya perilaku tersebut dengan subur. Beberapa latar belakang penyebab perilaku pembelian tidak terencana pada generasi Z di saat pandemi adalah:

1. Faktor kemudahan dalam berbelanja *online* di saat pandemi.

Dari beberapa informan menyatakan bahwa di saat pandemi tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja memenuhi kebutuhan berikut salah satu ulasan dari informan yaitu AM sebagai berikut:

"soalnya kalau berbelanja online itu kan tidak perlu keluar rumah terus karena pandemi itu di rumah aja jadi belanja online salah satu solusinya"

Selanjutnya ulasan dari informan SR menyatakan hal serupa bahwasanya informan SR juga menghindari keramaian di masa pandemi saat ini dan lebih memilih untuk berbelanja *online* berikut ulasanya:

"daya tarik pada masa pandemi ya mas, kalo masa pandemi ini kan susah banget ya mas keluar rumah bahkan kita dihimbau untuk di rumah saja tidak keluar rumah dan menghindari keramaian jadi kalau belanja online itu kaya lebih melindungi diri kita juga dan kalau belanja online itu juga kan memudahkan kita sebagai konsumen karena kita dapat menghindari keramaian dari cara pembayaran juga simple kita tidak perlu ribet untuk keliling toko karena kita di masa pandemi kan dituntut untuk menjaga kesehatan jadi lebih mudah aja belanja online gitu"

Ulasan informan di atas pada saat pandemi seperti ini masyarakat dianjurkan untuk tidak keluar rumah dan melakukan aktivitas di dalam rumah oleh pemerintah, oleh karena itu konsumen akan cenderung berperilaku impulsif ketika saat pandemi *covid 19* ini. Berikutnya ulasan dari informan TR menyatakan bahwasanya diskon yang menjadi daya tarik untuk berbelanja *online*, berikut kutipan wawancara dengan informan TR:

"sebenarnya banyak sekali yang menjadi daya tarik salah satunya itu bagi saya sendiri adalah diskonya mas kalau ada barang yang saya butuhkan misalnya headsheet lagi rusak terus saya lihat di salah satu e-commerce ada diskon dan kebetulan promosi itu memungkinkan saya untuk membeli barang tersebut"

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa daya tarik untuk berbelanja di masa pandemi itu salah satunya tidak harus keluar rumah untuk membeli suatu barang, kemudian dikarenakan banyak *mall* yang tutup disebabkan oleh pandemi ini, selain itu juga dalam hal pembayaran sangat mudah dan juga faktor berikutnya adalah banyaknya promo dan diskon yang dikeluarkan oleh pihak *e-commerce* untuk menarik konsumen berbelanja *online* di masa pandemi seperti ini.

2. Layanan COD *(cash on delivery)* dan juga gratis ongkir.

Dari beberapa informan menyatakan bahwa banyak pihak *market place* memberikan banyak diskon dan juga gratis ongkir. Berikut salah satu ulasan dari informan yaitu BM sebagai berikut:

"pada saat pandemi seperti ini berbelanja online banyak memberikan diskon-diskon pada saat event, dan juga pandemi seperti ini saya malas keluar karena itu saya memilih e-commerce dalam berbelanja saat ini"

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa daya tarik untuk berbelanja di masa pandemi itu salah satunya tidak harus keluar rumah untuk membeli suatu barang, kemudian dikarenakan banyak *mall*

yang tutup disebabkan oleh pandemi ini, selain itu juga dalam hal pembayaran sangat mudah dan juga faktor berikutnya adalah banyaknya promo dan diskon yang dikeluarkan oleh pihak *e-commerce* untuk menarik konsumen berbelanja *online* di masa pandemi seperti ini.

