

Pengaruh Program *Flash Sale* Tik Tok Shop terhadap *Impulsive Buying* Pada Generasi Z menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah

Aminatus Sholekah¹

Sekolah Tinggi Ilmu Syari'ah (STIS) Darusy Syafa'ah Lampung Tengah

Email: Aminatus1818@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Pengaruh Program *flash sale* Tik Tok Shop terhadap *Impulsive buying* pada Generasi Z serta menganalisis hubungan antara program *Flash Sale* terhadap *Impulsive buying* ditinjau dari Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Analisis menggunakan analisis deskriptif dan *literature review*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* jika ditinjau dari etika konsumsi dalam Ekonomi Syariah maka perilaku Generasi Z akibat terpengaruh dari program *flash sale* menimbulkan perilaku *Impulsive Buying* dimana *Impulsive buying* merupakan perilaku yang sangat dilarang oleh etika konsumsi dalam Ekonomi Syariah.

Keyword: *Flash Sale, Impulsive Buying, Generasi Z, Etika, Konsumsi Ekonomi Syariah.*

A. Pendahuluan

Tidak bisa di pungkiri bahwa di era digitalisasi saat ini kehidupan manusia sangat erat kaitannya dengan media sosial. Media memiliki tugas sangat penting bahkan hampir di semua bidang masyarakat. Mulai dari mengirim pesan, mengirim uang, berbagi informasi, melihat apa yang sedang tren saat ini, berbelanja bahkan juga berjualan. Maka sudah tidak heran jejaring sosial sudah menjadi salah satu kebutuhan utama hampir bagi setiap orang. Media sosial saat ini juga bisa menjadi *platform* dalam berbisnis, hal ini tentu disebabkan karena adanya kemudahan berinteraksi antara penjual dan pembeli.

Social Commerce merupakan *platform* bisnis di dalam media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk melakukan jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara online melalui aplikasi. *Social Commerce* merupakan proses jual beli suatu barang maupun layanan secara langsung melalui media sosial, dengan *commerce* kita bisa berbelanja mulai dari penemuan riset, hingga akhirnya terjadilah *checkout* dilakukan langsung di media sosial.

¹Dosen Program Studi Ekonomi STIS Syari'ah Darusy Syafa'ah Lampung Tengah.

Berdasarkan *survey* oleh populix pada Tanggal 28 Juli-9 Agustus 2022, secara online melalui aplikasi populix terhadap 1.020 responden pria dan wanita generasi Z di Indonesia. Kemudian pada 22 September 2022 diterima oleh kumparan dan menyatakan bahwa 52% masyarakat Indonesia sudah mengetahui tentang tren transaksi jual beli melalui media sosial. *Social Commerce* semakin viral karena merupakan inovasi baru untuk belanja *online* yang mudah dan praktis. Selain itu juga *platform* ini sangat memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli sembari menjelajahi media sosial tanpa harus berpindah aplikasi. *Social Commerce* juga memungkinkan bagi penjual untuk menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas.

Penelitian ini menggunakan sampel salah satu dari *Social Commerce* Tik Tok *shop*. Peneliti memilih Tik Tok *shop* karena merupakan salah satu *marketplace* yang sedang viral saat ini, dengan menggunakan fitur *Live streaming* Tik Tok *shop* tercatat mengalahkan Shopee dan Toko Pedia di Indonesia.² Banyaknya *Ecommerce* yang bermunculan di Indonesia mengakibatkan adanya persaingan, tidak bisa dipungkiri persaingan bisnis diantaranya semakin kompetitif. Karena adanya persaingan yang semakin panas perusahaan *Social Commerce* ini bersaing dalam segala hal seperti memperkuat strategi pemasaran terutama pada promosi agar dapat menarik perhatian konsumen. Kesuksesan strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Tik Tok *shop* bukan hanya dari menggunakan fitur *live streaming*, tetapi juga mengadakan diskon, pemberian *voucher*, *cashback*, subsidi gratis ongkos kirim dan lain sebagainya.³