3. Diskon yang diberikan pihak *marketplace* kepada konsumen.

Dari beberapa informan menyatakan bahwa tertarik dengan diskon dan bisa membandingkan harga. Berikut salah satu ulasan dari informan yaitu FA sebagai berikut:

> *"ya sebelum pandemi pun saya sudah menggunakan e-commerce ya untuk berbelanja online gitu, menurut saya lebih mudah memilih barang, membandingkan barang, dan juga membandingkan harga dan kita juga menghindari dari penjual secara langsung di masa pandemi ini"*

Hal serupa terjadi kepada informan IH yang menyatakan bahwa diskon yang menjadi salah satu daya tarik berbelanja secara *online* di masa pandemi ini, berikut ulasan dari informan IH:

> *"karena saat pandemi ini banyak sekali e-commerce yang mengeluarkan diskon dan kemudian saya tidak perlu repot harus keluar rumah"*

Pendapat yang sama terjadi kepada informan RN yang menyatakan bahwa diskon yang ditawarkan oleh *marketplace* menjadi daya tarik tersendiri, Berikut ulasan dari informan RN:

> *"dari yang mudah dilakukan mungkin dari belanja online adanya diskon yang ditawarkan oleh marketplace jadi lebih tertarik untuk berbelanja online"*

Informan RF menyatakan hal yang sama bahwa diskon yang menjadi daya tarik tersendiri dan mudah berbelanja secara *online,* berikut kutipan dari informan RF:

> *"baik daya tarik untuk berbelanja online di waktu pandemi itu yaitu yang pertama di saat pandemi seperti ini banyak diskon yang ditawarkan pada e-commerce yang ada saat ini, selain itu saya juga iseng membuka e-commerce tersebut lalu secara tidak langsung saya ingin membeli produk tersebut dan juga disamping itu saya tidak perlu datang ke toko untuk membeli produk karena dengan lewat mbanking saya juga bisa membeli dari rumah produk tersebut"*

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa daya tarik untuk berbelanja di masa pandemi itu salah satunya diskon yang diberikan oleh pihak *marketplace* kepada konsumen, agar konsumen tertarik akan hal tersebut dan memilih belanja secara *online* dari pada harus belanja secara *offline*.

4. faktor kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* tentang produk yang dibeli sesuai dengan

apa yang diinginkan oleh konsumen.

Dari beberapa informan menyatakan bahwa faktor kepercayaan yang menjadi salah satu daya tarik berbelanja secara *online* di masa pandemi saat ini. Berikut salah satu ulasan dari informan yaitu TR sebagai berikut:

> *"sebenarnya banyak sekali yang menjadi daya tarik salah satunya itu bagi saya sendiri adalah diskonya mas kalau ada barang yang saya butuhkan misalnya headsheet lagi rusak terus saya lihat di salah satu e-commerce ada diskon dan kebetulan promosi itu memungkinkan saya untuk membeli barang tersebut"*

Informan TR menyatakan bahwa ingin membeli barang tersebut ketika lagi rusak dan melihat di salah satu *e-commerce* menjual barang tersebut otomatis TR langsung membeli barang tersebut. Ulasan beberapa informan di atas menunjukan bahwasanya faktor *internal* dan faktor *eksternal* bisa mempengaruhi konsumen untuk berbelanja *online*, Berdasarkan hasil wawancara diatas, promo merupakan hal yang utama bagi konsumen untuk berbelanja secara *online* dan menyebabkan perilaku impulsif. Karena dengan adanya promo konsumen sangat tertarik pada suatu barang yang ditawarkan oleh pihak *e-commerce*. Untuk tipe *pure impulse buying* konsumen akan berperilaku impulsif ketika tidak ada aktivitas sama sekali saat itu juga, kemudian untuk tipe *planned impulse buying* konsumen akan berperilaku impulsif ketika di dalam sebuah *e-commerce* mengadakan promo dan potongan harga, untuk tipe selanjutnya yaitu *suggestion impulse buying* konsumen akan berperilaku impulsif ketika ada produk baru yang muncul dan ketika itu juga sebuah *e-commeerce* mengadakan promo, untuk tipe berikutnya adalah *reminder impulse buying* konsumen akan berperilaku impulsif ketika barang kebutuhan sehari-hari mereka habis di masa pandemi seperti ini oleh karena itu konsumen akan berperilaku impulsif ketika kebutuhan pokok mereka habis, untuk tipe selanjutnya adalah faktor internal dan faktor eksternal konsumen akan berperilaku impulsif ketika ada dua faktor yaitu faktor internal konsumen akan impulsif saat keinginan muncul dari dalam hati mereka sendiri kemudian untuk faktor eksternal konsumen akan impulsif ketika ada pengaruh dari keluarga mereka.