Tik Tok Shop melakukan penawaran dengan memberikan kemudahan dalam berbelanja bagi para konsumen, yang kemudian mampu meningkatkan pembelian yang tidak terencana atau biasa disebut dengan *impulsive buying*. Saat ini perilaku *impulsive* menjadi sebuah tantangan yang dihadapi oleh para perilaku bisnis dimana mereka dipaksa untuk mampu untuk menciptakan ketertarikan secara emosional seperti iming-iming konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk tertentu.

Impulsive buying merupakan kecenderungan seseorang membeli suatu produk secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Perilaku impulsif ini bisa terjadi dimana saja. *Impulsive buying* bisa juga dikatakan sebagai kehiatan berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau pertimbangan yang mendalam. Alasannya adalah pengalaman emosional

² Dapat Dilihat di <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63d356a76fdca/live-streaming-tiktok-kalahkan-shopee-di-indonesia>, Diunduh pada tanggal 10 Juli 2023

³ Dapat dilihat di <https://sosiakita.com/inilah-5-alasan-mengapa-kamu-harus-berjualan-di-tiktok-shop/>, diunduh pada 12 Juli 2023

yang lebih daripada rasional, oleh karena itu pembelianpun dilakukan, sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak tepat guna.

Flash Sale adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk. Flash sale merupakan komponen dari salah satu alat promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran spesifik berupa diskon untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas. Pemasaran flash sale adalah tipe bisnis e-commerce dimana situs merekomendasi pilihan produk individual dengan harga diskon selama rentang waktu yang singkat.

Generasi Z adalah orang-orang yang lahir di generasi internet, generasi yang sudah menikmati keajaiban teknologi usai kelahiran internet. Pada umumnya generasi Z lahir pada tahun 1995 sampai 2012 (Generasi Z Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja, 2018). MTV mendefinisikan generasi itu sebagai orang-orang yang lahir selepas Desember 2000 . Generasi Z sedang berada pada jenjang pendidikan mulai dari SD sampai perguruan tinggi dan beberapa sudah masuk pada dunia kerja.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yang berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada.⁴ Penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan fakta-fakta yang berhubungan dengan Pengaruh Program *Flash Sale* Tik Tok *Shop* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z menurut etika konsumsi ekonomi syariah. Dalam penelitian ini akan menyebarkan kuesioner berupa *google form* yang diedarkan kepada responden melalui media sosial WhatsApp. Setelah responden sudah mengisi kuesioner yang disebarkan lalu peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian. Penelitian ini dilaksanakan mulai 1 Juli 2023 sampai dengan 15 Juli 2023. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari Generasi Z. Yang kedua adalah data sekunder, data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku-buku dan situs-situs internet yang berisi tentang *Flash sale*, *Impulsive buying*, dan etika konsumsi dalam islam.⁵ Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai instrument sekaligus pengumpul data. Prosedur yang dipakai dalam pengumpulan data yaitu Kuesioner dan Dokumentasi. Dokumentasi Teknik dokumentasi dipergunakan untuk melengkapi sekaligus menambah keakuratan, kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan dari bahan-bahan dokumentasi yang ada di lapangan serta dapat dijadikan bahan dalam pengecekan keabsahan data. Teknik keabsahan data menggunakan teknik

⁴Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), h. 26.

⁵Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2010), h. 290.

Trianggulasi Sumber. Analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

C. Pembahasan

1. Pengertian *Flash Sale*

Flash sale merupakan sistem penjualan melalui penawaran suatu produk dengan potongan harga dan kuantitas terbatas dalam waktu yang singkat. *Flash sale* seringkali juga disebut sebagai “*daily deal*”. Belanja dengan harga diskon sangat mudah kita temui di Indonesia, diskon dijadikan sebagai magnet utama untuk menarik minat pembeli untuk membeli suatu barang yang ditawarkan. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dari periode tertentu.⁶

Sistem penjualan menggunakan *flash sale* merupakan bagian dari sistem penjualan yang memberi pelanggannya suatu penawaran khusus dengan memberikan diskon untuk produk tertentu dengan jangka waktu yang dibatasi.⁷ Sistem penjualan adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk guna untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk dalam jangka waktu tertentu dan untuk mendorong minat pembelian konsumen, efektivitas penjualan, ataupun untuk mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*).⁸

Dalam definisi *flash sale* yang dipaparkan diatas dapat diketahui bahwa *flash sale* memiliki karakteristik utama yaitu produk terbatas dan harga murah, serta memiliki batas waktu yang singkat.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembeli mengambil keputusan dalam *flash sale* diantaranya adalah:

- a. Kegunaan barang, pada umumnya pembeli melihat terlebih dahulu kegunaan barang yang akan dibeli.
- b. Harga, penjual menawarkan harga yang cukup besar sehingga harga barang menjadi lebih murah, jadi secara psikologis pembeli bisa terangsang untuk membeli suatu barang tertentu.
- c. Waktu rilis, dalam perilsan kegiatan *flash sale* dipengaruhi dari kapan waktunya di luncurkan bisa di awal bulan ataupun di akhir bulan

⁶Dermawansyah, *Pengaruh Progran Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace*. Journal Of Ekonomic Edukation and Enterpreneurship Study (JE3S), Vol 1, No 2, 2020, h. 63.

⁷Amalina Maryam Zakiyah.2018. "Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsive Online pada Toko Online “*PulchraGallery*”. Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol .4, No.1, h. 192-195.

⁸Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran Jasa*, (Jakarta, Erlangga: 2012), h.127.

d. *Impulsive*, kadangkala konsumen membeli suatu barang karena faktor *impulsive* mereka belum memiliki perencanaan dalam membeli barang.

2. Pengertian *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan membeli tersebut bersifat foya-foya, dapat merangsang konflik emosional dan cenderung terjadi dengan berkurangnya perhatian terhadap akibatnya. *Impulsive buying* dikatakan juga sebagai suatu bentuk perilaku pembelian yang terjadi karena pengaruh kuat yang muncul secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk tanpa adanya perencanaan yang matang, sehingga orang yang melakukan *impulsive buying* cenderung kurang mempertimbangkan akibatnya.⁹

Karakteristik *impulsive buying* adalah spontanitas, kekuatan kompulasi, intensitas, kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah produk, pemasaran atau *marketing* dan karakteristik konsumen.

Online Impulse buying adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian dengan tidak direncanakan dan tiba-tiba. Pembelian ini sering dikaitkan dengan keinginan yang kuat dan perasaan senang, pembelian impulsif online menyangkut konsumen yang memiliki perilaku spontan karena kurangnya kontrol ketika terkena rangsangan online dari *e-store*.

3. Generasi Z

Teori tentang perbedaan generasi dipopulerkan oleh Neil Howe dan William Strauss pada tahun 1991. Howe dan Strauss membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian-kejadian historis. Peneliti-peneliti lain melakukan pembagian generasi dengan label yang berbeda-beda, namun secara umum memiliki makna yang sama. Selanjutnya menurut menurut peneliti Kupperschmidt (2000) generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadiankejadian dalam

⁹Kosyu, D.A., Hidayat, K., dan Abdillah, Y. 2014. *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (online), Vol. 14, No. 2 ([http:// administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/), diakses 20 Juli 2023).

kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka.¹⁰

Generasi Z merupakan generasi yang lahir dalam kurun waktu antara tahun 1995 sampai dengan tahun 2010. Generasi ini merupakan generasi internet atau generasi digital. Generasi Z adalah generasi asli era digital (*digital native*). Generasi Z atau penduduk asli era digital ini lahir saat dunia teknologi digital lengkap seperti *Personal Computer* (PC), ponsel, perangkat *gaming* dan internet. Para generasi Z menghabiskan waktunya untuk menjelajahi web, lebih suka tinggal diruangan, dan bermain online daripada bermain pergi diluar rumah, bahkan berbelanjapun mereka menggunakan sitem digitalisasi.¹¹

Peralihan generasi ini ditandai dengan adanya perkembangan pesat teknologi global yang kemudian melahirkan generasi Z mempunyai pola pikir yang cenderung menginginkan hal serba praktis dan instan. Generasi Z memiliki kaitan erat dengan teknologi, kebutuhannyapun bergantung pada internet baik didunia sosial, pendidikan, pengetahuan akan suatu hal, yang membuat mereka kaku berkomunikasi di dunia nyata. Sejarah era digital ditandai dengan adanya jalur komunikasi secara bersamaan. Semua bentuk media sosial yang mengandalkan kode digital. Perangkat digital untuk menyimpan dan mengedarkan informasi, menjadi sebuah dasar pada komputasi, media, dan telekomunikasi, digital, dipandang sebagai inti dari mono-media.

Dibandingkan generasi lain, Generasi Z adalah generasi yang berpengaruh di komunitasnya. Ini adalah akibat dari berbagai hal yang ada di internet. Jika memiliki pengalaman baik atau buruk mereka tidak akan diam saja mereka akan mengungkapkannya di media sosial. selain itu Generasi Z menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan orang-orang yang ada di berbagai belahan dunia yang terhubung dengan internet.¹²

Bagi Generasi Z internet menjadi sumber utama untuk belajar hal-hal yang sedang terjadi di dunia baik untuk tujuan hiburan, relaksasi, sekedar melepas penat, menghilangkan kesepian, atau mengisi waktu luang mereka. Bagi mereka dunia menonton yang menarik adalah apapun yang letaknya begitu dekat dengan genggamannya, seperti melalui *smartphone*. Kemudian bagi mereka fleksibilitas dan mobilitas

¹⁰Budiati, I., Susianto, D., Adi, D. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Sapuri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

¹¹Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). *Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital*. Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial, h. 70.

¹²Rastati, R. (2018). *Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z di Jakarta*. Jurnal Teknologi Pendidikan Vol 6, 62-64.

menjadi ciri utama bagaimana mereka bisa menggandrungi suatu produk. Generasi ini mengalihkan semua media yang dapat dilihat dalam bentuk manual menjadi *virtual*.¹³ Berikut merupakan karakteristik Generasi Z:

1. Fasih Teknologi, Mereka adalah “*generasi digital*” yang mahir dan gandrungkan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat, baik untuk kepentingan pendidikan maupun kepentingan hidup kesehariannya.
2. Sosial. Mereka sangat intens berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan. Mereka sangat intens berkomunikasi dan berinteraksi dengan semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring, seperti: FaceBook, twitter, Instagram, youtube, ataupun WhatsApp. Melalui media ini, mereka bisa mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan.
3. Ekspresif. Mereka cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan .
4. Multitasking. Mereka terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatunya dapat dilakukan dan berjalan serba cepat. Mereka tidak menginginkan hal-hal yang bertele-tele dan berbelitbelit.
5. Cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain (*fast switcher*).
6. Senang berbagi.

4. Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Syariah

Etika dalam Kamus Besar Bahasa Indonesiayang baru (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, mengutip dari Bertens, mempunyai arti: ¹⁴

- a. Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).
- b. Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak.
- c. Nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.

Konsumsi secara etimologi berarti pemakaian barang hasil produksi, baik pakaian, makanan dan lain-lain. Sedangkan pelakunya disebut sebagai konsumen.¹⁵

¹³Cristiani, L. C., & Iksari, P. N. (2020). *Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa*. Jurnal Komunikasi dan Kajian Media Volume 4, 92-93.