Perilaku *Impulse Buying* di era *covid 19* pada Generasi z di *E-commerce* Perspektif Bisnis Syariah

Pada sub bab ini akan membahas tentang bagaimana perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* jika dikaitkan dengan prespektif bisnis syariah. Informasi yang sudah diperoleh dari hasil wawancara nantinya didalam sub bab ini terdapat kutipan langsung dari informan yang didapatkan oleh peneliti. Islam mengatur segala aktivitas manusia termasuk melakukan muamalah atau jual beli dengan menetapkan atas apa yang boleh dan apa yang tidak oleh. Dalam bisnis syariah bisnis yang dilakukan harus

berdasarkan syariat islam agar bisnis yang dijalankan oleh pebisnis mendapatkan rejeki yang halal dan diridhoi oleh Allah SWT. Oleh karena itu tabel berikut menganalisis perilaku pembelian impulsif dalam *e-commerce* yang dibuat untuk menguji perilaku pembelian impulsif dengan prinsip bisnis syariah.

Tabel 3
Analisis Perilaku *Impulse Buying* *Perspektif Syariah*

No	Prinsip-Prinsip Bisnis Syariah	Analisis Perilaku *Impulse Buying*
1	Prinsip *Illahiyah (Tauhid)*	konsumen secara impulsif akan melihat terlebih dahulu barang yang akan dibeli apakah sudah sesuai syariat atau belum.
2	Prinsip *Nabawi* (kenabian)	saat melakukan pembelian secara impulsif konsumen akan selalu berhati-hati dalam membelanjakan hartanya
3	Prinsip *Adliyah* (keadilan)	ketika melakukan pembelian impulsif produk harus sesuai antara produk yang ditawarkan dengan produk yang diterima oleh konsumen.
4	Prinsip Hurriyah (kebebasan)	konsumen bebas memilih produk apa yang nantinya akan dibeli tanpa ada paksaan.
5	Prinsip *Mussawah* (kesetaraan)	kesepakatan antara penjual dengan pembeli, maka di saat pembeli menerima barang yang tidak sesuai maka pembeli berhak mengembalikanya.
6	Prinsip *Ta'awun* (tolong menolong)	pembeli memberikan rating atau *review* terkait produk yang akan dibelinya, agar nantinya membantu pihak penjual dan konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Wawancara Dengan Informan

Berdasarkan analisis tabel berikut, adapun penjelasan lebih rinci dari prinsip-prinsip bisnis syariah menurut Herzeqovina (2020), yang mana prinsip-prinsip tersebut sebagai umat muslim yang melakukan aktivitas jual beli atau bermuamalah dalam ruang lingkup bisnis, dalam pandangan Islam sendiri bisnis tidak selalu berpatokan pada keuntungan melainkan juga haraus berpegang teguh pada prinsip Islam itu sendiri. Prinsip tersebut antara lain Prinsip *Illahiyah (Tauhid)*, Prinsip *Nabawi* (kenabian), Prinsip *Adliyah* (keadilan), Prinsip Hurriyah (kebebasan), Prinsip *Mussawah* (kesetaraan), dan Prinsip *Ta'awun* (tolong menolong).