¹⁴Hasil penelusuran dari situs: <http://www.geoklik.com/pengertian-etika-adalaha.html> dan situs: <http://massofa.wordpress.com/2008/11/17/pengertian-etika-moral-dan-etiket/>, Diakses Tanggal 20 Juli 2023.

Konsumsi menurut M. Abdul Mannan adalah berarti permintaan .¹⁶ Konsumsi juga bisa diartikan pengeluaran .¹⁷ Pemakaian, permintaan, dan pengeluaran dalam konsumsi ini terkait dengan kebutuhan manusia. Definisi di atas terkait dengan aktifitas masing-masing konsumen. Konsumen berdiri sebagai pribadi yang akan mencukupi kebutuhan hariannya maka konsumsi dalam hal ini berarti memakai, menggunakan atau bahkan memakan. Seperti memakai baju, sepatu, menggunakan mobil, jam, memakan nasi, termasuk juga meminum. Kaitannya dengan perdagangan konsumsi biasanya disebut dengan permintaan. Permintaan konsumen dalam hal ini adalah terhadap barang-barang yang menjadi objek dalam perdagangan. Kaitannya dengan usaha seperti perbankan, pabrik, dan lain-lain, konsumsi bisa berarti pengeluaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dalam rangka melancarkan usahanya.

Menurut M.A Mannan ada lima prinsip dasar yang mengendalikan kegiatan konsumsi agar sesuai dengan Islam, yaitu:¹⁸

- a. Prinsip keadilan.
- b. Prinsip kebersihan.
- c. Prinsip kesederhanaan.
- d. Prinsip kemurahan hati.
- e. Prinsip moralitas

Sebelum masuk kepada pembahasan tentang norma dan etika konsumsi Islami, penulis akan gambarkan juga bagaimana konsumsi secara konvensional. Keputusan seseorang untuk memilih alokasi sumber daya melahirkan fungsi permintaan. Dalam ekonomi konvensional konsumen diasumsikan selalu bertujuan memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Kepuasan berarti berguna, bisa membantu dan menguntungkan. Oleh karena itu dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan yang tertinggi. Konsumen akan memilih mengkonsumsi barang A atau B tergantung pada tingkat kepuasan yang diberikan oleh kedua barang tersebut .¹⁹

¹⁵Tim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Keempat (Jakarta: PT. Gramedia, 2008), hal. 728.

¹⁶M. Abdul Mannan. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Penerjemah: M. Mastangin (Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1997) h. 44.

¹⁷Stephen M. Goldfeld dan Lester V Chanler. *Ekonomi Uang dan Bank*. Penerjemah : Danny Hutabarat. (Jakarta : PT Erlangga, 1996) h. 335.

¹⁸M. Abdul Mannan. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Penerjemah: M. Mastangin (Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1997.) h. 45.

¹⁹Tim. *Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008) h. 127-128.

Dalam teori ilmu ekonomi dinyatakan juga bahwa pengeluaran konsumsi masyarakat sangat dipengaruhi dari pendapatan masyarakat, tetapi sikap masyarakat tidak kalah pentingnya mempengaruhi konsumsi masyarakat. Masyarakat sebagai konsumen berupaya untuk mencapai nilai kepuasan tertinggi. Menurut teori ekonomi ada dua nilai kepuasan, yaitu konsumtif, yaitu kepuasan untuk mencapai nilai kepuasan yang lebih tinggi, dan kreatif, yaitu kepuasan yang mempunyai landasan (agama Islam).²⁰

Berdasarkan hal di atas perilaku konsumsi Islami berbeda dengan konvensional. Konsumsi Islami akan selalu memperhatikan masalah, dan masalah yang paling utama adalah tujuan syariat Islam (*maqasid al-Syari'iyah*). Sebagai tujuan utama dalam Islam yang mengarah pada perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Teori konsumsi Islami berbeda dengan konvensional. Perbedaan ini dilihat dari karakteristik nilai konsumsi di atas. Pertama, konsumsi dalam Islam bersumber dari fitrah manusia yang suci yang bersumber dari aturan-aturan agama. Aturan-aturan ini mengatur apa yang dibolehkan dan apa yang dilarang, bukan berdasarkan hasrat atau nafsu. Kalau manusia melakukan kegiatan konsumsi berdasarkan nafsu maka nafsu akan cenderung untuk mendorongnya kepada kejelekan, sebaliknya ketika apabila berdasarkan fitrah maka fitrah akan mendorongnya kepada kebaikan. Kedua, dari segi hasil yang akan dicapai dalam teori konsumsi Islami adalah manfaat dan berkah, berbeda dengan konvensional yang dituju adalah kepuasan.

Perbedaannya ketika kepuasan menjadi sasaran utama terkadang mengabaikan manfaat dan berkah, sebaliknya ketika manfaat dan berkah yang menjadi hasil, maka kepuasan akan mengikutinya setelah itu. Kepuasan ini terkadang hanya berasal dari keinginan yang mengikuti nafsu, sehingga terkadang sesuatu yang dikonsumsi tersebut sebenarnya bukanlah berasal dari kebutuhan. Ketiga, ukuran dari konsumsi Islami berbeda dengan konvensional, teori konsumsi Islam menjadikan fungsi sebagai ukuran, bukan preferensi atau selera. Kebutuhan akan sesuatu berdasarkan fungsinya bukan berdasarkan preferensi atau selera, sehingga pemenuhannya asal sesuai fungsi atau tepat guna maka sudah tepat ukurannya. Berbeda jika ukurannya adalah selera, selera akan membuka pintu untuk bermewah-mewah, boros dan mubazir, sehingga ukurannya menjadi tidak stabil.

Keempat, sifat dari konsumsi juga berbeda, ketika konsumsi berdasarkan sifatnya maka keinginan akan menjadi sangat subjektif karena masing-masing orang

²⁰Muhammad Said H.M.. *Pengantar Ekonomi Islam, Dasar-dasar dan Pengembangan* (Pekanbaru: Suska Press, 2008), h. 80.

akan sangat berbeda keinginannya, sementara jika sifatnya adalah kebutuhan maka lebih objektif, karena kebutuhan akan memiliki standar dan strata tersendiri, mulai dari yang paling pokok sampai dengan kebutuhan yang tersier atau mewah. Kelima, dari segi tuntunan Islam atau etika Islam keinginan harus dibatasi, karena keinginan manusia tidak akan ada batasnya kalau tidak dibatasi, sementara kebutuhan harus dipenuhi. Setiap manusia secara pribadi wajib untuk berusaha, bekerja dan bertanggungjawab memenuhi kebutuhannya terutama kebutuhan pokoknya. Kalau ia tidak sanggup maka negara melalui pemimpin wajib bertanggung jawab terhadap terpenuhinya kebutuhannya.²¹

Kewajiban ini adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia, dan bukan keinginan. Kebutuhan standar masing-masing manusia memiliki kriteria yang sama dalam Islam yang terangkum dalam *maqasid al-syar'iyah*. Secara umum etika konsumsi dalam Islam meliputi:

1. Sederhana tetapi efektif dan efisien. Kata efektif berasal dari bahasa Inggris *effective*” yang berarti berhasil.²² Pengertian efektif juga mempunyai makna yang sama dalam kamus besar Bahasa Indonesia. Kata efektif biasa dihubungkan dengan konsep ekonomi sebagai sebuah proses produksi dari suatu organisasi. Pada proses produksi tersebut seluruh input akan diolah sehingga menghasilkan output. Selanjutnya efektifitas dalam hal ini dapat digambarkan dengan sejauh mana tingkat output yang diinginkan tercapai. Sedangkan jika dikaitkan dengan konsumsi maknanya adalah sejauh mana konsumsi tersebut berhasil mencapai tujuan. Efisien berasal dari bahasa Inggris yaitu *efficiency* yang berarti tepat guna. Istilah ini secara etimologi mirip dengan ekonomi sebagai sebuah term yang mengandung arti penghematan. Dalam pengertian ekonomi bahwa efisiensi mengandung arti penghematan dengan usaha menghasilkan keuntungan yang sebesar-sebesarannya. Gambaran efektif dan efisien tersebut adalah dengan menggunakan harta secukupnya dalam nafkah dan belanja dan menetapkan skala prioritas berdasarkan *maqasid al-syar'iyah*.
2. Memperhatikan yang halal dan thayyib. Sikap yang harus diperhatikan dalam konsumsi adalah kehalalan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, juga

²¹Taqiuddin al-Nabhani.. *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*. Penerjemah: Mochal. Maghfur Wachid (Surabaya : Ridalah Gusti, 1996), h. 119.

²² 17Hasan Sadily, dkk. *Kamus Bahasa Inggris*. (Jakarta: PT Gramedia, 1990), h. 207.

kebaikan (*thayyib*) barang atau jasa tersebut. Kehalalan suatu barang bisa dilihat dari barang atau jasanya secara zat dan bisa juga dilihat dari segi prosesnya (maknawi).

3. Tidak kikir, tidak mubazir dan boros. Islam mengajarkan umatnya untuk tidak kikir, mubazir dan boros dalam menggunakan harta. Menurut Mahmud Syaltut bahkan pemerintah punya hak untuk menegakkan maslahat ini agar supaya bahaya kikir mubazir dan boros tidak terjadi di kalangan umat.²³
4. Bersyukur kepada Allah dan Memperhatikan hak-hak orang lain . Nikmat konsumsi yang didapatkan seseorang adalah atas anugerah Allah SWT. Oleh karena itu hendaknya seseorang tidak lupa untuk selalu bersyukur kepadaNya. Adapun cara untuk bersyukur adalah dengan selalu mengagungkanNya dan berbagi kepada sesama.

D. Analisis

Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsif Buying* Menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah yaitu *Flash sale* merupakan model promosi dari *marketplace* dengan penawaran produk yang dijual dalam waktu 24 jam sampai 36 jam. Produk yang ditawarkan cenderung beragam dan berganti jam yang ditentukan. Dengan adanya *flash Sale* konsumen cenderung melakukan *Impulse Buying*, hal ini dapat terjadi karena promo yang ditawarkan dapat memotifasi para konsumen untuk melakukan pembelian. Baik pembelian dalam jumlah banyak ataupun sedikit, karena menganggap bahwa promo ini tidak ada lagi di lain waktu jadi para konsumen yang tidak bisa mengendalikan emosionalnya untuk membeli barang secara rasional, mereka akan terjerumus dalam pembelian suatu produk yang sebenarnya mereka tidak membutuhkannya.

Dari hasil kuesioner yang di bagikan kepada 100 responden generai Z 70 responden memberikan keterangan jika mereka sering membeli barang di Tik Tok Shop *live Streaming* karena tergiur dengan adanya iming-iming *flash sale* yang ditawarkan oleh pihak penjual. Berdasarkan keterangan di atas dapat dinyatakan bahwa *flash sale* sangat berpengaruh terhadap sikap *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi atau sering adanya penawaran *flash sale* maka sikap *Impulse buying* yang terjadi akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan terhadap 100 Responden 60 responden memberikan keterangan bahwa mereka terpengaruh membeli barang di *social ecommerece* khususnya di Tik Tok Shop akibat dari siaran *live streaming* yang dilakukan oleh penjual.

²³ Mahmud Syaltut. 1966. Al-Islam, Aqidah wa Syariahal. (Dar al-Qalam.) hal. 267.