Dalam bisnis sendiri *tauhid* sangat penting guna menjaga perilaku pebisnis dalam menjalankan usahanya, jika prinsip ini tidak dilakukan maka nantinya akan timbul *kemudharatan* kepada beberapa pihak. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan perilaku konsumen yang mana dalam Islam sendiri peran keimanan menjadi tolak ukur yang sangat penting karena keimanan dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku manusia dalam hal berbelanja. Seperti dikutip dari informan TR sebagai berikut:

”sebagai konsumen seorang muslim tentu saja saya harus dan semestinya memperhatikan ke halalan barang tersebut tidak hanya tentang makanan bisa jadi barang misalnya saya beli laptop harus tau spesifikasi dari laptop tersebut”

Adapun juga pendapat dari informan RN menyatakan hal serupa sebagai berikut:

“tentunya mas saya memilih halal dan juga melihat dulu barang yang dibeli itu jelas dan sesuai dengan syariat-syariat islam”

Hasil wawancara diatas menunjukan bahwa ketika konsumen berbelanja hal yang paling penting dan diperhatikan adalah kehalalan dari produk tersebut sebagai umat Islam konsumen sangat memperhatikan hal tersebut untuk dijadikan acuan dalam membeli suatu barang, konsumen disini juga memperhatikan kehalalan makanan yang di pesan melalui sebuah *e-commerce* agar nantinya sesuai dengan syariat Islam. Dalam islam sendiri jelas melarang untuk memakan dan menggunakan produk yang belum jelas halal tidaknya.

Pada prinsip *Nabawi* ini memuat nilai-nilai kenabian seperti *sidiq, amanah, tabgligh,* dan *fathanah*. Sebagai umat Islam sudah sepantasnya kita selalu berhati-hati dalam segala hal, dan hendaknya pula harus berhati-hati dalam memperoleh informasi terkait dengan produk yang akan dibelinya. Seperti dikutip dari informan RN sebagai berikut:

“ya mas kan kalau biasanya di e-commerce itu bagian bawah atau review komentar yang ada dari pembeli sebelumnya nah itu ada juga yang dibeberapa toko itu dihapus reviwnya sedangkan diatasnya itu penilaianya bagus nah itu apa ya salah satu faktor karena menurut saya juga itu termasuk tidak jelas gitu”

Berdasarkan hasil wawancara diatas jika konsumen akan melakukan suatu pembelian pada *e-commerce* konsumen akan selalu mempunyai sifat yang berhati-hati dalam hal memilih barang dengan cara melihat terlebih dahulu harus ada *detail* produknya dan juga bisa melihat kolom komentar untuk melihat komentar pembeli sebelumnya agar produk atau barang yang akan dibeli nantinya jelas sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen saat melakukan belanja *online*.

Prinsip *Adliyah* Pada prinsip ini sangat penting dalam berdagang atau berbisnis, dalam mengimplementasikan prinsip keadilan dalam dunia perdagangan atau bisnis tentu saja aktivitas jual beli atau bermuamalah harus terhindar dari maysir, gharar, riba dan batil yaitu yang pada akhirnya akan bertolak belakang dan menimbulkan kerugian atau kemudharatan antara beberapa pihak. Seperti dikutip dari informan IH sebagai berikut:

“misalnya mas disalah satu e-commerce itu ada mister box itu

kan tidak sesuai dengan syariah itu bisa disebut gharar karena kita tidak mengetahui barang yang kita beli apa dan itu masih tidak jelas"

Dari beberapa ulasan diatas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen akan sangat memperhatikan mengenai suatu produk apakah produk tersebut jelas atau tidak, karena dalam Islam sendiri ketika kita ingin membeli suatu barang dan barang itu tidak jelas maka barang tersebut dapat diartikan sebagai *gharar*.

Prinsip *Hurriyah* Dalam pandangan Islam masnusia sendiri merupakan mahluk yang mempunyai hak dan kebebasan secara *lahiriyah*, manusia bebas melakukan apa saja yang mereka inginkan akan tetapi harus sesuai dengan syariat Islam. Manusia dituntun untuk belajar berfikir, dan membuat suatu keputusan untuk memilih jalan hidup yang mereka inginkan sendiri. Dalam hal ini konsumen atau pembeli bebas membeli apa saja yang mereka inginkan tanpa ada paksaan dari manapun.

Bukan dalam artian kebebasan disini mereka bebas membeli apa yang mereka inginkan dengan menghamburkan harta mereka akan tetapi hendaknya melakukan pembelian secara kebutuhan saja. Seperti halnya dikutip dari informan IT sebagai berikut:

"tentu saja mas saya masih berbelanja online tapi sesuai kebutuhan aja mas untuk akhir-akhir ini di masa pandemi ini saya jarang keluar rumah jadi ya belanja sesuai kebutuhan saja"

Dari beberapa ulasan informan diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya konsumen tidak serta merta langsung membeli produk yang mereka inginkan melainkan mempertimbangkan terlebih dahulu barang atau produk tersebut, karena di masa pandemi yang terjadi sekarang ini konsumen akan lebih *intens* berbelanja secara *online* hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari saja meskipun mereka sering melakukan pembelian yang impulsif.

Prinsip *Mussawah* Pada prinsip ini dapat diartikan sebagai kesetaraan atau kesejajaran hak, disini dapat digambarkan antara penjual dan pembeli dimana didalam transaksi harus taat dan tunduk apa yang sudah disepakati, dilihat dari transaksi *e-commerce* disini penjual telah menetapkan harga didalam deskripsi, kemudian pembeli akan sepakat dengan harga yang sudah ditetapkan oleh penjual. Selain itu juga sudah banyak beberapa pihak *e-commerce* yang mengeluarkan garansi pada produk yang dibeli oleh konsumen, jika barang tidak sesuai maka konsumen berhak mengembalikan barang tersebut. Seperti halnya yang dikutip dari informan TR sebagai berikut:

"nah saya beli laptop mas tentu saja saya harus tau bagaimana spesifikasi dari laptop tersebut jika sudah sesuai ya saya langsung membeli"

Adapun juga pendapat dari informan RN menyatakan hal serupa sebagai berikut:

> *"ya mas kan kalau biasanya di e-commerce itu bagian bawah atau review komentar yang ada dari pembeli sebelumnya saya selalu melihat itu terlebih dahulu sebelum membeli"*

Dari ulasan informan diatas, konsumen selalu melihat review terlebih dahulu sebelum membeli jadi konsumen tau kekurangan dan kelebihan dari produk tersebut apa saja, dan kemudian konsumen juga menyepakati hal apa saja yang harus dilakukan ketika sudah setuju dengan produk tersebut, agar setelah produk sampai ke konsumen sesuai dengan apa yang diharapkanya.

Prinsip *Ta'awun* Prinsip ini yaitu saling tolong menolong dimana mengharuskan para pelaku bisnis agar bisa saling tolong menolong dalam hal kebaikan, jika dilihat dari sisi pembeli atau konsumen agar memberikan nilai atau *review* kedalam *marketplace* terkait dengan produk yang sudah dibeli. Hal seperti ini sangat berguna dari segi penjual karena dapat melihat bagaimana kepuasan konsumen saat membeli karena dapat juga membantu konsumen lain untuk mengetahui detail produk yang sudah dibeli seperti apa. Seperti halnya yang dikutip dari informan RN sebagai berikut:

> *"ya selain itu juga bisa melihat review yang diberikan pembeli lainya ya kan kalau di e-commerce itu ada bagian bawah itu yang ada komentar dari pembeli sebelumnya"*

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif akan melihat terlebih dahulu atau melihat komentar dari pembeli sebelumnya bagaimana tentang *detail* produk tersebut, dalam hal ini konsumen sangat teliti saat membeli suatu produk di *e-commerce*.

Perilaku Impulse Buying Pada Generasi Z Di E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah

Berdasarkan penjelasan di atas, proses ini mulai dari identifikasi perilaku *impulse buying* dari informan sebagai pembeli atau pengguna belanja *online* yang mana dari perilaku *impulse buying* tersebut ada lima tipe yaitu *Pure Impulse Buying, Reminder Impulse Buying, Suggestion Impulse, Planned Impulse Buying,* Faktor *Eksternal* dan *Internal*. Selanjutnya dari proses identifikasi perilaku *impulse buying* tersebut kepada informan kemudian dilanjutkan dengan analisis berdasarkan perspektif bisnis syariah yang mana pada perspektif bisnis syariah tersebut terdapat beberapa prinsip diantaranya adalah Prinsip *Illahiyah,* Prinsip *nabawi*, Prinsip *Adliyah,* Prinsip *hurriyah,* Prinsip *Mussawah,* dan Prinsip *Ta'awun*.

Proses analisis terkait dengan perilaku *impulse buying* didapat dari beberapa informan yang telah dilakukan dari Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Universitas Dinamika, Universitas Airlangga, dan Universitas

Negeri Surabaya yang mana nantinya dari informan tersebut masuk kedalam salah satu tipe perilaku *impulse buying*. Dari perilaku *impulse buying* tersebut nantinya akan dikaitkan dengan prinsip-prinsip bisnis syariah apakah perilaku *impulse buying* tersebut sudah sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis syariah.

Perilaku *impulse buying* di *e-commerce* yakni pada generasi z di Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Universitas Dinamika, Universitas Airlangga, dan Universitas Negeri Surabaya termasuk kedalam tipe *Pure Impulse Buying, Reminder Impulse Buying, Suggestion Impulse Buying, Planned Impulse Buying,* dan Faktor *Eksternal dan Internal*. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu di masa pandemi ini orang jarang keluar rumah, kemudian dengan adanya diskon dan potongan harga konsumen akan sangat tertartik dengan tawaran tersebut.

Perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* berdasarkan perspektif bisnis syariah yakni pada generasi Z di Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Universitas Dinamika, Universitas Airlangga, dan Universitas Negeri Surabaya termasuk kedalam prinsip *Illahiyah*, prinsip *nabawi*, prinsip Adliyah, prinsip hurriyah, prinsip *Mussawah*, dan prinsip *Ta'awun*. Selanjutnya perilaku *impulse buying* di Universitas Hayam Wuruk Perbanas sesuai dengan prinsip *Tauhid, Nabawi, Adliyah, Mussawah,* dan *Hurriyah*. Berikutnya perilaku *impulse buying* di Universitas Dinamika sesuai dengan prinsip *Tauhid,* dan *Adliyah*. Selanjutnya perilaku *impulse buying* di Universitas Airlangga sesuai dengan prinsip *Tauhid, Nabawi, Adliyah, Mussawah, Ta'awun*. Berikutnya perilaku *impulse buying* di Universitas Negeri Surabaya sesuai dengan prinsip *Tauhid, Adliyah, Hurriyah*.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Berdarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai perilaku *impulse buying* di era *covid 19* pada generasi z di *e-commerce* perspektif bisnis syariah dapat ditarik kesimpulan berdasarkan sub bab yang menjadi pembahasan yaitu sebgai berikut: yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku *Impulse Buying* dalam *E-Commerce*

Perilaku *impulse buying* pada generai z di Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Universitas Dinamika, Universitas Airlangga, Universitas Negeri Surabaya termasuk dalam kategori atau tipe perilaku pembelian *pure impulse buying, planned impulse buying, suggestion impulse buying, reminder impulse buying,* faktor *eksternal* dan *internal* dikarenakan saat pandemi konsumen tidak keluar rumah, adanya potongan harga dan promo.

2. Perilaku Impulse Buying dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah

Ditinjau dari perspektif bisnis syariah, Perilaku *impulse buying* pada generai z di Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Universitas Dinamika, Universitas Airlangga, Universitas Negeri Surabaya perilaku *impulse buying* pada penelitian ini yaitu telah sesuai dengan perspektif bisnis syariah

diantaranya adalah prinsip *illahiyah (tauhid)*, prinsip *nabawi* (kenabian), prinsip *adliyah* (keadilan), prinsip hurriyah (kebebasan), prinsip *mussawah* (kesetaraan), prinsip *ta'awun* (tolong menolong). Maka dapat diambil kesimpulan bahwasanya perilaku *impulse buying* dianggap menjadi baik ketika mengandung unsur-unsur prinsip bisnis syariah.

IMPLIKASI

Dari hasil penelitian tentang analisis perilaku *impulse buying* di era *covid 19* pada generasi z di *e-commerce* perspektif bisnis syariah bahwasanya dilihat dari sudut pandang Islam perilaku *impulse buying* jika dilakukan secara *intens* maka cenderung kearah yang boros dan berlebihan. Maka dari itu konsumen harus selektif dalam hal membelanjakan hartanya dengan membeli produk yang bermanfaat dan dibutuhkan. Serta dalam berperilaku implusif harus mengandung unsur prinsip bisnis syariah seperti adanya asas kerelaan kemudian tidak mengandung unsur *gharar* dan keadilan antara kedua belah pihak

SARAN

Setelah hasil analisis di atas, peneliti ingin memberikan saran kepada peneliti berikutnya yaitu Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan edukasi terhadap informan yang akan diwawancarai agar mengetahui konsep dan pemahaman tentang perspektif bisnis syariah itu seperti apa, selanjutnya Bagi masyarakat untuk lebih selektif dalam mengatur pola perilaku belanja berlebih, agar lebih mengutamakan kebutuhan dibanding dengan keinginan, dan tidak terpengaruh oleh diskon yang ditawarkan oleh *e-commerce*, berikutnya

KETERBATASAN

Tema yang diambil oleh peneliti adalah analisis perilaku *impulse buying* di era *covid 19* pada generasi Z di *e-commerce* perspektif bisnis syariah tentunya tidak lepas dari kesulitan atau kendala-kendala yang terjadi saat penelitian berlangsung. Adapun kendala yang dialami oleh peneliti dalam pelaksanaanya yaitu Kurangnya pemahaman informan tentang perspektif bisnis syariah didalam *e- commerce* tersebut saat berbelanja *online*, dan Adanya kesulitan untuk mencari informan secara langsung di tempat, karena keterbatasan di saat pandemi *covid 19*.

DAFTAR RUJUKAN

Alcianno Ghobadi, S. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia Alcianno Ghobadi Gani, ST. *Jurnal Mitra Manajemen*, *5*(Cmc).

Anas, K. (2020). Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *1*(2), 349–353.

Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, *10*(2), 248–262.

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*.

CV Jejak (Jejak Publisher).

Arij, F. N., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. Co. Id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *10*(6).

Ayu Cistaning Astari, D., Nugroho, C., Studi, P. S., Komunikasi, I., & Komunikasi dan Bisnis, F. (2017). *Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram) Impulse Buying Motivation Online Shopping on Instagram (Descriptive Analysis of Consumer Motivation in Condu*. *5*(2), 33–46.

Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, *8*(1), 1–16.

Fataron, Z. A. (2020). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, *1*(1), 47.

Herzeqovina, B. (2020). Konsep Manajemen Bisnis dalam Pandangan Islam Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. *Al-Fatih: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, *3*(1), 139–154.

Islahuddin, & Syaifuddin, N. (2020). View of Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Lokadata.Id*, *11*(3), 231–242.

Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen di masa bisnis online*. Penerbit Andi.

Linardo, M. (2018). *Manajemen pemasaran*. Cikudanews.

Mahbubah, I., & Putri, S. Y. (2021). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan Bisnis E-Commerce Di Kabupaten Sumenep. *Behavioral Accounting Journal*, *4*(1), 239–248.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif (Qualitative Data Analysis). *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, *17*(33), 81.

Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.

Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.

Sarrascalao, D. D. (2019). *Analisis perilaku impulse buying dalam e-commerce perspektif bisnis syariah*.

Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., & Henny, C. (2020). Belanja on-line mahasiswa di era pandemi covid-19: modifikasi perilaku konsumen. *Islamic Communication Journal*, *5*(2), 143.

Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *2*, 929–941.

Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen*

Pemasaran. Radna Andi Wibowo.

Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(1), 10–22.