Mereka sebenarnya tidak terlalu membutuhkan barang yang di tawarkan, tetapi akibat iming-iming *flash sale* dengan harga yang sangat murah bisa dikatakan ada potongan separuh harga dan jumlah barangnya pun terbatas serta sehingga mereka terpengaruh untuk membeli barang tersebut karena takut kehabisan dan tidak akan mendapatkan harga murah di lain waktu karena waktu yang diberikan di batasi oleh penjual. Sehingga mereka melakukan *checkout* barang dengan terburu-buru dan tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Jika ditinjau dari etika konsumsi dalam Islam perilaku *Impulsif Buying* yang dilakukan oleh Generasi Z dapat dikatakan melanggar prinsip konsumsi dalam ekonomi syariah, yaitu melanggar prinsip kesederhanaan.

Dimana prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai sikap tidak boleh berlebih-lebihan. Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas. Termasuk pemborosan, berlebih-lebihan, membuang-buang harta, menghambur-hamburkan tanpa faedah, membeli barang yang tidak tepat guna, dan hanya digunakan untuk memenuhi hawa nafsuya dalam mengonsumsi suatu barang ataupun jasa. Allah SWT akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas. Kesederhanaan yang dimaksud adalah tidak boleh mengonsumsi suatu barang ataupun jasa secara berlebihan dan harus sesuai dengan kemampuan, jadi dalam memutuskan membeli suatu barang itu harus mempertimbangkan penting atau tidaknya barang tersebut, serta sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki.

E. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Flash Sale* Tik Tok *Shop* terhadap *Impulsive Buying* ditinjau dari Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh dari adanya *flash sale* Tik Tok *Shop* terhadap *Impulsive Buying*. Dan jika ditinjau dari etika konsumsi dalam ekonomi syariah perilaku *Impulsive buying* yang dilakukan oleh generasi Z dapat dikatakan menyimpang dari etika konsumsi dalam ekonomi syariah, yaitu melanggar prinsip kesederhanaan.

F. Daftar Pustaka

- Budiati, I., Susianto, D., Adi, D. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Sapuri, V. G. 2018. *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Agus Hermawan, 2012, *Komunikasi Pemasaran Jasa*, Erlangga: Jakarta.
- Amalina Maryam Zakiyah. 2018. *Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsive Online pada Toko Online "PulchraGallery"*. Manajemen dan Bisnis Indonesia vol .4, No.1

- Cristiani, L. C., & Iksari, P. N. 2020. *Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi Dalam Perspektif Budaya Jawa*. Jurnal Komunikasi dan Kajian Media Volume 4.
- Dermawansyah 2020. "Pengaruh Progran Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace". Journal Of Economic Edukation and Entrepreneurship Study (JE3S) Vol 1, No 2.
- Kosyu, D.A., Hidayat, K., dan Abdillah, Y. 2014. *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), (online), Vol. 14, No. 2 ([http:// administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/)).
- Lexy J. moeleong. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- M. Abdul Mannan. 1997. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Penterjemah: Drs. M. Mastangin. Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf.
- Mahmud Syaltut. 1966. *Al-Islam, Aqidah wa Syariahal*. Dar al-Qalam.
- Muhammad Said HM. 2008. *Pengantar Ekonomi Islam, Dasar-Dasar dan Pengembangan* (Pekanbaru: Suska Press.
- Rastati, R. 2018. *Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z di Jakarta*. Jurnal Teknologi Pendidikan Vol 6.
- Stephen M. Goldfeld dan Lester V Chanler. 1996. *Ekonomi Uang dan Bank*. Penterjemah : Danny Hutabarat. Jakarta : PT Erlangga.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelian Ekonomi Dan Bisnis*, Yogyakarta: UII Press.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tim, 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Keempat, Jakarta: PT. Gramedia.
- Tim. 2008. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. 2021. *Perubahan Perilaku Komunakasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital*. Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial,