

**PERILAKU KONSUMTIF PADA KONSUMEN *E-COMMERCE*  
SHOPEE DI PONOROGO SAAT *FLASH SALE*  
DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM**

**SKRIPSI**



Oleh:

Intan Nurdyahayuningtyas Putri

NIM 401180224

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2022**

## ABSTRAK

Putri, Intan Nurdyahayuningtyas Putri. Perilaku Konsumtif Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee Saat *Flash Sale* Dalam Perspektif Konsumsi Islam. *Skripsi*. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Muhtadin Amri, M.S.Ak.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumtif, E-Commerce, Konsumsi Islam.

Adanya promo *flash sale* mengakibatkan terjadinya peningkatan transaksi pada platform *e-commerce* Shopee hingga berkali-kali lipat dari hari biasa. Produk terbanyak yang menjadi incaran para konsumen adalah produk *fashion* dan kecantikan. Hal ini menunjukkan terjadinya perilaku konsumtif pada konsumen *e-commerce* Shopee dimana para konsumen melakukan transaksi yang seringkali berlebihan dengan membeli barang hanya berdasarkan keinginan tanpa mempertimbangkan dari aspek kebutuhan. Islam telah mengatur bagaimana seharusnya konsumsi dilakukan. Dalam perspektif Islam konsumsi dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan bukan untuk keinginan semata. Hal ini tidak sesuai dengan perilaku konsumsi yang dilakukan oleh para konsumen *e-commerce* Shopee saat *flash sale*.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah menganalisis secara mendalam motif, tujuan serta dampak dari perilaku konsumtif pada *e-commerce* Shopee saat *flash sale* dan bagaimana konsumsi Islam memandang fenomena tersebut. Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* Shopee di Ponorogo. Hasil yang ditemukan dari penelitian ini yaitu: 1) Motif konsumen berbelanja saat *flash sale* adalah adanya promo potongan harga, gratis ongkos kirim, kemudahan akses dan kemudahan pembayaran, motif tersebut diperbolehkan dalam Islam selama tetap menaati norma dan etika konsumsi yang berlaku. 2) Tujuan belanja setiap konsumen bervariasi tergantung kepentingan dari masing-masing konsumen dan tidak semuanya berperilaku konsumtif pada saat *flash sale*. Islam hanya membolehkan tujuan-tujuan yang sesuai etika konsumsi di dalam Islam 3) Adanya *flash sale* memberikan keuntungan dan dampak yang baik bagi sebagian konsumen. Serta membuat terjadinya perilaku konsumtif kepada beberapa konsumen lainnya dengan munculnya perilaku hedon, berbelanja hanya untuk mengisi waktu luang tanpa tujuan yang jelas serta munculnya sikap kurang bijak dalam berbelanja dengan mengikuti kebutuhan palsu, yang membuat konsumen tidak mengindahkan prinsip-prinsip kesederhanaan konsumsi di dalam Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Intan Nurdyahayu ningtyas Putri	401180224	Ekonomi Syariah	Perilaku Konsumerisme Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Ponorogo Saat Flash Sale Dalam Perspektif Konsumsi Islam

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk  
diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 9 November 2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

  
**Dr. Luhur Prasctivo, S.Ag., M.E.I.**  
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,  
Pembimbing

  
**Muhtadin Amri, M.S.Ak.**  
NIP. 19890710218011001

**P O N O R O G O**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Perilaku Konsumtif Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Ponorogo Saat *Flash Sale* Dalam Perspektif Konsumsi Islam  
Nama : Intan Nurdyahayuningtyas Putri  
NIM : 401180224  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**Dewan penguji:**

Ketua Sidang  
Amin Wahyudi, S.Ag., M.E.I  
NIP. 197502072009011007

()

Penguji I  
Dr. Aji Damanuri, M.E.I  
NIP. 197506022002121003

()

Penguji II  
Muhtadin Amri, M.S.Ak  
NIP. 19890710218011001

()

Ponorogo, 21 November 2022  
Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



  
Dr. H. Hafid Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP. 197207142000031005

**P O N O R O G O**

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

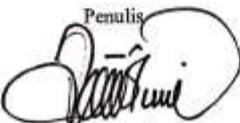
Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Nurdyahayuningtyas Putri  
NIM : 401180224  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi/Tesis : Perilaku Konsumtif Pada Konsumen *E-commerce* Shopee  
Di Ponorogo Saat *Flash Sale* Dalam Perspektif Konsumsi Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 28 November 2022

Penulis  
  
Intan Nurdyahayuningtyas Putri



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Intan Nurdyahayuningtyas Putri

NIM : 401180224

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PERILAKU KONSUMTIF PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE  
DI PONOROGO SAAT *FLASH SALE* DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM**

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

Ponorogo, 28 November 2022

Pembuat Pernyataan,



Intan Nurdyahayuningtyas Putri

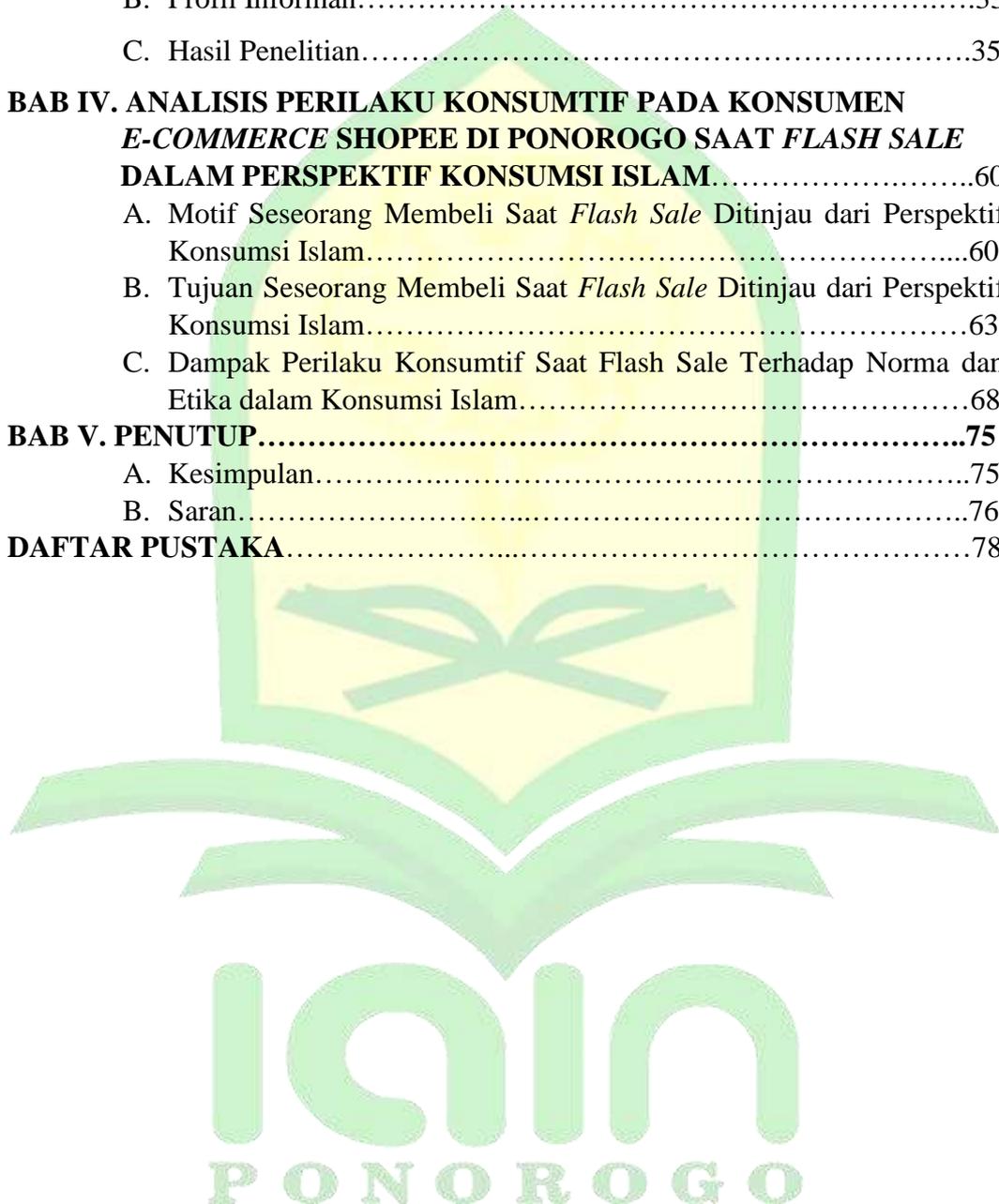
NIM 401180224

PONOROGO

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	v
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	6
F. Metode Penelitian.....	11
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	11
2. Lokasi Penelitian.....	12
3. Data dan Sumber Data.....	12
4. Teknik Pengumpulan Data.....	13
5. Teknik Pengolahan Data.....	14
6. Analisis Data.....	16
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	16
G. Sistematika Pembahasan.....	17
<b>BAB II. KAJIAN TEORI</b> .....	18
A. Pengertian Konsumsi.....	18
B. Perilaku Konsumtif.....	19
C. Konsumsi Islam.....	23
<b>BAB III. PAPARAN DATA PERILAKU KONSUMTIF PADA KONSUMEN</b>	

<b><i>E-COMMERCE SHOPEE DI PONOROGO SAAT FLASH SALE</i></b> .....	31
A. Profil Singkat <i>E-commerce</i> Shopee dan Promo <i>Flash Sale</i> yang disediakan.....	31
B. Profil Informan.....	33
C. Hasil Penelitian.....	35
<b>BAB IV. ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF PADA KONSUMEN <i>E-COMMERCE SHOPEE DI PONOROGO SAAT FLASH SALE</i> DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM</b> .....	60
A. Motif Seseorang Membeli Saat <i>Flash Sale</i> Ditinjau dari Perspektif Konsumsi Islam.....	60
B. Tujuan Seseorang Membeli Saat <i>Flash Sale</i> Ditinjau dari Perspektif Konsumsi Islam.....	63
C. Dampak Perilaku Konsumtif Saat <i>Flash Sale</i> Terhadap Norma dan Etika dalam Konsumsi Islam.....	68
<b>BAB V. PENUTUP</b> .....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	78



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam menjalani kehidupan di dunia manusia memiliki kecenderungan untuk bertahan hidup. Untuk bertahan hidup, dibutuhkan pemenuhan atas kebutuhan-kebutuhan dari berbagai aspek, seperti kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Dalam usaha memenuhi kebutuhan hidupnya manusia harus melakukan kegiatan ekonomi, salah satunya adalah konsumsi. Di era pos-modernisme ini telah terjadi pergeseran dan perubahan makna dari kegiatan konsumsi. Konsumsi pada awalnya merupakan salah satu usaha untuk memenuhi kebutuhan. Namun, pada masa ini keinginan dan kebutuhan menjadi sangat sulit untuk dibedakan. Keinginan dan kebutuhan berubah menjadi dua hal yang telah bercampur baur, muskil, dan samar.<sup>1</sup>

Dewasa ini, konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan kebermanfaatannya dari sebuah produk. Konsumsi dipengaruhi oleh gengsi dan gaya hidup (*life style*) yang seringkali dipengaruhi oleh iklan melalui media sosial, televisi, majalah, gaya hidup *influencer* serta didukung dengan adanya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk berbelanja, konsumen semakin mudah untuk menemukan produk-produk baru dan menarik.<sup>2</sup> Seringkali konsumsi juga

---

<sup>1</sup> Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme* (Jakarta: Kencana, 2017), 106.

<sup>2</sup> Ibid., 107.

dipengaruhi oleh adanya promo atau diskon yang terdapat pada platform belanja online, salah satunya adalah platform *e-commerce* Shopee. Shopee secara rutin mengadakan promo *flash sale*. *Flash sale* diselenggarakan pada tanggal-tanggal menarik seperti 11.11, 12.12, dan juga pada hari-hari biasa.

Dilansir dari [katadata.co.id](https://katadata.co.id), pada *Big Sale* 11.11 tahun 2021, perusahaan *e-commerce* Shopee mencatat, Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang bergabung di platform-nya mengalami peningkatan transaksi hingga delapan kali lipat selama festival belanja 11.11 *Big Sale*. Salah satu promo yang disediakan Shopee pada momen itu adalah *flash sale*.<sup>1</sup> Penjual yang baru pertama kalinya mengikuti *event flash sale* 11.11 dapat mengalami peningkatan penjualan hingga 18 kali lipat dari pada hari biasa. Produk yang menjadi incaran konsumen adalah produk kecantikan, *fashion*, makanan serta minuman. Selain itu, Shopee juga mencatat peningkatan transaksi sembilan kali lipat pada layanan ShopeePay dibandingkan hari biasa. Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dengan adanya promo *flash sale* menyebabkan terjadinya peningkatan konsumsi yang dilakukan para *customer* Shopee.

Promo *flash sale* menjadi momentum yang paling ditunggu-tunggu oleh konsumen atau *customer* Shopee di mana mereka bisa mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Namun seringkali

---

<sup>1</sup> Fahmi Ahmad Burhan, "Transaksi Bisnis UMKM di Shopee Melesat 8 kali Lipat Saat Promo 11.11 - E-commerce Katadata.co.id," diakses 13 April 2022, <https://katadata.co.id/maesaroh/digital/618e78bfe8ced/transaksi-bisnis-umkm-di-shopee-melesat-8-kali-lipat-saat-promo-1111>.

adanya promo justru membuat para konsumen membeli barang yang tidak mereka butuhkan bahkan melakukan belanja tanpa berpikir panjang. Sedangkan Islam selalu mengajarkan bagaimana konsumsi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Dengan adanya permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif melalui belanja online di *e-commerce* Shopee di saat *flash sale* dan bagaimana teori konsumsi islam memandang hal tersebut.

Dalam jurnal penelitian yang diteliti oleh Eddy dan Maulina, Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang berlebihan dan irasional yang mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dengan tidak memprioritaskan manfaat cenderung kepada sifat boros, kepuasan dan pengakuan diri. Menurut perspektif Islam, perilaku konsumtif tindakan yang tidak dianjurkan karena termasuk ke dalam perilaku berlebih-lebihan, hanya berorientasi pada kepuasan duniawi dan menumbuhkan sifat sombong.<sup>2</sup>

Begitu juga dalam jurnal karya Nurmiati dan Sirajuddin, perilaku konsumtif yang memiliki paham konsumerisme sebagai tatanan sosial dan ekonomi serta ideologi mendorong perolehan barang dan layanan dalam jumlah yang terus meningkat. Sehingga, budaya konsumsi ini memiliki kekuatan untuk membangun kebutuhan palsu, untuk mengindoktrinasi dan memanipulasi konsumen menjadi konformitas dan subordinasi sosial. Akibatnya, konsumerisme membawa banyak dampak negatif yang

---

<sup>2</sup> Eddy Rohayedi dan Maulina Maulina, "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Transformatif (Islamic Studies)* 4, no. 1 (2020).

semakin kronis dikalangan masyarakat. Dari segi rasionalitas konsumsi, konsep yang dimiliki Islam berbeda dengan konsep konvensional, Islam menjadikan syariah sebagai panduan sedangkan konvensional hanya mengutamakan kepuasan duniawi semata.<sup>3</sup>

Dalam Islam konsumsi diatur dengan prinsip-prinsip yang berlandaskan dengan ayat-ayat al-Qur'an. Konsumsi dalam Islam dilakukan dengan mempertimbangkan aspek halal dan haram, kesederhanaan, seimbang dan tidak berlebihan. Islam juga memiliki aspek prioritas yang perlu dipertimbangkan. Islam memiliki hierarki kebutuhan manusia, yaitu *Al-Hajjah adh-Dharuriyyah*, *Al-Hajjah Al-Hajiyyah*, *Al-Hajjah Al-Tahsiniyyah*.<sup>4</sup>

Penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif yang dilakukan oleh *customer* Shopee saat *flash sale* serta bagaimana teori konsumsi Islam memandang hal tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam melakukan belanja online. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang pernah dilakukan di mana penelitian ini fokus membahas perilaku konsumtif pada *e-commerce* Shopee saat terjadi *flash sale*. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian

---

<sup>3</sup> Sirajuddin Sirajuddin dan Nurmiati Nurmiati, "Consumerism and Rationality Against Cultural Influence," *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 2 (t.t.): 135–56.

<sup>4</sup> Muhammad Abdul Manan, *Ekonomi Islam: Teori dan Praktik (Terjemah)* (Yogyakarta: PT Dhana Bhakti Wakaf, 1993).48.

dengan judul Perilaku Konsumtif Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Ponorogo Saat *Flash Sale* Dalam Perspektif Konsumsi Islam.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah motif seseorang membeli saat *flash sale* ditinjau dari perspektif konsumsi Islam?
2. Apakah tujuan seseorang membeli saat *flash sale* ditinjau dari perspektif konsumsi Islam?
3. Bagaimana dampak perilaku konsumtif saat *flash sale* terhadap norma dan etika dalam konsumsi Islam?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis motif seseorang membeli saat *flash sale* ditinjau dari perspektif konsumsi Islam.
2. Menganalisis tujuan seseorang membeli saat *flash sale* ditinjau dari perspektif konsumsi Islam.
3. Menganalisis dampak perilaku konsumtif saat *flash sale* terhadap norma dan etika dalam konsumsi Islam.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Dalam bidang akademis penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang perilaku konsumtif pada konsumen *e-commerce* Shopee saat *flash sale* serta bagaimana teori konsumsi Islam memandang hal

tersebut. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, dalam hal ini adalah para konsumen *e-commerce* shopee, penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan ketika hendak melakukan konsumsi atau pembelian produk saat terjadi *flash sale*.

## E. Studi Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, studi penelitian terdahulu sangat diperlukan. Penelitian terdahulu dijadikan sebuah sumber acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu diambil dari jurnal dan skripsi dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya. Studi penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang ditulis oleh Eddy Rohayedi dan Maulina dengan judul “Konsumerisme dalam Perspektif Islam”, Jurnal Transformatif Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, tahun 2020. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat dua sifat yang mendominasi pada paham konsumerisme yaitu berlebihan, tidak rasional, berorientasi pada kepuasan dan pengakuan diri, untuk kepuasan duniawi dan kesombongan. Islam mengajarkan perilaku konsumsi yang menganut

paham keseimbangan dalam berbagai aspek, sesuai kebutuhan dan memiliki nilai manfaat sesuai dengan rasionalitas.<sup>5</sup>

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian ini juga membahas tentang bagaimana konsumerisme dalam perpektif Islam. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu penelitian akan menekankan atau fokus pada perilaku konsumtif pada konsumen *e-commerce* saat *flash sale* serta bagaimana teori konsumsi Islam memandang hal tersebut.

2. Penelitian yang ditulis oleh Ega Rusanti, Syarifuddin, Syathir Sofyan dan M. Ridwan dengan judul “Islamic Rationality on the Influence of Global Consumerism Culture”, Jurnal *Al-Tijary: Ekonomi dan Bisnis Islam*, tahun 2021. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rasionalitas Islam yang digambarkan dalam Al-Qur’an mampu menjawab permasalahan yang ditimbulkan oleh perilaku konsumtif yang terjadi. Asumsi-asumsi dalam konsumsi Islami yang ditafsirkan Al-Qur’an adalah: mengkonsumsi yang halal dan thayyib serta menghindari konsumsi yang haram, seimbang dan secukupnya, mengutamakan prioritas dan konsumsi sosial, melakukan konsumsi yang berkelanjutan dan bertanggungjawab.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Rohayedi dan Maulina, “Konsumerisme Dalam Perspektif Islam.”

<sup>6</sup> Ega Rusanti dkk., “Islamic Rationality on the Influence of Global Consumerism Culture,” *Al-Tijary*, 27 Desember 2021, 213–29, <https://doi.org/10.21093/at.v7i1.3053>.

Persamaan dari penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian ini juga menggunakan perspektif Islam dalam tinjauannya. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini fokus membahas pengaruh rasionalitas Islam pada budaya konsumerisme secara umum. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus membahas bagaimana perilaku konsumtif pada konsumen e-commerce Shopee saat *flash sale* serta bagaimana teori konsumsi Islam memandang hal tersebut.

3. Penelitian yang ditulis oleh Arbanur Rasyid dengan judul “Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Agama Islam” Jurnal *Yurisprudentia: Hukum Ekonomi Islam*, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, tahun 2019. Hasil dari penelitian ini yaitu fenomena globalisasi telah membawa masyarakat menuju masyarakat modern. Persaingan untuk menjadi modern tersebut telah menimbulkan perilaku konsumtif sehingga menghambat produktifitas. Islam sebagai agama yang “shaleh” sepanjang zaman telah menetapkan aturan aturan yang sistematis untuk mencegah tumbuhnya perilaku konsumtif.<sup>7</sup>

Persamaan dari penelitian ini yaitu penelitian ini juga membahas perilaku konsumtif dilihat dari perspektif Islam. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini fokus terhadap perilaku konsumtif yang disebabkan oleh globalisasi. Sedangkan

---

<sup>7</sup> Arbanur Rasyid, “Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi*,” diakses 17 Januari 2022, <http://jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id/index.php/yurisprudentia/article/view/2128/1693>.

penelitian yang akan dilakukan fokus membahas bagaimana perilaku konsumtif pada konsumen e-commerce Shopee saat flash sale.

4. Penelitian yang ditulis oleh Muhammad Thohir, Aprilia Indah Sari, dan Erhasah Nuril Aini dengan judul “Konsumerisme dan E-commerce: Perilaku Konsumen Online Saat Pandemi dalam Tinjauan Pendidikan Ekonomi Islam” *Jurnal At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya pandemic Covid-19 konsumen terpaksa harus berbelanja melalui *e-commerce* Shopee. Namun, hal tersebut justru membuat para konsumen terbawa arus konsumerisme sehingga tidak lagi membeli barang/jasa berdasarkan kebutuhan, melainkan karena dorongan untuk mengikuti *trend* dan *life style* serta adanya diskon yang ditawarkan. Dalam tinjauan pendidikan ekonomi Islam, fenomena konsumerisme dan e-commerce seolah-olah memaksa pelaku ekonomi menggunakan pasar berjarak (*remote market*) seperti melalui *e-commerce* Shopee. Akan tetapi, dengan keahlian pemasaran pada *e-commerce* mampu menggeser motif pembelian konsumen dari motif keterpaksaan menjadi godaan. Untuk itulah nilai Pendidikan ekonomi Islam diperlukan untuk memberikan *economic value* sebagai dasar transaksional.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Muhammad Thohir, Aprilia Indah Sari, dan Erhasah Nuril Aini, “Konsumerisme dan E-commerce: Perilaku Konsumen Online Saat Pandemi dalam Tinjauan Pendidikan Ekonomi Islam,” *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 12, no. 2 (31 Desember 2021): 121–36, <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v12i2.5041>.

Penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama membahas perilaku konsumtif pada konsumen *e-commerce* Shopee. Penelitian ini membahas perilaku konsumtif pada konsumen *e-commerce* saat terjadi pandemi covid-19. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus membahas perilaku konsumtif pada *e-commerce* Shopee saat terjadi *flash sale*.

5. Penelitian yang ditulis oleh Muhammad Fathrul Quddus dengan judul “Kritik Konsumerisme dalam Etika Konsumsi Islam”, Jurnal Malia: Jurnal Ekonomi Islam, tahun 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumerisme merupakan pola konsumsi yang boros dan diskriminatif serta merupakan evolusi terkini dalam bentuk kapitalisme modern. Dalam Islam sesuatu yang dikonsumsi akan dipersoalkan di akhirat. Gaya hidup Islami tidak akan sejalan dengan gaya hidup kebarat-baratan.<sup>9</sup>

Penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama melihat kritik konsumsi Islam terhadap konsumerisme. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini membahas perilaku konsumtif secara umum. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas perilaku konsumtif pada konsumen *e-commerce* Shopee saat terjadi *flash sale*.

---

<sup>9</sup> Muhammad Fathrul Quddus, “Kritik Konsumerisme Dalam Etika Konsumsi Islam,” *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam* 13, no. 1 (28 Desember 2021): 43–60, <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2771>.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian yang akan dilakukan sama seperti penelitian-penelitian sebelumnya yaitu membahas bagaimana Islam memandang perilaku konsumtif, akan tetapi penelitian yang akan dilakukan fokus pada perilaku konsumtif pada konsumen *e-commerce* Shopee saat terjadi *flash sale*.

## F. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan cara memperoleh informasi secara langsung mengenai perilaku konsumtif pada konsumen *e-commerce* Shopee saat *flash sale* dalam perspektif konsumsi Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.<sup>10</sup> Dengan menggunakan pendekatan ini akan diperoleh informasi yang mendalam tentang fenomena perilaku konsumtif pada konsumen *e-commerce* Shopee di Ponorogo saat *flash sale* dan bagaimana konsumsi dalam Islam memandang fenomena tersebut.

---

<sup>10</sup> Hardani dan dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 54.

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Ponorogo. Peneliti mengambil lokasi penelitian ini dengan beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan pertama adalah karena peneliti melihat bahwa masyarakat di Ponorogo sudah sangat banyak yang menggunakan platform belanja *online* Shopee sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang perilaku belanja online yang dilakukan oleh para konsumen *e-commerce* Shopee. Pertimbangan kedua adalah dengan melihat keterjangkaun lokasi penelitian oleh peneliti baik dari segi biaya, tenaga maupun efisiensi waktu. Dengan memilih lokasi penelitian ini diharapkan dapat terkumpul data-data yang seakurat mungkin.

## 3. Data dan Sumber Data

Penelitian ini membutuhkan sejumlah data yang dikumpulkan berlandaskan pada permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Pertama, penelitian ini memerlukan data mengenai motif konsumen *e-commerce* Shopee di Ponorogo membeli saat *flash sale* ditinjau dari perspektif konsumsi Islam. Kedua, data mengenai tujuan konsumen *e-commerce* Shopee di Ponorogo membeli saat *flash sale* ditinjau dari perspektif konsumsi Islam. Ketiga, data mengenai dampak perilaku konsumtif yang terjadi saat *flash sale* terhadap norma dan etika dalam rasionalitas konsumsi Islam.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Berikut ini adalah data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data utama yang dijadikan acuan dalam penelitian. Dalam hal ini, sumber primer yang digunakan adalah wawancara dengan konsumen *e-commerce* Shopee di Ponorogo yang melakukan belanja online saat *flash sale*.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber adalah referensi-referensi pendukung dan pelengkap bagi sumber primer. Dalam penelitian ini sumber sekunder berupa buku, surat kabar online, naskah, artikel dan sejenisnya yang relevan dengan penelitian ini.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah Teknik wawancara. Menurut Nazir wawancara adalah sebuah proses mendapatkan informasi dengan menggunakan metode tanya jawab yang dilakukan oleh penanya atau pewawancara dengan penjawab atau informan yang dilakukan berdasarkan *interview guide* (panduan wawancara) untuk tujuan penelitian.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara dengan

---

<sup>11</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009).

konsumen *e-commerce* Shopee di Ponorogo yang melakukan belanja online saat *flash sale*.

## 5. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini data diolah melalui beberapa tahap analisis data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis data milik Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga alur kegiatan sebagai berikut:

### a. Reduksi Data

Dikutip dari Hardani, menurut Pitilima reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini reduksi data merupakan proses penyederhanaan data dengan memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan rumusan masalah tentang perilaku konsumtif pada konsumen *e-commerce* Shopee di Ponorogo saat *flash sale* dan bagaimana konsumsi dalam Islam memandang fenomena tersebut.

### b. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman, penyajian merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan atau pengambilan tindakan. Menurut

---

<sup>12</sup> Ibid., 164.

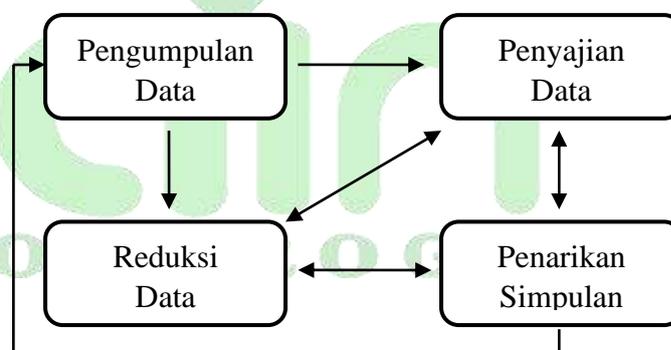
Miles dan Huberman terdapat 9 model penyajian data, yaitu: 1) dalam bentuk organigram, peta geografis, dll; 2) *check list matrix* dengan menggunakan tabel; 3) mendeskripsikan perkembangan antar waktu; 4) matrix tata peran; 5) matrix konsep terklaster; 6) matrix tentang efek dan pengaruh; 7) matrix dinamika lokasi; 8) menyusun daftar kejadian; 9) jaringan klasual dari sejumlah kejadian yang diteliti.<sup>13</sup>

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Penarikan simpulan merupakan proses pengambilan konklusi atau intisari dari beberapa proses pengumpulan dan pengolahan data menjadi sebuah temuan dan hasil penelitian. Dalam penelitian ini penarikan simpulan menggunakan model interaktif milik Miles dan Huberman. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1.1

Komponen Analisis Data Model Interaktif



Sumber: Miles dan Huberman, 1992.

<sup>13</sup> Ibid., 167-169.

## 6. Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menguraikan data yang diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan untuk ditarik kesimpulan. Analisis data yang disajikan berupa narasi deskriptif kualitatif. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan induktif. Penelitian ini berawal dari sebuah fenomena yang terjadi serta pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya yang kemudian dikembangkan menjadi rumusan masalah beserta pemecahannya yang dilakukan untuk menggali fenomena tersebut secara mendalam.

## 7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pada uji keabsahan data ini, peneliti menggunakan teknis triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek kembali keabsahan informasi yang diperoleh berdasarkan wawancara kepada informan yang berbeda.<sup>14</sup>

## G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman serta pembahasan, penelitian ini disajikan secara sistematis. Penelitian ini disajikan menjadi tiga bagian utama yaitu awal, inti dan akhir.

Bab I berisi pendahuluan, bagian ini membahas tinjauan permasalahan secara global permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yang

---

<sup>14</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008), 330.

meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian studi penelitian terdahulu. serta metode penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, data, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan

Bab II berisi kajian teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini, diantaranya adalah teori tentang konsumsi, perilaku konsumtif, teori konsumsi Islam,

Bab III berisi mengenai paparan dari seluruh data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh telah disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian yang dibuat.

Bab IV berisi tentang pembahasan atau analisis. Analisis ditulis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB V merupakan bab terakhir dari seluruh rangkaian pembahasan. Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan lampiran-lampiran. Bab ini berfungsi untuk mempermudah pembaca dalam mengambil kesimpulan atau intisari penelitian.

## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **A. Pengertian Konsumsi**

Dalam melakukan kegiatan ekonomi kita tidak akan pernah terlepas dari perilaku mengkonsumsi suatu barang atau pun jasa. Konsumsi merupakan tujuan akhir, inti dari seluruh kegiatan ekonomi. Tanpa adanya konsumsi, produksi suatu barang dan jasa akan menjadi sebuah hal yang sia-sia. Berikut adalah beberapa pengertian konsumsi menurut para ahli:

a. Suherman Rosyidi

Menurut Suherman konsumsi merupakan kegiatan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa yang memiliki manfaat secara langsung yaitu memenuhi kebutuhan manusia. Konsumsi yang biasa disebut pengeluaran konsumsi pribadi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh rumah tangga atas barang-barang akhir dan jasa.<sup>1</sup>

b. N. Gregory Mankiw

Konsumsi merupakan kegiatan membelanjakan barang dan jasa oleh rumah tangga. Barang yang dibeli meliputi barang yang tahan lama seperti kendaraan, peralatan rumah tangga, dan barang yang tidak tahan lama seperti makanan dan pakaian. Sedangkan jasa meliputi barang yang tidak memiliki wujud namun dapat dirasakan manfaatnya seperti potong rambut dan layanan Kesehatan.<sup>2</sup>

c. Muhamad Abdul Halim

---

<sup>1</sup> Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), 163.

<sup>2</sup> N. Gregory Mankiw, *Macroeconomics* (Jakarta: Erlangga, 2007).

Pengeluaran konsumsi rumah tangga yaitu sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh rumah tangga untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dalam suatu periode tertentu.<sup>3</sup>

Dari pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum pengertian konsumsi adalah kegiatan membelanjakan barang dan jasa dengan mengeluarkan jumlah nilai tertentu dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan.

## **B. Perilaku Konsumtif**

### **1. Pengertian Konsumtif**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumerisme merupakan suatu paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya. Konsumerisme juga dapat disebut sebuah gaya hidup yang tidak hemat.<sup>4</sup>

Menurut Setiaji dalam Eddy Rohayedi dan Maulina, “perilaku konsumtif atau konsumerisme adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, sekedar untuk

---

<sup>3</sup> Muhammad Abdul Halim, *Teori Ekonomika* (Tangerang: Jelajah Nusa, 2012), 47.

<sup>4</sup> Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 5 ed., 2016.

mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan”.<sup>5</sup>

Secara umum perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku mengkonsumsi barang dan atau jasa untuk memenuhi keinginan secara tidak rasional dan berlebihan guna mendapatkan kepuasan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi pergeseran makna dari kegiatan konsumsi. Konsumsi yang pada awalnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia secara rasional berubah menjadi sebuah kegiatan yang dilakukan guna memenuhi keinginan yang irasional dengan tujuan mendapatkan kesenangan semata.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

Terjadinya perilaku konsumtif tentu saja dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Menurut Suyasa dan Fransisca dalam penelitian Triyaningsih menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah sebagai berikut ini:

- 1) Hadirnya iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada khalayak melalui media massa yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

---

<sup>5</sup> Eddy Rohayedi dan Maulina Maulina, “KONSUMERISME DALAM PERSPEKTIF ISLAM,” *JURNAL TRANSFORMATIF (ISLAMC STUDIES)* 4, no. 1 (2020), 31–48.

- 2) Konformitas adanya keinginan yang kuat pada individu untuk tampil menarik dan tidak berbeda dari kelompoknya serta dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.
- 3) Gaya hidup merupakan salah satu faktor utama yang munculnya perilaku konsumtif. Gaya hidup yang dimaksud adalah gaya hidup yang meniru orang luar negeri yang memakai produk mewah dari luar negeri yang dianggap meningkatkan status sosial seseorang.
- 4) Kartu kredit digunakan oleh pengguna tanpa takut tidak mempunyai uang untuk berbelanja.<sup>6</sup>

Dewasa ini perilaku konsumtif berperan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Dengan adanya kemajuan dan kemudahan akses teknologi juga membawa kemudahan bagi para konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi. Selain disebabkan adanya kemudahan akses, konsumerisme juga dipengaruhi dengan adanya iklan produk yang mampu menarik konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi. Seringkali iklan-iklan tersebut saling terintegrasi antara platform digital yang satu dengan platform lainnya. Iklan-iklan tersebut berisi pencitraan dan sugesti bahwa makna kehidupan terdapat pada barang yang kita konsumsi. Hal ini akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Promo atau diskon yang ditawarkan oleh platform belanja digital atau belanja online juga mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif.

---

<sup>6</sup> Triyaningsih, 175.

Seringkali adanya promo tersebut menyebabkan konsumen melakukan kegiatan konsumsi tanpa terencana dan tanpa berpikir panjang.

Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh gaya hidup atau *life style*. Menurut David Chaney, gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau modernitas. Artinya, Tindakan dari masyarakat modern tidak akan terlepas dan akan tergambar dari gaya hidup yang mereka miliki.<sup>7</sup> Gaya hidup merupakan cara hidup yang di dalamnya terdapat sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup serta perlengkapan untuk hidup, yang ditemukan, diadopsi atau diciptakan, dikembangkan dan digunakan untuk tujuan tertentu.<sup>8</sup> Gaya hidup merupakan sebuah identitas bagi individu yang membawa mereka pada kelas-kelas sosial tertentu. Gaya hidup seseorang seringkali dipengaruhi oleh standar sosial yang mengharuskan mereka untuk mengikuti standar tertentu. Dan untuk memenuhi standar tersebut seseorang dituntut untuk melakukan konsumsi.

---

<sup>7</sup> David Chaney, *Life Styles: Sebuah Pengantar Komprehensif* (Yogyakarta: Jalasutra, 2003).

<sup>8</sup> Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. 142.

## C. Konsumsi Islam

### 1. Konsep Kebutuhan dan Keinginan

Teori konsumsi muncul akibat adanya teori permintaan terhadap barang dan jasa. Sementara itu teori permintaan muncul akibat adanya keinginan dan kebutuhan oleh konsumen.<sup>9</sup>

Berbeda dengan teori permintaan yang menjadikan keinginan sebagai alasan mendasar terjadinya konsumsi, Islam justru menjadikan kebutuhan sebagai sumber dari munculnya teori permintaan. Islam memandang keinginan sebagai suatu hal yang tidak terbatas dan terkadang bertentangan dengan rasionalitas. Sedangkan kebutuhan memiliki sifat terbatas sesuai dengan tingkat kebutuhannya.<sup>10</sup>

Menurut Al-Ghazali, keinginan dan kebutuhan merupakan dua hal yang berbeda. Keinginan (*raghbah atau syahwiyat*) adalah kehendak yang mengajak kepada kepuasan untuk memenuhi hawa nafsu. Nafsu tersebut hanya mendatangkan manfaat untuk kehidupan di dunia dan mendatangkan kesengsaraan di akhirat. Sedangkan kebutuhan (*hajah*) adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya, dengan tujuan agar dapat bertahan hidup dan menjalankan tugasnya menjadi *khalifatullah* di bumi.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Ely Masykuroh, *Teori Ekonomi Mikro Islam* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2018). 171

<sup>10</sup> *Ibid.*, 172.

<sup>11</sup> Umi Ni'matin Choiriyah, "Konsumsi dalam pandangan al Ghazali" (PhD Thesis, UIN Walisongo, 2018), 62.

Menurut Mannan, hirarki kebutuhan dibagi menjadi tiga, yaitu *Al-Hajjah adh-Dharuriyyah*, *Al-Hajjah Al-Hajjiyyah*, *Al-Hajjah Al-Tahsiniyyah*.<sup>12</sup> Sementara Al-Ghazali juga berpendapat bahwa kebutuhan manusia dibagi menjadi 3 tingkatan, yaitu kebutuhan dasar (*dharuriyyat*), kebutuhan menengah (*hajjiyat*), dan kebutuhan tinggi (*kamaliyat*).<sup>13</sup>

1) *Al-Hajjah adh-Dharuriyyah* (Kebutuhan Dasar/ Basic need atau primer).

*Al-Hajjah adh-Dharuriyyah* merupakan kebutuhan yang bersifat mendasar atau primer. Kebutuhan ini wajib dan harus segera dipenuhi sesuai dengan kemampuan setiap individu. Kebutuhan ini tidak dapat diabaikan karena akan membahayakan dan mengganggu manusia dalam menjalankan kehidupannya. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan makan, minum, pakaian dan tempat tinggal baik bersifat sementara maupun permanen.<sup>14</sup> Al-Ghazali menjelaskan 5 hal penting yang berkaitan dengan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi dan dipelihara, yaitu: jiwa (*an-nafs*), harta (*al-mal*), agama (*al-din*), akal (*al-aql*) dan yang terakhir keluarga atau keturunan (*al-nasl*).<sup>15</sup>

<sup>12</sup> Abdul Manan, *Ekonomi Islam: Teori dan Praktik (Terjemah)*.48.

<sup>13</sup> Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin*, Jilid V, 206.

<sup>14</sup> Masykuroh, *Teori Ekonomi Mikro Islam*. 175-176

<sup>15</sup> Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin*, Jilid II, 897.

2) *Al Hajjah al Hajiyyah.*

Al Hajjah al Hajiyyah merupakan kebutuhan sekunder yang bersifat melengkapi (*complementories needs*) kebutuhan dasar. Pemenuhan terhadap kebutuhan ini akan meningkatkan efisiensi, efektifitas dan nilai tambah bagi keberadaan manusia tersebut. Dan apabila kebutuhan ini tidak dapat terpenuhi, tidak akan mengganggu eksistensi manusia dalam kehidupannya. Artinya tingkat pemenuhannya tidak bersifat segera. Untuk memenuhi kebutuhan ini setiap individu memiliki tingkatan yang berbeda sesuai dengan keadaan ekonomi atau lingkungan sosialnya. Kebutuhan ini dapat berupa makanan dan minuman yang bergizi (empat sehat lima sempurna), rumah tangga yang besar dan luas.

3) *Al Hajjah Al Tahsiniyyah.*

Merupakan kebutuhan tersier yang bersifat kemewahan dan menimbulkan tingkat kepuasan. Namun jika kebutuhan ini tidak dipenuhi maka tidak akan mengurangi efektifitas, efisiensi dari eksistensi manusia dalam kehidupannya. Yang dikategorikan dalam kebutuhan ini misalnya rumah yang mewah, kendaraan yang mewah ataupun pakaian mewah.

Al-Ghazali menyebut kebutuhan ini dengan kebutuhan kamaliyat. Kebutuhan ini dipenuhi dengan tujuan untuk menghindari kedzaliman dan hinaan. Akan tetapi, dalam memenuhi kebutuhan ini tidak boleh melebihi 2 kebutuhan sebelumnya. Jika

dilakukan secara berlebih-lebihan akan membuat manusia fokus dengan kenikmatan dan kepuasan serta akan menimbulkan perilaku *israf* dan *tabdzir* yang membuat lalai dengan Allah.<sup>16</sup>

## 2. Rasionalitas dalam Konsumsi Islam

Dalam melakukan kegiatan konsumsi, rasionalitas perlu diperhatikan bahkan harus menjadi dasar dalam kegiatan konsumsi. Dalam ekonomi Islam, rasionalitas dipandang memiliki keterbatasan. Sehingga, rasionalitas yang berdasarkan akal harus dikendalikan oleh etika dan norma dalam Islam yang berlandaskan al-Qur'an dan Hadith.<sup>17</sup>

Dalam rasionalitas Islam pemaksimalan kepentingan atau kebutuhan harus dibatasi dengan etika moral Islam. Sehingga, istilah “kepuasan” mengalami pergeseran makna dari “kepuasan tak terbatas” menjadi *falah* atau *sa'adah*. Islam memandang *falah* di dunia berfungsi untuk mendapatkan *falah* di akhirat.<sup>18</sup> Artinya, dalam konteks konsumsi, rasionalitas Islam memandang bahwa manusia diperbolehkan menggunakan sumber daya yang diberikan Allah untuk menjamin dengan cara yang dapat menjamin kesejahteraan kehidupan di dunia namun perilaku tersebut juga harus mampu menjamin

<sup>16</sup> Choiriyah, “Konsumsi dalam pandangan al Ghazali.” 63.

<sup>17</sup> Agus Waluyo, *Ekonomi Konvensional VS Ekonomi Syariah: Kritik terhadap Sistem Ekonomi Kapitalis, Ekonomi Sosialis, dan Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2017), 91.

<sup>18</sup> Waluyo, *Ekonomi Konvensional VS Ekonomi Islam*, 94.

kesejahteraan di kehidupan akhirat kelak.<sup>19</sup> Bahkan perilaku konsumsi dapat menciptakan keseimbangan kebutuhan materiil, spiritual, serta memperhatikan kepentingan individu dan masyarakat dengan melarang cara-cara memperoleh dan menggunakan kekayaan yang tidak benar dan menyebabkan ketidakadilan<sup>20</sup>

Berdasarkan ekonomi Islam, rasionalitas konsumsi juga dilakukan dengan memaksimalkan *mashlahah*. Menurut Fahim Khan, terdapat perbedaan antara *mashlahah* dengan kepuasan (*utility*) dalam konteks rasionalitas. *Mashlahah* dihubungkan dengan kebutuhan (*needs*), sedangkan kepuasan (*utility*) dihubungkan dengan (*wants*).<sup>21</sup> Rasionalitas dalam ekonomi Islam juga tidak dibatasi untuk kepentingan pribadi (*self-interest*) di dunia semata, tetapi juga diperluas jangkauannya untuk kepentingan akhirat dengan secara rela menerima dan melaksanakan nilai-nilai moral yang dapat mengendalikannya *self-interest* untuk mempertimbangkan kepentingan sosial (*social-interest*).<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> M. Umer Chapra, *The Future of Economics: An Islamic Perspective* (Leicester, UK: The Islamic Foundation, 2000), 61-63.

<sup>20</sup> Waluyo, *Ekonomi Konvensional VS Ekonomi Syariah*, 94.

<sup>21</sup> Agus Waluyo, *Ekonomi Islam dalam Bingkai Maqashid Asy-Syari'ah* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2018), 151.

<sup>22</sup> Waluyo, *Ekonomi Konvensional VS Ekonomi Syariah*, 95.

### 3. Tujuan Konsumsi

Konsumsi dalam Islam memiliki tujuan yang sesuai dengan *maqashid syar'iyah* (tujuan syariah).<sup>23</sup> Tujuan syariah adalah tercapainya kemaslahatan dan kesejahteraan (*falah*) bagi individu serta lingkungan sosial di sekitarnya dan bukan untuk memenuhi kepuasan semata. *Falah* atau kesejahteraan akan terwujud jika kebutuhan-kebutuhan hidup manusia terpenuhi secara seimbang. Terpenuhinya kebutuhan hidup masyarakat akan memberikan dampak yang disebut *mashlahah*. *Mashlahah* harus dicapai terlebih dahulu agar *falah* dapat terwujud. *Mashlahah* bukanlah tujuan akhir melainkan tujuan sementara untuk mencapai kesejahteraan (*falah*).<sup>24</sup>

Menurut Shatibi dan Al-Ghazali, *mashlahah* dari sesuatu harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu:

- a. Jelas dan aktual, maslahat harus bersifat obyektif, terukur dan nyata
- b. Bersifat produktif, maslahat dapat memberikan dampak konstruktif yang bersifat Islam
- c. Tidak menimbulkan konflik keuntungan di antara swasta dan pemerintah, individu maupun sosial masyarakat

---

<sup>23</sup> M Umar Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi: Perspektif Islam, Terjemahan Ikhwan Abidin* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002).

<sup>24</sup> Waluyo, *Ekonomi Islam dalam Bingkai Maqashid Asy-Syari'ah*, 139.

- d. Tidak menimbulkan kerugian antar masyarakat, tidak terdapat konflik antara maslahat individu dan maslahat sosial.<sup>25</sup>

#### 4. Etika dan Norma Konsumsi dalam Islam

Islam sebagai agama yang lengkap dan universal tentu saja mengatur permasalahan ekonomi termasuk konsumsi dalam syariatnya. Konsumen muslim tentu saja harus mengikuti prinsip-prinsip, etika dan norma ekonomi Islam dalam melakukan konsumsi.

Etika konsumsi dalam Islam telah diatur dengan sangat jelas. Aturan yang dibuat bukan dari pemikiran manusia namun berdasarkan aturan-aturan Allah yang terdapat di dalam Al-Qur'an. Menurut Mannan terdapat 5 prinsip konsumsi di dalam Islam yang akan diuraikan sebagai berikut:

##### 1. Prinsip Keadilan

Dalam prinsip keadilan dijelaskan bahwa seseorang hendaknya berlaku adil dengan tidak merugikan dirinya sendiri dan juga orang lain. Dalam konsumsi seseorang tidak boleh berlaku dzalim terhadap diri sendiri maupun orang lain dan lingkungan sekitar.

##### 2. Prinsip Kebersihan

Prinsip kebersihan memiliki pengertian secara sempit dan luas. Menurut pengertian yang sempit seseorang harus memperhatikan dan memastikan bahwa barang konsumsi benar-benar bersih, aman dan bebas dari segala macam penyakit maupun bahaya. Sedangkan

---

<sup>25</sup> Masykuroh, *Teori Ekonomi Mikro Islam*, 184.

menurut pengertian yang lebih luas, barang yang dikonsumsi harus terbebas dari hal yang dilarang oleh syariat mulai dari jenis dan kandungan produk serta cara memperolehnya. Barang yang dikonsumsi harus dapat dinyatakan halal dari beberapa aspek.

### 3. Prinsip Kesederhanaan

Seseorang juga harus memperhatikan prinsip kesederhanaan dalam konsumsi. Dalam Islam konsumsi harus dilakukan secara wajar baik dari segi aspek kualitas maupun kuantitas. Islam memberikan larangan terhadap perbuatan yang berlebih-lebihan seperti boros, *israf*, dan *tabdzir*.

### 4. Prinsip Kemurahan Hati

Kemurahan hati memiliki pengertian bahwa tindakan konsumsi seseorang harus berasal dari keinginan diri sendiri dan dilakukan secara ikhlas tanpa adanya paksaan dari orang lain. Seseorang hendaknya juga mempertimbangkan aspek sosial seperti pemberian sedekah.

### 5. Prinsip Moralitas

Prinsip moralitas memiliki pengertian bahwa konsumen muslim dalam perilaku konsumsinya harus tunduk dan patuh terhadap norma-norma yang diajarkan dalam Islam. Perilaku konsumen hendaknya mencerminkan kebaikan-kebaikan yang ada di dalam Islam baik sebelum, sewaktu dan sesudah konsumsi.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Abdul Manan, *Ekonomi Islam: Teori dan Praktik (Terjemah)*, 9.

### BAB III

## PAPARAN DATA PERILAKU KONSUMTIF PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI PONOROGO SAAT FLASH SALE

#### a. Profil Singkat *E-Commerce* Shopee dan Promo *Flash Sale* yang disediakan

##### 1. *E-Commerce* Shopee

Shopee adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* atau situs jual beli produk secara online atau menggunakan internet. Shopee memiliki kantor pusat dan pertama kali dirilis di Singapura pada tahun 2015 yang kemudian memperluas jaringannya ke beberapa negara termasuk Indonesia. Pada saat ini Shopee menjadi salah satu situs belanja online yang digemari oleh konsumen di mana Shopee mampu menyediakan berbagai macam produk dari berbagai macam toko yang dapat dengan mudah dijangkau oleh para konsumen. Produk barang yang ditawarkan Shopee seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga dan kebutuhan olahraga, dll.<sup>1</sup>

##### 2. Promo *Flash Sale* Shopee

Sebagai salah satu *platform* belanja online yang eksis di Indonesia sudah barang tentu Shopee melakukan strategi-strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. *Flash sale* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan promo

---

<sup>1</sup> Noor Amaliyah, “Sistem Pemasaran Shopee Melalui Flash Sale Dalam Prespektif Ekonomi Syariah” (Palangkaraya, IAIN Palangka Raya, 2021).

potongan harga kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian produk di mana Shopee memberikan potongan harga produk dengan menetapkan batasan waktu. Promo *flash sale* dapat ditemukan oleh konsumen pada hari-hari dan pada *event* promo tanggal cantik atau tanggal kembar seperti 9.9 . Seperti yang dikatakan Kotler dalam Anna dan Nafiah bahwa adanya promo digunakan sebagai insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen sebagai rangsangan untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa dengan lebih cepat dalam jumlah yang lebih besar.<sup>2</sup>

Shopee menyediakan 2 jenis fitur *flash sale* dalam platform-nya yaitu *Flash Sale* Shopee di mana semua proses diatur oleh Shopee bahkan mulai dari aktivasi, produk bahkan jadwal waktu promo. Produk yang termasuk dalam *Flash Sale* Shopee akan ditampilkan pada halaman depan *platform e-commerce* Shopee sehingga konsumen mudah menemukannya.<sup>3</sup> Yang kedua adalah fitur *Flash Sale Toko Saya* di mana fitur ini merupakan fitur eksklusif yang segala prosesnya bisa diatur sendiri oleh *seller* Shopee. Promo pada *Flash Sale Toko*

---

<sup>2</sup> Anna Kurniawati dan Nafiah Ariani, "Sales Promotion Strategy on Shopee Marketplace," PROPAGANDA , (2022),.

<sup>3</sup> Winda, "Apa Itu Flash Sale Shopee? Ternyata beda dengan Flash Sale Toko Saya," dalam <https://cerdasbelanja.grid.id/read/522973772/apa-itu-flash-sale-shopee-ternyata-beda-dengan-flash-sale-toko-saya>, (diakses 15 September 2022, jam 17.08).

Saya tidak ditampilkan di halaman depan *platform e-commerce* Shopee dan akan ditampilkan pada toko yang menggunakan fitur tersebut.<sup>4</sup>

#### b. Profil Informan

Informan yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 4 orang konsumen *e-commerce* Shopee dengan beberapa ketentuan. Ketentuan yang pertama, informan harus bertempat tinggal di Ponorogo karena penelitian ini secara khusus dilakukan untuk menganalisis perilaku konsumtif pada konsumen Shopee di Ponorogo yang berbelanja saat *flash sale*. Yang kedua, informan yang dipilih adalah pelanggan atau konsumen *e-commerce* Shopee. Yang ketiga, informan yang diambil adalah konsumen *e-commerce* Shopee yang beragama Islam dengan melihat bahwa penelitian ini menggunakan pisau analisis dari perspektif konsumsi di dalam Islam. Berikut merupakan profil informan yang dijadikan sumber data primer dalam penelitian ini.

Table 3.1

#### Daftar Informan Penelitian

No.	Nama	Latar Belakang	Promo Flash Sale yang dipakai di Shopee
1.	Friska	Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo (Sudah bekerja)	Flash Sale Shopee, pada hari biasa

<sup>4</sup>“Cara Mudah Mengikuti Flash Sale Shopee, Pasti Langsung Bisa,” dalam <https://ginee.com/id/insights/cara-flash-sale-shopee/>, (diakses 16 September 2022, jam 11.09).

2.	Febriana	Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo (Belum bekerja)	<i>Flash Sale</i> Toko Saya, pada <i>event</i> tanggal cantik
3.	Decindy	Mahasiswa FUAD IAIN Ponorogo (Belum bekerja)	<i>Flash Sale</i> Toko Saya dan <i>Flash Sale</i> Shopee, pada <i>event</i> tanggal cantik
4.	Cristina	Mahasiswa (Belum bekerja)	<i>Flash Sale</i> Toko Saya, pada <i>event</i> tanggal cantik
5.	Ibu Nur	Pedagang wiraswasta	<i>Flash Sale</i> Toko Saya pada hari biasa dan <i>event</i> tanggal cantik
6.	Fajar	Karyawan Swasta	<i>Flash Sale</i> Shopee, pada <i>event</i> tanggal cantik
7.	Sebriana	Pelajar	<i>Flash sale</i> Shopee dan <i>Flash sale</i> Toko Saya
8.	Nadhea	Model	Belum pernah menggunakan promo <i>flash sale</i> .

9.	Bapak Sukadi	Pegawai Negeri Sipil	<i>Flash Sale</i> Shopee
10.	Bapak Suwadi	Petani	Belum pernah menggunakan promo <i>flash sale</i> .
11.	Fitri	Ibu Rumah Tangga	<i>Flash Sale</i> Shopee di tanggal cantik

Sumber: Hasil wawancara penulis dengan informan, 2022.

### c. Hasil Penelitian

#### 1. Motif Seseorang Membeli Saat Flash Sale

Pada bagian ini penulis akan memaparkan data mengenai motif dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan 4 orang informan penelitian. Berikut ini penjelasan dari beberapa informan terkait alasannya berbelanja pada saat promo *flash sale*.

##### a. Motif Belanja Informan 1

Informan 1 mengatakan bahwa dirinya cukup sering berbelanja saat *flash sale*, 2-3 kali dalam 1 bulan. “Saya cukup sering berbelanja saat *flash sale*, sekitar 2-3 kali dalam 1 bulan”<sup>5</sup>

Motif berbelanja saat *flash sale* dilandasi adanya potongan harga produk sehingga lebih murah dari harga aslinya, yang mana

<sup>5</sup> Friska, Wawancara, 13 Agustus 2022.

promo potongan harga *flash sale* tersebut terpampang di beranda depan aplikasi Shopee sehingga muncul ketertarikan untuk membeli produk. Selain karena promo potongan harga, adanya promo gratis ongkos kirim ketika jumlah barang yang dibelinya sudah mencapai batas minimum transaksi dan karena adanya fitur pembayaran *Cast On Delivery* yang disediakan juga mendorong munculnya ketertarikan untuk berbelanja saat *event flash sale*.

Saya berbelanja saat *flash sale* karena harga yang ditawarkan lebih murah dan lebih miring dari harga aslinya. Selisih harga yang saya dapat sekitar Rp 5.000 sampai Rp 15.000. Biasanya ketika saya membuka aplikasi Shopee saya langsung melihat produk beserta harga yang murah pada promo *flash sale* yang terpampang di beranda depan aplikasi shopee sehingga muncul rasa tertarik untuk membeli beberapa produk di situ mumpung harganya murah. Selain itu, saya tertarik untuk berbelanja karena ada promo voucher gratis ongkos kirim yang bisa saya manfaatkan ketika nominal produk yang saya beli sudah memenuhi syarat minimum transaksi. Saya juga menyukai berbelanja pada saat *flash sale* karena beberapa toko menyediakan fitur pembayaran *Cast On Delivery* yang sangat memudahkan saya dalam berbelanja sehingga saya tidak perlu keluar rumah dan hanya menunggu barangnya datang.<sup>6</sup>

b. Motif Belanja informan 2

Informan 2 juga mengaku cukup sering berbelanja karena mengincar potongan harga. “Cukup sering berbelanja saat *flash sale* karena mengincar potongan harga”.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Friska, Wawancara, 13 Agustus 2022.

<sup>7</sup> Febriana, Wawancara, 20 Agustus 2022.

Menurutnya alasan yang memberikan dorongan untuk berbelanja saat *flash sale* pada event besar seperti 8.8 atau 9.9 adalah adanya potongan harga. Potongan harga secara otomatis mampu memunculkan rasa ketertarikan dan keinginan untuk membeli berbagai macam produk dengan dan tanpa direncanakan sebelumnya. Alasan lain yang juga memberikan dorongan untuk berbelanja adalah promo gratis ongkir yang tersedia. Di mana tanpa adanya promo gratis ongkir maka nominal uang yang harus dibayarkan tetaplah mahal meskipun harga produk sudah berkurang karena adanya potongan harga.

Alasan saya berbelanja yang pertama sudah pasti karena saya mengincar potongan harga. Potongan harga produk yang diberikan itu bisa sampai 50%, makanya itu yang paling membuat saya sangat tertarik. Jadi, misalkan besok mau ada promo saya langsung kepikiran untuk mengincar barang yang sekiranya akan saya beli. Yang lebih menarik lagi terkadang sudah ada barang yang saya incar, akan tetapi, saat saya membuka aplikasi Shopee secara tiba-tiba saya menemukan barang yang menarik dan harganya lebih miring sehingga saya akan lebih memilih barang tersebut. Yang kedua Shopee itu kalau pas *event* 8.8 atau 9.9 biasanya ada gratis ongkos kirim, nah gratis ongkos kirim itu lah yang membuat saya senang berbelanja pada saat *event* itu. Biasanya, tanpa adanya promo saya akan tetap membayar mahal karena ongkos kirim yang harus saya bayar itu kadang lebih mahal dari produknya berkaitan dengan jarak tempuh dari toko ke rumah saya.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Febriana, Wawancara, 20 Agustus 2022.

c. Motif Belanja Informan 3

Sebagai konsumen Shopee Informan 3 menjelaskan bahwa ia sering melakukan transaksi saat *event flash sale*, 3-5 kali dalam 1 bulan.<sup>9</sup> “Untuk berbelanja saat event flash sale saya sendiri sering melakukannya, mungkin 1 bulan bisa 3-4 bahkan sampai 5 kali”. Promo *Flash sale* yang berlangsung pada tanggal-tanggal cantik adalah promo yang paling ditunggu dan paling menarik minat untuk berbelanja karena banyaknya diskon harga, promo *cashback* dan juga gratis ongkos kirim yang tersedia.

Biasanya kan dari Shopee itu muncul notifikasi iklan jika ada promo-promo yang tersedia dan karena sudah lama menggunakan Shopee saya juga hafal promo apa saja yang disediakan. *Flash sale* itu sudah menjadi momen yang saya tunggu-tunggu Di Shopee itu yang saya tunggu dan paling menarik minat saya untuk berbelanja adalah saat tanggal cantik seperti 1.1 2.2 karena banyak diskon harga produk, promo *cashback*, dan juga voucher gratis ongkos kirim. Untuk promo gratis ongkos kirim sebenarnya tergantung daerah asal pengiriman, jadi terkadang saya tidak mendapatkan full potongan ongkos kirim namun itu juga cukup mengurangi ongkir yang harus saya bayar.<sup>10</sup>

d. Motif Belanja Informan 4

Informan 4 menuturkan bahwa ia sering berbelanja saat *flash sale* karena banyak promo. “Sering banget dan malah itu yang ditunggu-tunggu karena banyak promo”.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Decindy, Wawancara, 04 September 2022.

<sup>10</sup> Decindy, Wawancara, 04 September 2022

<sup>11</sup> Cristina, Wawancara, 14 September 2022.

Sama seperti beberapa informan sebelumnya ia juga mengatakan bahwa motif yang mendasari keinginan belanja pada saat *flash sale* adalah harga produk yang lebih miring dan adanya promo gratis ongkos kirim.

Saya berbelanja pada saat *event* itu karena harga produknya lebih miring dari pada tanpa adanya promo dan ini yang paling membuat saya tertarik untuk berbelanja saat *event*. Saya juga menyukai adanya promo gratis ongkos kirim yang cukup membantu saya karena biasanya ongkos kirim itu cukup mahal. Menurut saya malah yang paling penting itu promo gratis ongkos kirimnya. Jadi, dengan adanya promo saya bisa mendapatkan potongan jumlah ongkos kirim jika jarak pengiriman terbilang jauh dan bahkan bisa mendapatkan *full* gratis ongkos kirim sehingga saya tidak perlu membayar biaya pengiriman sama sekali.<sup>12</sup>

e. Motif Belanja Informan 5

Informan 5 sebagai pelanggan Shopee dan juga seorang pedagang wiraswasta cukup sering berbelanja saat *flash sale* karena produk yang dibeli adalah produk-produk yang akan dijual Kembali. “Lumayan sering belanja pas *flash sale*. Sekitar 2-3 kali dalam 1 bulan soalnya buat dijual lagi” tuturnya.<sup>13</sup>

Faktor yang mendorong untuk berbelanja yaitu promo potongan harga yang ditawarkan dan juga adanya promo gratis ongkos kirim. Hal ini sangat menguntungkan untuk mendapatkan produk yang akan dijual kembali olehnya. Promo gratis ongkos

---

<sup>12</sup> Cristina, Wawancara, 14 September 2022

<sup>13</sup> Nur, Wawancara, 22 November 2022.

kirim juga sangat membantu sehingga biaya pengiriman tidak memberatkan.

Yang mendorong saya untuk membeli atau belanja saat *flash sale* yaitu adanya diskon harga dan juga promo gratis ongkos kirim. Karena produk yang dibeli untuk dijual lagi berarti kan saya harus memikirkan keuntungan dari produk yang akan saya jual ya. Jadi, kalau tidak mencari harga yang lebih murah nanti rugi karena harus bayar ongkos kirim juga, sementara kalau produknya kita jual dengan harga yang lebih mahal dari pasaran belum tentu laku karena harus bersaing. Makanya diskon harga dan promo gratis ongkos kirim saat *flash sale* ini sangat menguntungkan.<sup>14</sup>

f. Motif Belanja Informan 6

Informan 6 tidak begitu sering berbelanja pada saat *flash sale*. Ia hanya memanfaatkan momentum tersebut jika ada barang yang menarik dan juga ketika ia berhasil melakukan *checkout* barang tersebut.

Saat *event flash sale* saya pernah berbelanja tapi tidak sering. Biasanya saya cuma membeli barang yang menarik dan menurut saya bagus saja, dan biasanya rebutan jadi kalo enggak dapat atau enggak berhasil *checkout*, dan barang yang lain tidak menarik ya sudah saya tidak jadi membeli barang apapun.<sup>15</sup>

Motif Informan 6 berbelanja saat *flash sale* adalah karena potongan harga dan promo gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh Shopee. Menurutnya promo ini sangat menarik karena harga produk yang ditawarkan bisa mencapai 50% lebih murah dari harga

---

<sup>14</sup> Nur, Wawancara, 22 November 2022.

<sup>15</sup> Fajar, Wawancara, 23 November 2022.

asli produk tersebut. Promo gratis ongkos kirim juga sangat membantu sehingga tidak perlu membayar biaya pengiriman.

Saya belanja saat *flash sale* sudah pasti karena adanya potongan harga, sayang kalau dilewatkan. Sekali promo itu potongan harga produknya bisa nyampek 50% dari harga asli. Jadi, kalau barangnya menarik dan bagus ya risikonya harus cepet-cepetan sama konsumen lain. Alasan lainnya karena promo gratis ongkos kirim. Biasanya belum tentu dapat 100% gratis ongkos kirim kalau jarak pengiriman dari *seller* itu jauh, tapi tetap membantu banget karena enggak harus bayar ongkos kirim mahal-mahal.<sup>16</sup>

g. Motif Belanja Informan 7

Sebagai seorang pelajar informan 7 cukup sering membeli barang pada saat *flash sale*, kurang lebih 2 kali dalam 1 bulan. “Cukup sering, kurang lebih 2 kali dalam 1 bulan” ungkapnya.<sup>17</sup> Motif belanja informan 7 yaitu karena promo potongan harga dan promo gratis ongkos kirim. Dirinya memilih untuk berbelanja pada saat *flash sale* karena uang jajan yang dimilikinya belum terlalu banyak sehingga ia memanfaatkan adanya promo untuk membeli produk yang diinginkan.

Alasan saya berbelanja pada saat momen *flash sale* yaitu untuk mendapatkan potongan harga produk. Karena saya masih pelajar terus uang jajan belum terlalu banyak, kalau pengen belanja online gitu ya nunggu *flash sale* aja karena lumayan dapat potongan harga bahkan sampai 50%. Alasan lainnya

---

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Sebriana, Wawancara, 24 November 2022.

karena kalau lagi *event* itu pasti ada gratis ongkos kirim, jadi lebih ringan, cukup bayar produknya aja.<sup>18</sup>

h. Motif Belanja Informan 8

Informan 8 adalah konsumen yang kurang tertarik dengan promo *flash sale* sehingga ia tidak pernah berbelanja pada saat event *flash sale*. Alasan yang membuat dirinya kurang menyukai *flash sale* yaitu sebagian barang yang biasa dicari dan dibutuhkan jarang diberlakukan promo *flash sale* baik dari pihak Shopee maupun *seller*-nya dan konsumen ini termasuk konsumen yang loyal terhadap merek produk-produk tertentu sehingga tidak sembarang membeli hanya karena promo. Alasan lainnya informan merasa malas untuk menunggu datangnya *event* promo *flash sale* dan jam berlangsungnya *flash sale*.

Saya jarang membeli produk pas *flash sale*, atau bisa dikatakan tidak pernah belanja pas *flash sale* malahan. Biasanya produk yang mau saya beli itu jarang *flash sale* dan saya kurang suka coba-coba produk sembarangan, jadi enggak sembarang beli produk walaupun banyak produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah saat *event flash sale* itu. Selain itu saya malas menunggu datangnya *event* sama malas juga menunggu jam-jam berlangsungnya *flash sale* itu.<sup>19</sup>

i. Motif Belanja Informan 9

Informan 9 mengaku tidak sering berbelanja saat *flash sale* dan hanya berbelanja ketika membutuhkan barang tertentu. “Pernah belanja menggunakan promo *flash sale* tapi tidak sering, kalau ada

---

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Nadhea, Wawancara, 27 November 2022.

barang yang dibutuhkan saja”. Motif informan berbelanja saat *flash sale* karena adanya potongan harga. “Kalau beli produk bertepatan sama *flash sale* itu ada potongan harga, jadi bisa dapat produk dengan harga yang lebih murah”.<sup>20</sup>

j. Motif Belanja Informan 10

Sebagai seorang petani informan 10 tidak tertarik untuk berbelanja saat *flash sale* karena produk yang dibutuhkan tidak tersedia pada penawaran. Serta untuk pembelian produk-produk yang dibutuhkan lebih efisien jika dibeli secara langsung ke toko. “Saya tidak tertarik untuk menggunakan produk karena produk yang saya cari tidak ada di penawaran promo *flash sale*. Dan saya rasa produk-produk yang dibutuhkan lebih efisien jika dibeli secara langsung ke toko dibanding beli online”.<sup>21</sup>

k. Motif Belanja Informan 11

Informan 11 pernah berbelanja pada saat *flash sale* ketika ada barang yang dibutuhkan “Saya pernah sesekali belanja pas *flash sale* kalau lagi ada yang dibutuhin banget”. Alasan yang membuatnya memutuskan untuk menggunakan promo *flash sale* yaitu adanya promo potongan harga yang disediakan oleh Shopee. “Promo *flash sale* itu kan potongan harganya lumayan, jadi tertarik

---

<sup>20</sup> Sukadi, Wawancara, 27 November 2022.

<sup>21</sup> Suwadi, Wawancara, 28 November 2022.

untuk beli. Kadang bisa diskon 25-50 %, jadi bisa dapat barang yang lebih murah”.<sup>22</sup>

## 2. Tujuan Seseorang Membeli Saat *Flash Sale*

Seperti yang diketahui bahwa suatu kegiatan yang dilakukan tentu memiliki tujuan di dalamnya. Begitu pula bagi pelanggan *e-commerce* Shopee yang memiliki tujuan tertentu ketika berbelanja saat *flash sale*. Pada bagian ini penulis akan memaparkan hasil wawancara dengan informan penelitian mengenai tujuan konsumen melakukan transaksi pada saat *flash sale*.

### a. Tujuan Belanja Informan 1

Informan 1 menjelaskan dengan adanya promo *flash sale* Shopee ia dapat membeli barang-barang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun seringkali adanya promo memberikan daya tarik yang kuat untuk berbelanja barang-barang yang tidak dibutuhkan serta cenderung mengikuti keinginan semata.

Momentum *flash sale* saya gunakan untuk membeli beberapa barang yang saya butuhkan, Akan tetapi dengan adanya promo seringkali membuat saya tertarik untuk membeli barang yang sebenarnya tidak begitu saya butuhkan atau bisa dibilang hanya mengikuti keinginan saja, Biasanya saya membeli barang-barang seperti produk-produk kecantikan dan *fashion* (baju, jam tangan,dll).<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Fitri, Wawancara, 28 November 2022.

<sup>23</sup> Friska, Wawancara, 13 Agustus 2022.

Seringkali produk yang dibeli tidak benar-benar dibutuhkan. Karena cenderung mudah bosan dengan barang-barang yang dimilikinya, maka ketika menemukan barang yang menurutnya bagus maka ia akan membelinya.

Produk yang saya beli saat *flash sale* keseringan hanya mengikuti keinginan saja. Saya cepat bosan dengan barang yang saya miliki, jadi ketika ada promo *flash sale* dan di situ ada barang yang bagus maka saya akan tertarik untuk membelinya. Misalnya saya sudah punya jam tangan, tapi karena sudah bosan dan ada jam tangan yang ditawarkan saat promo maka saya akan membelinya mumpung dapat potongan harga”.<sup>24</sup>

b. Tujuan Belanja Informan 2

Informan 2 juga memanfaatkan adanya promo untuk memenuhi kebutuhan pribadinya seperti baju, *skincare*, dan kosmetik. Ia menggunakan momentum promo ini untuk membeli barang yang sudah diincar sejak jauh-jauh hari. Ia juga mengaku bahwa saat promo berlangsung seringkali ia menemukan barang yang menarik sehingga tanpa banyak pertimbangan ia membelinya.

Adanya promo ini dapat saya manfaatkan untuk membeli barang kebutuhan pribadi saya seperti baju, *skincare*, dan kosmetik. Kadang-kadang barang yang saya beli itu adalah barang yang saya incar sejak lama. Tapi seringkali saat membuka aplikasi Shopee tiba-tiba muncul barang lain yang lebih menarik dan harganya lebih miring sehingga saya lebih tertarik untuk membeli produk yang itu.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Friska, Wawancara, 13 Agustus 2022.

<sup>25</sup> Febriana, Wawancara, 20 Agustus 2022.

Informan 2 mengatakan, saat *flash sale* ada beberapa barang yang dibeli karena benar-benar membutuhkan. Akan tetapi, adakalanya muncul ketertarikan sehingga ia hanya mengikuti keinginan. Ia juga mengaku bahwa sebagai seorang perempuan mudah muncul rasa ketertarikan terhadap suatu produk sehingga memutuskan untuk membelinya.

Ada beberapa produk yang memang benar-benar saya butuhkan. Kebiasaan saya berbelanja kalau produk itu seperti skincare maka saya akan membeli ketika produk sudah habis. Akan tetapi ada beberapa produk contohnya make up, meskipun saya masih memiliki produk yang serupa dan masih bisa digunakan, kalau ada yang bagus dan menarik ya beli aja mumpung lagi promo, biasa kan kalau cewek mudah banget tertariknya buat belanja.<sup>26</sup>

c. Tujuan Belanja Informan 3

*Event flash sale* digunakan Informan 3 untuk membeli beberapa produk seperti *skincare*, *make up*, baju, dan barang-barang rumah tangga seperti alat masak dan alat kebersihan. Di antara barang-barang yang ia beli ada barang yang benar-benar ia butuhkan maupun hanya mengikuti keinginan. Ia juga mengatakan bahwa kebiasaan belanja dan mengikuti trend merupakan hal yang wajar bagi perempuan, sehingga ia dapat memanfaatkan promo *flash sale* untuk melakukan kebiasaan tersebut tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk tersebut.

---

<sup>26</sup> Febriana, Wawancara, 20 Agustus 2022.

Adanya event *flash sale* itu saya manfaatkan untuk membeli beberapa produk. Produk yang saya beli biasanya kebanyakan *skincare, make up, baju*, kalau enggak ya alat-alat rumah seperti peralatan masak atau alat-alat kebersihan kalau lagi butuh banget, tapi kebanyakan yang saya beli tetap barang-barang pribadi karena perempuan kan biasa suka belanja terus suka ikut trend-trend baru begitu, pengen ini pengen itu, jadi kalo *flash sale* ya beli-beli aja kalo ada barang yang dipengen.<sup>27</sup>

Informan 3 bukanlah konsumen yang akan berbelanja ketika barang-barang yang dimilikinya sudah habis dan bukan karena ia tidak memiliki barang yang serupa. Menurutnya ia selalu memiliki keinginan-keinginan dan selalu merasa kurang yang menuntutnya untuk terus berbelanja. Baginya *flash sale* merupakan momentum yang tepat untuk memenuhi keinginan-keinginan tersebut dengan berbelanja mulai dari produk yang penting maupun tidak.

Saya sendiri bukan tipe orang yang baru berbelanja ketika produk yang saya gunakan sudah habis atau bukan karena tidak punya produk yang sama. Contohnya baju, sebenarnya di rumah saya masih punya baju tapi karena cewek pasti tetap punya perasaan kurang atau merasa enggak ada baju jadi ya selalu beli-beli terus. Jadi, ketika ada *flash sale* saya bisa menggunakan moment tersebut untuk *scrolling* aplikasi Shopee, kemudian jika saya menemukan barang yang cocok saya akan membelinya entah barang tersebut penting atau tidak, lebih sering mengikuti mood kalau lagi ingin beli ya beli aja.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Decindy, Wawancara, 04 September 2022.

<sup>28</sup> Decindy, Wawancara, 04 September 2022.

d. Tujuan Belanja Informan 4

Sebagai seorang konsumen yang menjadikan *e-commerce* atau belanja online sebagai pilihan sarana belanja yang paling utama, Informan 4 sudah tidak asing lagi dengan promo *flash sale* yang disediakan oleh Shopee. Melalui *flash sale* ia bisa membeli barang yang sangat dibutuhkan dan tidak jarang pula membeli barang yang sebenarnya belum tentu ia butuhkan. Ia menuturkan bahwa dirinya akan menyayangkan promo besar yang ditawarkan jika tidak dimanfaatkan untuk membeli suatu barang meskipun belum tentu ia membutuhkan barang tersebut.

Adanya *event* promo itu biasanya saya gunakan untuk membeli barang yang saya butuhkan karena kebetulan saya adalah orang yang lebih menyukai belanja online, tapi kadang juga saya membeli barang yang sebenarnya belum tentu saya butuhkan atau lebih ke dibutuh-butuhin, jadi sebenarnya enggak butuh tapi karena waktu promo itu kebetulan harganya murah jadi ya sayang kalau enggak beli pas itu. Produk yang saya beli itu biasanya *skincare*, kemudian saya suka koleksi-koleksi jilbab jadi lumayan sering beli.<sup>29</sup>

e. Tujuan Belanja Informan 5

Informan 4 memanfaatkan momentum *flash sale* untuk membeli produk-produk yang akan dijual kembali seperti *skincare* dan *make up*. Ia mengaku bahwa produk-produk tersebut merupakan kebutuhan pokok yang harus dibeli untuk dijual kembali dan dijadikan sebagai sumber penghasilan. Sehingga, momentum *flash sale* dapat memberikan keuntungan karena

---

<sup>29</sup> Cristina, Wawancara, 14 September 2022.

produk yang dibeli lebih murah dari harga aslinya dan promo gratis ongkos kirim yang diberikan sangat meringankan biaya pengiriman yang dibebankan.

Tujuan saya belanja saat *flash sale* bukan untuk membeli barang-barang kebutuhan pribadi melainkan untuk membeli produk-produk untuk saya jual kembali. Biasanya produk yang saya beli seperti *skincare* dan *make up*. Saya sangat menyukai momen *flash sale* ini, kalau *flash sale* kan saya dapat potongan harga dan gratis ongkir, jadi harga beli produknya jauh lebih murah, sehingga saya bisa dapat keuntungan yang lebih banyak dari pada biasanya.<sup>30</sup>

f. Tujuan Belanja Informan 6

Pada saat *flash sale* informan 6 mengincar produk-produk elektronik seperti gadget, charger, powerbank, dll. Baginya *flash sale* merupakan kesempatan untuk berbelanja karena promo yang diberikan tidak tanggung-tanggung.

Saya kalau lagi *flash sale* biasanya mengincar produk-produk elektronik seperti gadget, charger, powerbank, dll. Potongan harga pas *flash sale* itu kan lumayan besar, enggak tanggung-tanggung, jadi kayak sebuah kesempatan buat belanja mumpung harganya murah.<sup>31</sup>

Ia menuturkan bahwa ia tidak begitu membutuhkan produk yang diincarnya karena masih memiliki barang yang serupa, ia hanya menjadikan *flash sale* sebuah kesempatan untuk berburu produk yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang murah.

---

<sup>30</sup> Nur, Wawancara, 22 November 2022.

<sup>31</sup> Fajar, Wawancara, 23 November 2022.

Sebenarnya enggak butuh-butuh banget sama produknya dalam arti bukan sesuatu yang harus segera dibeli atau harus banget punya, karena sebenarnya kan kalau barang kayak gadget atau charger gitu kan masih punya juga. *Flash sale* itu semacam kesempatan aja siapa tahu bisa dapat barang kualitas oke tapi harganya murah, makanya harus cepet-cepetan sama konsumen lain.<sup>32</sup>

g. Tujuan Belanja Informan 7

Informan 7 berbelanja pada saat *flash sale* untuk mendapatkan produk *skincare* remaja dan beberapa produk kosmetik seperti *lipintint*. Menurutnya *flash sale* sangat menguntungkan bagi seorang pelajar seperti dirinya karena uang saku yang dipunya tidak terlalu banyak, karena barang yang ditawarkan saat *flash sale* jauh lebih murah dari harga aslinya dan ia tidak harus membayar ongkos kirim, sehingga dengan adanya *flash sale* ia tetap bisa memenuhi kebutuhan pribadinya.

Kalau lagi *flash sale* itu biasanya beli produk-produk *skincare* sama *make up* seperti *lipintint* gitu, Mbak. Saya sendiri uang sakunya belum begitu banyak jadi kalau pengen beli kebutuhan pribadi kayak produk kecantikan gitu nunggu kalau ada *flash sale*, soalnya kan harganya lumayan murah dan sering dapat gratis ongkir.<sup>33</sup>

h. Tujuan Belanja Informan 8

Tujuan belanja informan 8 melalui e-commerce Shopee adalah untuk membeli barang-barang yang ia butuhkan seperti produk-produk *bodycare*. Ia memilih belanja melalui *platform* belanja

---

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Sebriana, Wawancara.

online karena kemudahan akses yang tidak mengharuskan dirinya keluar rumah. Ia berkata “Kalau belanja di Shopee biasanya beli barang-barang bodycare kayak sabun, shampoo, lotion, dll. Saya kebetulan cukup malas keluar rumah untuk belanja jadi cukup lewat Shopee yang bisa diakses dari rumah saja”.<sup>34</sup>

i. Tujuan Belanja Informan 9

Tujuan Belanja informan 9 adalah untuk membeli produk-produk fashion seperti sepatu, kemeja batik, dan celana, yang digunakan untuk menunjang penampilannya dalam bekerja. “Yang biasa saya beli kalau lagi *flash sale* adalah produk-produk sepatu, kemeja batik, celana. Lebih ke kebutuhan untuk dipakai bekerja”. Informan 9 mengatakan bahwa produk yang dibeli benar-benar dibutuhkan dan digunakan. “Produk yang saya beli pasti akan saya gunakan untuk bekerja. Dan belinya itu ya sesekali saja tidak kok setiap waktu beli baru. Hanya membeli kalau dirasa mungkin barang yang dipunya sudah rusak atau mungkin sudah tidak cocok untuk dipakai bekerja”.<sup>35</sup>

j. Tujuan Belanja Informan 10

Informan 10 paling sering membeli produk atau barang yang digunakan untuk mengelola pertanian seperti pestisida, benih atau

---

<sup>34</sup>Nadhea, Wawancara, 27 November 2022.

<sup>35</sup>Sukadi, Wawancara, 27 November 2022.

pun pupuk. Baginya produk-produk tersebut lebih mudah dibeli secara langsung ke toko dan ada produk yang memang tidak tersedia di platform belanja online sehingga konsumen tidak tertarik untuk menggunakan promo belanja yang disediakan platform belanja online.

Produk yang paling sering saya beli adalah produk yang akan saya gunakan untuk mengolah lahan pertanian saya, seperti pestisida, obat-obat pertanian, benih dan pupuk. Produk-produk tersebut sudah tersedia di toko pertanian dan sudah lengkap sehingga kurang tertarik untuk belanja online. Lalu produk seperti pupuk itu juga tidak dijual bebas, kebetulan saya pakainya pupuk bersubsidi yang hanya bisa didapatkan di kios resmi setiap wilayah desa dan tidak bisa dibeli online pastinya. Jadi, saya sendiri tidak tertarik untuk belanja dan pakai promo online<sup>36</sup>

k. Tujuan Belanja Informan 11

Informan 11 biasa membeli barang-barang kebutuhan pribadi seperti *skincare* dan juga barang-barang peralatan rumah seperti peralatan kebersihan dan peralatan masak menggunakan promo *flash sale*. “Yang paling sering saya beli paling *skincare* sama peralatan rumah tangga seperti alat kebersihan atau alat masak. Biasanya di penawaran *flash sale* itu kan ada promo-promo pelan, teflon dan barang-barang sejenis itu, kalau beli pas *flash sale* jadi lebih murah”.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Suwadi, Wawancara, 28 November 2022.

<sup>37</sup> Fitri, Wawancara, 28 November 2022.

### 3. Dampak Perilaku Konsumtif Saat *Flash Sale* Terhadap Norma dan Etika dalam Konsumsi Islam

Event promo *flash sale* Shopee memberikan dampak tersendiri bagi para konsumen, mulai dari dampak baik maupun dampak buruk.

#### a. Informan 1

Sebagai seorang konsumen yang cukup sering berbelanja saat *flash sale*, Informan 1 menuturkan bahwa akibat kemajuan zaman dan kemudahan transaksi membuat dirinya lebih sering berbelanja. Dampak yang ia rasakan dari adanya *flash sale* yaitu munculnya perilaku hedonistik di mana ia merasakan adanya dorongan atau keinginan yang kuat untuk memiliki atau membeli produk-produk yang ditawarkan pada saat promo, kemudian, ia akan mendapatkan perasaan menyenangkan jika mampu memenuhi keinginan tersebut.

Sekarang itu kan zamannya kita mudah membeli sesuatu jadi ya sedikit-sedikit beli ini beli itu. Dan yang saya rasakan ketika ada promo *flash sale*, muncul suatu dorongan yang kuat berupa keinginan untuk memiliki barang atau produk. Bisa dibilang muncul perilaku hedonistik di mana keinginan untuk belanja itu lebih besar dan muncul perasaan menyenangkan jika saya memenuhi keinginan tersebut.<sup>38</sup>

#### b. Informan 2

Informan 2 menyadari dampak yang muncul akibat *flash sale* Shopee, di mana, *flash sale* merupakan kesempatan emas bagi

---

<sup>38</sup> Friska, Wawancara, 13 Agustus 2022.

konsumen Shopee untuk berbelanja atau memborong produk dalam jumlah yang banyak. Untuk itu, dirinya memberikan batasan jumlah produk yang dapat dibeli pada saat event tersebut berlangsung. Informan 2 merasa bahwa adanya promo yang besar tetap memberikan dampak berupa munculnya keinginan untuk berbelanja dan tetap mengikuti atau menuruti keinginan tersebut dengan memberikan batasan di mana ia dapat membeli maksimal sejumlah 2 produk.

Saya bukan tipe yang gila belanja meskipun ada *event* promo gede-gedean. Jadi, meskipun ada promo besar saya tidak mau belanja banyak barang walaupun sebenarnya promo itu kan sebuah kesempatan yang membuat kita tertarik untuk belanja banyak mumpung sedang promo. Saat *event flash sale* tetap muncul keinginan belanja, dan saya menuruti keinginan tersebut. Jadi, terkadang saya tetap berbelanja karena memanfaatkan promo tersebut akan tetapi saya membatasi jumlah barang yang saya beli maksimal 2 barang.<sup>39</sup>

c. Informan 3

Promo *flash sale* membuat Informan 3 lebih sering berbelanja. Baginya, promo *flash sale*. merupakan sebuah kesempatan untuk berbelanja dengan harga yang lebih murah dan ia selalu menunggu kesempatan tersebut datang. Promo menjadi sebuah pemicu utama untuk berbelanja dan menjadi sarana untuk mengisi waktu luang meskipun barang yang dibeli ketika *flash sale* belum tentu akan terpakai.

---

<sup>39</sup> Febriana, Wawancara, 20 Agustus 2022.

Dampak yang dirasakan saya jadi lebih sering belanja. Promo *flash sale* adalah sebuah kesempatan untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah. *Flash sale* itu sangat menarik bagi saya sehingga menjadi sebuah hal yang selalu saya tunggu-tunggu. Adanya promo menjadi sebuah *trigger* untuk saya berbelanja. *flash sale* membuat saya memanfaatkan waktu luang saya untuk berbelanja, kadang kan lagi gabut nggak ada kerjaan lalu saya gunakan untuk *scrolling* Shopee untuk mencari promo-promonya kemudian membeli barang yang menarik disitu meskipun kadang juga tidak tahu akan terpakai atau tidak”.<sup>40</sup>

d. Informan 4

Informan 4 mengatakan bahwa terdapat dampak baik dari *flash sale* di mana ia bisa mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dan voucher gratis ongkos kirim. Sementara itu, promo *flash sale* membuatnya kurang bijak dalam berbelanja, dimana ia tidak lagi memperhatikan aspek kebutuhan dari barang yang dibelinya karena tertarik dengan harganya yang murah.

Dampak baiknya saya bisa mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah dan juga voucher gratis ongkos kirim karena selama ini kalau enggak pakai voucher nominal yang harus saya bayar cukup memberatkan. Promo membuat saya kurang bijak dalam berbelanja. Seperti yang sudah saya sebutkan tadi, bahwa pada saat *flash sale* saya sering membeli barang yang belum tentu saya butuhkan atau bisa dibilang hanya “dibutuh-butuhin” dan cenderung tertarik karena harganya yang sedang murah.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Decindy, Wawancara, 04 September 2022.

<sup>41</sup> Cristina, Wawancara, 14 September 2022.

## e. Informan 5

*Flash sale* memberikan dampak yang baik bagi informan 5, di mana ia bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari membeli produk yang mendapatkan potongan harga, ia juga merasa diringankan dengan adanya promo gratis ongkos kirim.

Saya merasakan dampak baik dari *flash sale*. Berhubung produk yang saya beli adalah yang akan saya jual kembali, dengan membeli produk yang mendapat potongan harga dan dengan adanya promo gratis ongkos kirim saya bisa mendapatkan harga beli produk yang lebih murah dan bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketika menjual kembali produk tersebut.<sup>42</sup>

## f. Informan 6

Informan 6 juga merasakan dampak baik dari adanya *flash sale*. Ia bisa mendapatkan barang dengan kualitas yang bagus dengan harga yang lebih murah.

Dampak baiknya kalau saya berhasil checkout saya bisa dapat produk yang bagus tapi harganya lebih murah. Cuma seperti yang saya sebutkan tadi kalau produknya rebutan dan juga ada batasan waktunya jadi enggak selalu berhasil *checkout* produk. Kalau dampak lainnya enggak ada sih, maksudnya saya enggak memaksakan diri harus beli mumpung promo gitu, cuma beli barang yang menarik dan pasti kepakai walaupun enggak mendesak, jadi kalau enggak dapet ya enggak beli barang lainnya.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Nur, Wawancara, 22 November 2022.

<sup>43</sup>Fajar, Wawancara, 23 November 2022.

## g. Informan 7

Sama seperti konsumen lainnya, informan 7 juga diuntungkan dengan adanya *flash sale*. *Flash sale* sangat membantu dirinya dalam memenuhi kebutuhan pribadinya dengan potongan harga dan promo gratis ongkos kirim yang ditawarkan. “Dampak yang saya rasakan sudah pasti dampak baik sih, Mbak. Saya sangat terbantu dengan potongan harga dan promo gratis ongkir. Kalau dampak buruk sejauh ini belum ada soalnya saya belinya juga cuma barang yang benar-benar saya butuhin aja” untkapya.<sup>44</sup>

## h. Informan 8

Informan 8 menyadari bahwa saat *flash sale* pasti terjadi peningkatan transaksi di setiap *store* yang ada di Shopee. Adanya penumpukan *order* akan membuat pengiriman barang menjadi lebih lama dari biasanya. Sehingga dirinya tidak menyukai jika harus menunggu produk dengan waktu pengiriman yang lama dan tidak kunjung datang sementara ia membutuhkan produk tersebut. “Dampak dari *flash sale* itu pasti akan terjadi peningkatan transaksi di setiap *store*. Produk yang mau dibeli jadi lebih lama di pengiriman karena di *store* pasti *order-an* nya membeludak” ucapnya.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup>Sebriana, Wawancara, 24 November 2022.

<sup>45</sup> Nadhea, Wawancara, 27 November 2022.

i. Informan 9

Informan 10 merasa sangat dimudahkan dengan adanya *flash sale*. Di mana ia bisa mendapatkan produk dengan harga yang murah tanpa harus keluar rumah. Menurutnya belanja pada saat *flash sale* lebih terjangkau dan lebih mempersingkat waktu untuk bertransaksi. “*Flash sale* sangat memudahkan saya dalam berbelanja karena produk yang ditawarkan jauh lebih murah. Selain itu, seringkali saat membutuhkan suatu produk saya tidak memiliki waktu untuk membeli secara langsung ke toko karena kesibukan, jadi adanya *platform* belanja *online* bisa saya memanfaatkan karena lebih efisien”.<sup>46</sup>

j. Informan 11

Informan 11 merasa diuntungkan karena adanya *flash sale* di mana ia bisa berbelanja dengan harga yang lebih murah dari biasanya. “Lebih diuntungkan karena adanya *flash sale* karena harga-harga produknya jadi jauh lebih murah”.. Sementara dampak buruknya, adanya promo cukup besar membuat barang yang dibeli jauh lebih lama datang karena adanya peningkatan transaksi pada tokonya. Sehingga promo *flash sale* tidak direkomendasikan jika barang yang akan dibeli dibutuhkan secara cepat. “Kalau lagi *flash sale* biasanya barang datang lebih lama karena pasti banyak juga

---

<sup>46</sup> Sukadi, Wawancara, 27 November 2022.

yang order produk. Kalau barangnya dibutuhkan cepat saya tidak memakai promo *flash sale*''<sup>47</sup>



---

<sup>47</sup>Fitri, Wawancara, 28 November 2022.

**BAB IV**  
**ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF PADA KONSUMEN**  
**E-COMMERCE SHOPEE DI PONOROGO SAAT FLASH SALE DALAM**  
**PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM**

**A. Motif Seseorang Membeli Saat *Flash Sale* Ditinjau dari Perspektif Konsumsi Islam**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis, mayoritas informan melakukan transaksi pada saat promo *flash sale* karena banyaknya diskon yang tersedia. Menurut Suharno dan Sutarso, adanya promo berupa potongan harga pada dasarnya digunakan oleh penjual untuk menarik minat pembeli agar penjual mendapatkan peningkatan penjualan dalam waktu yang cepat dan untuk menarik lebih banyak pelanggan.<sup>90</sup> Dengan adanya promo potongan harga yang ditawarkan oleh penjual pada saat *flash sale* membuat para konsumen mudah tertarik untuk untuk membeli produk karena harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan harga aslinya.

Selain berupa potongan harga, para konsumen juga berbelanja karena didukung adanya promo gratis ongkos kirim. sehingga konsumen tidak harus membayar lebih untuk biaya pengiriman produk dari *seller* sampai ke tangan konsumen. Promo gratis ongkos kirim ini sangat menarik bagi konsumen dikarenakan tanpa promo gratis ongkos kirim konsumen harus membayar biaya pengiriman produk yang terbilang mahal bahkan terkadang lebih mahal dari harga produk yang dibeli karena

---

<sup>90</sup> Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 204.

berkaitan dengan berat produk dan jarak tempuh dari toko ke rumah konsumen. Sehingga promo gratis ongkos kirim ini menjadi sebuah momentum bagi para konsumen untuk berbelanja. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Astuti di mana promo gratis ongkos kirim terbukti berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan transaksi. Promo gratis ongkos kirim disediakan untuk merangsang konsumen agar segera melakukan pembelian barang dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli.<sup>91</sup>

Alasan lain yang mendukung konsumen untuk berbelanja saat *flash sale* adalah adanya kemudahan akses yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee yang mana konsumen bisa berbelanja tanpa keluar rumah dan hanya memanfaatkan teknologi gadget dan internet. Konsumen juga melakukan transaksi karena adanya kemudahan dalam pembayaran produk di mana para konsumen dapat memakai fitur pembayaran seperti *Cast On Delivery* (COD) di mana fitur ini menjadi fitur yang paling disukai konsumen karena aman dari penipuan di mana konsumen hanya tinggal menunggu di rumah dan melakukan pembayaran setelah barang sampai. Pada saat *flash sale* biasanya konsumen mencari toko yang menyediakan fitur COD, jika toko tidak menyediakan fitur tersebut barulah konsumen beralih pada metode pembayaran lain seperti transfer bank, pembayaran melalui Alfamart/Indomaret, dll. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

---

<sup>91</sup> Sita Dewi Astuti dan S. E. Kusdiyanto, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee" *Skripsi* (Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022).

dilakukan oleh Dian dan Anik bahwa adanya kemudahan akses, kemudahan pembayaran serta kemudahan pengiriman barang mampu mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Shopee.<sup>92</sup>

Islam pada dasarnya tidak melarang segala macam bentuk transaksi jual beli selama di dalamnya tidak ada hal yang bertentangan dengan syariat atau tidak ada dalil yang mengharamkannya. Allah SWT berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ ۚ وَأَمْرٌ إِلَى اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 275).*

<sup>92</sup> Dian Agustiningrum dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 3 (2021).

Dengan melihat dalil di atas dapat diketahui bahwa adanya transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat *event flash sale* diperbolehkan oleh syariat selama tidak melanggar hal-hal yang terlarang dalam syariat. Sebagaimana disebutkan oleh Noor Amaliyah bahwa transaksi saat *flash sale* diperbolehkan selama transaksi tersebut mengandung unsur saling ridha antara penjual dan konsumen di mana antara keduanya tidak terdapat unsur paksaan, tidak mengandung riba, tidak ada unsur tipuan, tidak ada unsur gharar atau ketidakjelasan, komoditas atau produk bukan yang diharamkan, dan tidak ada yang dirugikan.<sup>93</sup>

Dari pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa motif belanja konsumen Shopee yang menjadikan promo potongan harga, promo gratis ongkos kirim, adanya kemudahan akses serta kemudahan metode pembayaran transaksi diperbolehkan dengan syarat tetap memenuhi norma dan etika konsumsi di dalam Islam.

#### **B. Tujuan Seseorang Membeli Saat *Flash Sale* Ditinjau dari Perspektif Konsumsi Islam**

Mayoritas konsumen menjelaskan bahwa tujuan mereka berbelanja pada saat *flash sale* adalah untuk mendapatkan barang-barang seperti produk *skincare*, *make up*, *fashion*, (baju, jam tangan, aksesoris, dll), barang-barang elektronik. Sebagaimana yang diungkapkan oleh konsumen. Ditinjau dari tingkat kebutuhan yang ada di dalam Islam maka

---

<sup>93</sup> Amaliyah, "Sistem Pemasaran Shopee Melalui Flash Sale Dalam Prespektif Ekonomi Syariah."

barang-barang tersebut merupakan kebutuhan yang bersifat *tahsiniyyah* atau bersifat sebagai pelengkap dan penyempurna kehidupan seseorang. Kebutuhan ini memiliki manfaat untuk menambahkan keindahan, menghindari kedzaliman dan hinaan. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi maka tidak akan berpengaruh dan tidak akan merusak kehidupan manusia. Kebutuhan ini boleh dipenuhi asalkan tidak meninggalkan prinsip kesederhanaan di dalam konsumsi dan menghindari perilaku *israf* dan *tabdzir*.

Beberapa konsumen juga membeli peralatan rumah tangga seperti alat kebersihan dan alat masak yang mana kebutuhan-kebutuhan tersebut termasuk ke dalam kebutuhan *hajiyyah* yang berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas. Bagi konsumen yang akan menjual kembali produk yang dibeli saat *flash sale*, produk-produk yang dibeli termasuk ke dalam kebutuhan *dharuriyah* di mana konsumen membeli produk-produk tersebut untuk mencari penghasilan dan akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan ini harus dipenuhi untuk tujuan pemenuhan kebutuhan hidup konsumen tersebut. Hal ini boleh dilakukan asalkan tetap mengindahkan prinsip-prinsip transaksi dalam aturan syariat Islam.

Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan saat *flash sale*, mampu merubah tujuan belanja bagi beberapa konsumen. *Flash sale* mampu menggeser makna dari kegiatan konsumsi dari kebutuhan menjadi keinginan semata. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan konsumen

dalam pernyataannya “Produk yang saya beli saat flash sale keseringan hanya mengikuti keinginan saja. Saya cepat bosan dengan barang yang saya miliki, jadi ketika ada promo flash sale dan di situ ada barang yang bagus maka saya akan tertarik untuk membelinya. Misalnya saya sudah punya jam tangan, tapi karena sudah bosan dan ada jam tangan yang ditawarkan saat promo maka saya akan membelinya mumpung dapat potongan harga”.<sup>94</sup> Di mana konsumen membeli karena merasa bosan dengan suatu produk dan kemudian membeli produk baru untuk mencari kesenangan. Hal ini sebagaimana yang disebutkan oleh Salsabila bahwa salah satu aspek dari perilaku konsumtif adalah membeli untuk mencari kesenangan di mana konsumen akan merasa senang ketika memakai barang-barang baru dan berbeda.<sup>9596</sup>

Seringkali, mereka berbelanja bukan karena mereka benar-benar membutuhkan dan bukan karena mereka tidak mempunyai barang tersebut melainkan hanya untuk memanfaatkan adanya promo potongan harga yang hanya terbatas pada waktu-waktu tertentu. sebagaimana yang diungkapkan oleh salah satu konsumen “Meskipun saya masih memiliki produk yang serupa dan masih bisa digunakan, kalau ada yang bagus dan menarik ya

---

<sup>94</sup> Friska, Wawancara, Agustus 2022.

<sup>96</sup> Salsabila Nurul Hidayah, “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Dan Fisip Di Era New Normal Ditinjau Dari Teori Konsumerisme Jean Baudrillard, Undergraduatethesis, UIN Sunan Ampel Surabaya” (undergraduate, UIN SUNAN AMPEL SURABAYA, 2021), <http://digilib.uinsby.ac.id/49561/>.

*beli aja mumpung lagi promo*".<sup>97</sup> Saat *flash sale* juga terdapat konsumen yang berbelanja karena adanya suatu dorongan untuk mengikuti trend yang terus berkembang di masyarakat yang membuat mereka harus terus *up to date* untuk mengikutinya. Bahkan beberapa konsumen menormalisasi bahwa sebagai perempuan ia lekat dengan sifat bermudah-mudahan dalam berbelanja atau menyukai kegiatan berbelanja sehingga sering melakukannya. Hal tersebut seperti yang diungkapkan salah satu konsumen "*Perempuan kan biasa suka belanja terus suka ikut trend-trend baru begitu, pengen ini pengen itu, jadi kalo flash sale ya beli-beli aja kalo ada barang yang dipengen*"<sup>98</sup>. Dan sebagaimana yang diungkapkan oleh pernyataan konsumen lain "*biasa kan kalau cewek mudah banget tertariknya buat belanja*".<sup>99</sup> Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kurniawan dalam penelitiannya, perilaku konsumtif dapat terjadi karena adanya faktor ikut-ikutan, di mana seseorang akan cenderung ikut-ikutan dengan orang lain sehingga apapun itu akan selalu dibeli dan ingin selalu memiliki barang-barang yang sedang terkenal seiring perkembangan zaman.<sup>100</sup>

Dalam Islam konsumsi seharusnya konsumsi dilakukan dengan tujuan untuk mencapai *mashlahah* di mana kebutuhan hidup manusia

---

<sup>97</sup> Febriana, Wawancara, Agustus 2022.

<sup>98</sup> Decindy, Wawancara, 4 September 2022.

<sup>99</sup> Febriana, Wawancara, Agustus 2022.

<sup>100</sup>Chandra Kurniawan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa" 13, no. 4 (2017): 12.

dapat tercukupi agar senantiasa dapat mencapai kesejahteraan (*falah*).<sup>101</sup> Dalam rasionalitas Islam konsumsi yang dilakukan seharusnya dapat menjamin kesejahteraan baik di dunia maupun di akhirat kelak. Rasionalitas konsumsi di dalam Islam juga memandang bahwa *mashlahah* berhubungan dengan kebutuhan (*needs*) yang sifatnya terbatas, dan bukan kepuasan (*utility*) yang berhubungan dengan keinginan (*wants*) yang sifatnya tidak terbatas. Konsumsi yang dilakukan juga tidak hanya memperhatikan kepentingan diri sendiri akan tetapi juga kepentingan orang dan lingkungan sekitar.<sup>102</sup>

Salah satu konsumen berbelanja pada saat *flash sale* untuk menjual kembali produk yang dibelinya untuk dijadikan sumber penghasilan. Konsumen yang lain berbelanja saat *flash sale* untuk mendapatkan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan pribadinya.

Konsumen yang masih pelajar, menjadikan *flash sale* sebagai pilihan utama karena harga produk yang ditawarkan lebih murah sehingga sangat membantu konsumen tersebut untuk memenuhi kebutuhan mengingat konsumen masih pelajar dan uang jajan yang dimilikinya sangat terbatas sehingga harus mencari cara agar seluruh kebutuhannya dapat terpenuhi. Pada intinya *flash sale* sangat membantu mereka yang pemasukannya tidak begitu besar.

---

<sup>101</sup> Agus Waluyo, *Ekonomi Islam dalam Bingkai Maqashid Asy-Syari'ah* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2018), 139.

<sup>102</sup> Waluyo, *Ekonomi Konvensional VS Ekonomi Syariah: Kritik terhadap Sistem Ekonomi Kapitalis, Ekonomi Sosialis, dan Ekonomi Islam*.

Bagi Sebagian konsumen Shopee, mereka tidak tertarik berbelanja menggunakan promo *flash sale* karena barang yang mereka cari seringkali tidak tersedia dalam fitur promo tersebut. Sehingga promo *flash sale* bukanlah promo yang menarik bagi mereka meskipun potongan harga yang ditawarkan sangatlah besar.

Kesimpulan yang dapat diambil, tujuan belanja konsumen *e-commerce* Shopee di Ponorogo saat *flash sale* berbeda-beda dan cukup bervariasi tergantung hal yang melatarbelakangi keputusan mereka berbelanja menggunakan promo tersebut.

### **C. Dampak Perilaku Konsumtif Saat *Flash Sale* Terhadap Norma dan Etika dalam Konsumsi Islam**

*Flash sale* merupakan promo yang memberikan keuntungan bagi konsumen yang mana konsumen akan mendapatkan produk yang bagus dengan harga yang lebih murah dari harga aslinya. Konsumen juga merasa diuntungkan dengan adanya promo gratis ongkos kirim sehingga tidak perlu membayar biaya pengiriman yang mahal. Selain itu, bagi konsumen yang menjual kembali produk yang dibeli saat *flash sale*, laba atau keuntungan yang didapat jauh lebih banyak karena harga beli produk jauh lebih murah serta biaya ongkos kirim yang dibebankan menjadi lebih ringan.

Menurut beberapa konsumen, dari beberapa keuntungan yang ditawarkan saat promo *flash sale*, adanya *flash sale* justru membuat barang yang dibeli justru terhambat saat pengiriman karena adanya penumpukan

*order* di *store* Shopee sehingga ia harus menunggu waktu pengiriman yang sangat lama.

Untuk konsumen yang lain, fenomena promo *flash sale* menimbulkan keinginan belanja yang begitu besar di dalam diri konsumen dan menyebabkan timbulnya perilaku hedonis.<sup>103</sup> Yang terjadi konsumen menjadi bermudah-mudahan untuk berbelanja karena mendapatkan rasa senang dari aktivitas berbelanja tersebut serta rasa senang terhadap barang yang didupatkannya. Konsumen yang merasakan euforia saat promo *flash sale* berlangsung akan menikmati sensasi berburu produk-produk yang menarik serta mendapatkan kepuasan ketika membelinya.<sup>104</sup>

Belanja pada saat event *flash sale* juga dimanfaatkan oleh konsumen sebagai bentuk pengisi waktu senggang yang dimilikinya.<sup>105</sup> Alih-alih mencari kegiatan lain yang produktif, konsumen justru lebih memilih menggunakan waktu senggangnya untuk berbelanja yang sifatnya konsumtif. Sebagaimana yang disebutkan oleh Bagong Suyanto bahwa ketika informasi tersebar dengan semakin masif, dan pasar seringkali menawarkan bermacam-macam produk yang menggiurkan, menarik dan menggugah selera konsumen, maka yang terjadi konsumen akan memanfaatkan waktu senggangnya untuk sesuatu yang tereduksi sebagai

---

<sup>103</sup> Friska, Wawancara, 13 Agustus 2022.

<sup>104</sup> Intan Renita dan Budi Astuti, "Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa di Yogyakarta," *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen* 1, no. 4 (2022): 109–20.

<sup>105</sup> Decindy, Wawancara, 04 September 2022.

aktivitas *pleasure*, bersenang-senang, hedonis, dan bahkan identik dengan belanja.<sup>106</sup> Ketika seseorang sedang tidak mengerjakan sesuatu maka akan timbul rasa bosan yang kemudian mendorong seseorang tersebut untuk mencari kegiatan, begitu juga yang dilakukan oleh konsumen *e-commerce* Shopee yang menggunakan momentum *flash sale* untuk mengisi waktu senggangnya. Ketika merasa bosan konsumen akan mencari kesenangan dengan melakukan aktifitas *scrolling* aplikasi shopee untuk mencari barang yang menarik beserta promo-promonya dan kemudian membeli tanpa mempertimbangkan kegunaan dari barang tersebut dengan kata lain konsumen sendiri tidak mengerti apakah produk yang dibelinya akan terpakai maupun tidak.<sup>107</sup>

*Flash sale* membuat konsumen kurang bijak dalam berbelanja, di mana konsumen berbelanja bukan berlandaskan pada pemenuhan kebutuhan hidup melainkan hanya berdasarkan kebutuhan-kebutuhan palsu.<sup>108</sup> Yang sebagaimana dikatakan oleh Saeng kebutuhan palsu tersebut sering dikampanyekan atau dipropaganda melalui bermacam-macam promosi, pameran, iklan, tempat wisata, pusat perbelanjaan, mode, apartemen, lokasi perumahan, ponsel, komputer, kendaraan bermotor,

---

<sup>106</sup> Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme* (Jakarta: Kencana, 2017) 257.

<sup>107</sup> Decindy, Wawancara, 04 September 2022.

<sup>108</sup> Cristina, Wawancara, 14 September 2022.

peralatan rumah tangga hingga beragam jenis kursus.<sup>109</sup> Dengan dorongan promo dan iklan produk yang menarik konsumen akan merasa butuh akan suatu barang padahal sejatinya ia tidak membutuhkannya.

Stearns mengatakan bahwa terdapat ciri-ciri konsumerisme, yang meliputi: adanya masyarakat yang merumuskan tujuan hidup untuk memperoleh barang konsumsi yang tidak diperlukan; orang yang menggunakan barang konsumsi sebagai penanda identitas; dan adanya pemilik modal yang selalu menarik orang untuk terus membeli barang konsumsi lebih dari yang mereka butuhkan melalui manipulasi periklanan, promo dan pengemasan<sup>110</sup>

Dengan memperhatikan perilaku belanja konsumen, kehadiran teknologi yang memusatkan perhatian konsumen untuk melakukan aktivitas jual beli dengan media elektronik beserta strategi pemasaran dan iklan yang lihai seperti adanya *event flash sale* dapat menarik konsumen untuk berbelanja. Sehingga dampak yang muncul akibat *flash sale* ini bermacam-macam. Dampak positif yang muncul akibat *flash sale* yaitu konsumen merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga dan berbagai promo lainnya. Bahkan terdapat konsumen yang menjual produknya kembali dan mendapatkan laba yang lebih banyak karena harga beli produknya jauh lebih murah. Akan tetapi *flash sale* juga memberikan

---

<sup>109</sup> Valentinus Saeng, *Herbert Marcuse, Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 257.

<sup>110</sup> Peter N. Stearns, *Konsumerisme dalam Sejarah Dunia: Transformasi Global dari Keinginan* (London: Routledge, 2006).

dampak buruk bagi sebagian konsumen yang lain yang membawa mereka ke dalam perilaku belanja yang hedon, hanya untuk memanfaatkan waktu luang serta hanya mengikuti hasrat terhadap kebutuhan palsu. Artinya adanya promo *flash sale* mampu membawa konsumen ke dalam kubangan perilaku konsumtif bahkan tanpa disadari sekali pun. Dengan adanya diskon harga yang murah pada saat *flash sale* berdampak terhadap munculnya perilaku konsumtif di dalam diri konsumen sehingga membuat konsumen tidak mengindahkan prinsip kesederhanaan konsumsi di dalam Islam dimana konsumsi hendaknya dilakukan dengan memperhatikan prinsip kesederhanaan dengan menghindari beberapa hal.

Yang pertama, Islam memberikan larangan terhadap perbuatan yang berlebih-lebihan. Artinya kita boleh mengonsumsi, kita boleh berbelanja dan kita boleh memenuhi kebutuhan hidup kita di dunia dengan syarat tidak boleh berlebih-lebihan. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

*Artinya: "Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan." (QS. Al-A'raf 7: Ayat 31).<sup>111</sup>*

Yang kedua, Islam melarang perilaku konsumsi yang bersifat boros bahkan Islam juga memerintahkan untuk memberikan harta kita yang di

---

<sup>111</sup> al-Qur'an, 7: 31.

dalamnya terdapat hak orang lain. Kita diperintahkan tidak hanya untuk memikirkan kesejahteraan kita sendiri tetapi juga kesejahteraan orang lain. Ketika kita diberi kecukupan rezeki bukan berarti kita boleh menghambur-hamburkannya sesuka hati kita. Kita juga harus mengingat bahwa seluruh rezeki yang dititipkan kepada kita akan diminta pertanggungjawabannya di hari akhir kelak. Allah SWT berfirman:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

*Artinya: "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' 17: Ayat 26).<sup>112</sup>*

Yang ketiga, Islam juga melarang perbuatan melampaui batas (*Israf*). Dalam konteks konsumsi, Islam melarang umatnya untuk melampaui batas dalam makan, minum, berpakaian dan pemenuhan kebutuhan hidup lainnya.

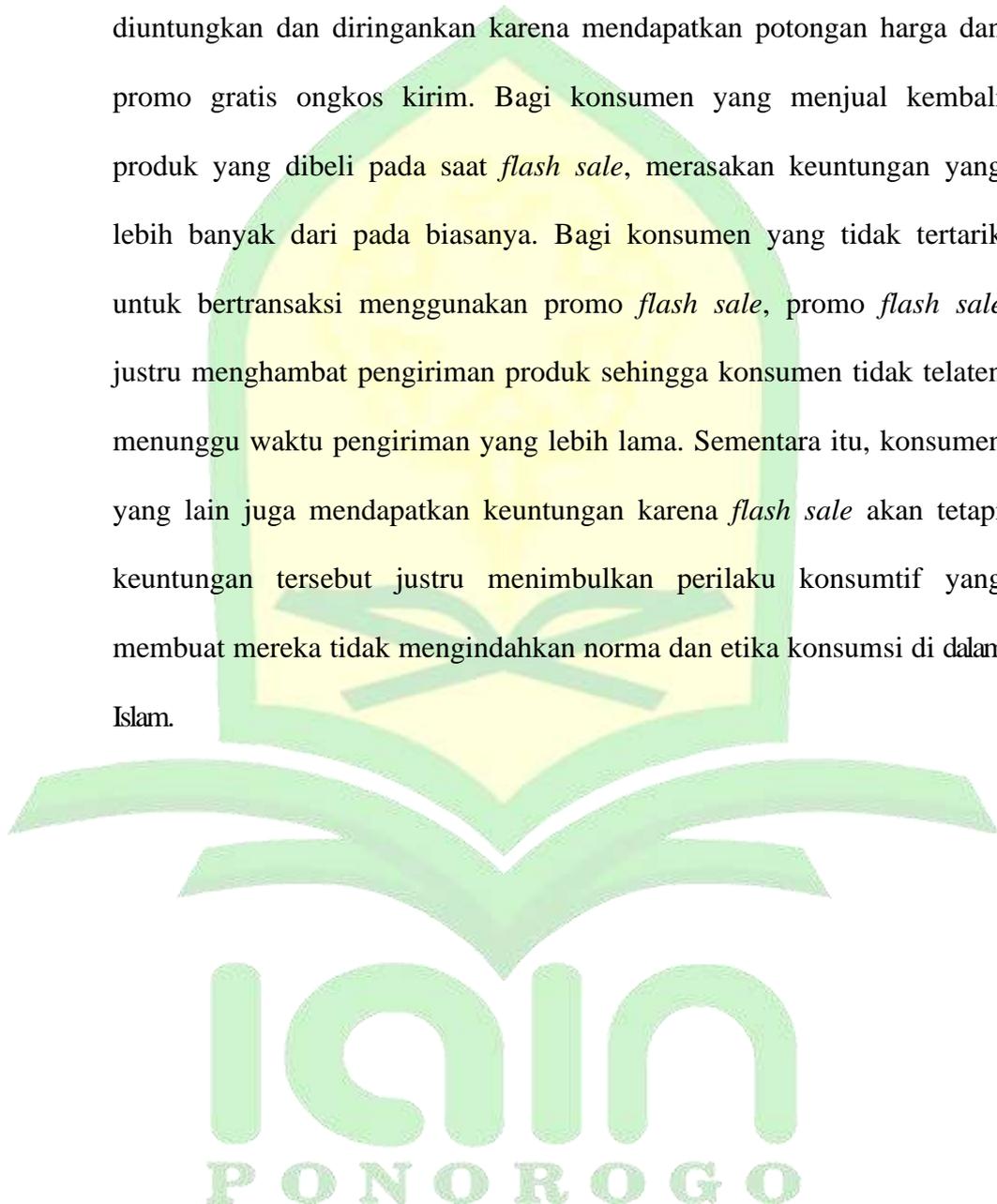
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

*Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas." (QS. Al-Ma'idah 5: Ayat 87).<sup>113</sup>*

<sup>112</sup> al-Qur'an, 17: 26.

<sup>113</sup> al-Qur'an, 5: 87.

Kesimpulannya, fenomena *flash sale* memberikan beberapa dampak bagi para konsumen Shopee di Ponorogo. Sebagian konsumen merasakan dampak baik karena adanya *flash sale*, konsumen merasa diuntungkan dan diringankan karena mendapatkan potongan harga dan promo gratis ongkos kirim. Bagi konsumen yang menjual kembali produk yang dibeli pada saat *flash sale*, merasakan keuntungan yang lebih banyak dari pada biasanya. Bagi konsumen yang tidak tertarik untuk bertransaksi menggunakan promo *flash sale*, promo *flash sale* justru menghambat pengiriman produk sehingga konsumen tidak telaten menunggu waktu pengiriman yang lebih lama. Sementara itu, konsumen yang lain juga mendapatkan keuntungan karena *flash sale* akan tetapi keuntungan tersebut justru menimbulkan perilaku konsumtif yang membuat mereka tidak mengindahkan norma dan etika konsumsi di dalam Islam.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Perilaku konsumtif pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Ponorogo Saat *Flash Sale* Dalam Perspektif Konsumsi Islam” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Motif belanja konsumen e-commerce Shopee di Ponorogo saat *flash sale* adalah banyaknya diskon berupa potongan harga yang ditawarkan, promo gratis ongkos kirim, kemudahan akses dan transaksi yang disediakan oleh Shopee, serta adanya kemudahan pembayaran berupa fitur *Cash On Delivery*. Dalam perspektif Islam, pada dasarnya segala macam bentuk transaksi jual beli diperbolehkan selama tidak ada dalil yang melarang. Para konsumen boleh memanfaatkan promo *flash sale* selama di dalam transaksinya memenuhi etika dan konsumsi di dalam Islam.
2. Tujuan belanja konsumen e-commerce Shopee di Ponorogo saat *flash sale* berbeda-beda tergantung hal yang melatarbelakangi keputusan mereka berbelanja menggunakan promo tersebut. Sebagian konsumen berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, untuk dijual kembali dan terdapat konsumen yang berbelanja hanya untuk mencari kesenangan dan mengikuti trend sehingga tercipta perilaku konsumtif. Dalam pandangan Islam konsumsi diperbolehkan selama dilakukan untuk mencapai *mashlahah* tercukupinya kebutuhan hidup manusia agar senantiasa mendapatkan kesejahteraan dunia dan akhirat. Rasionalitas

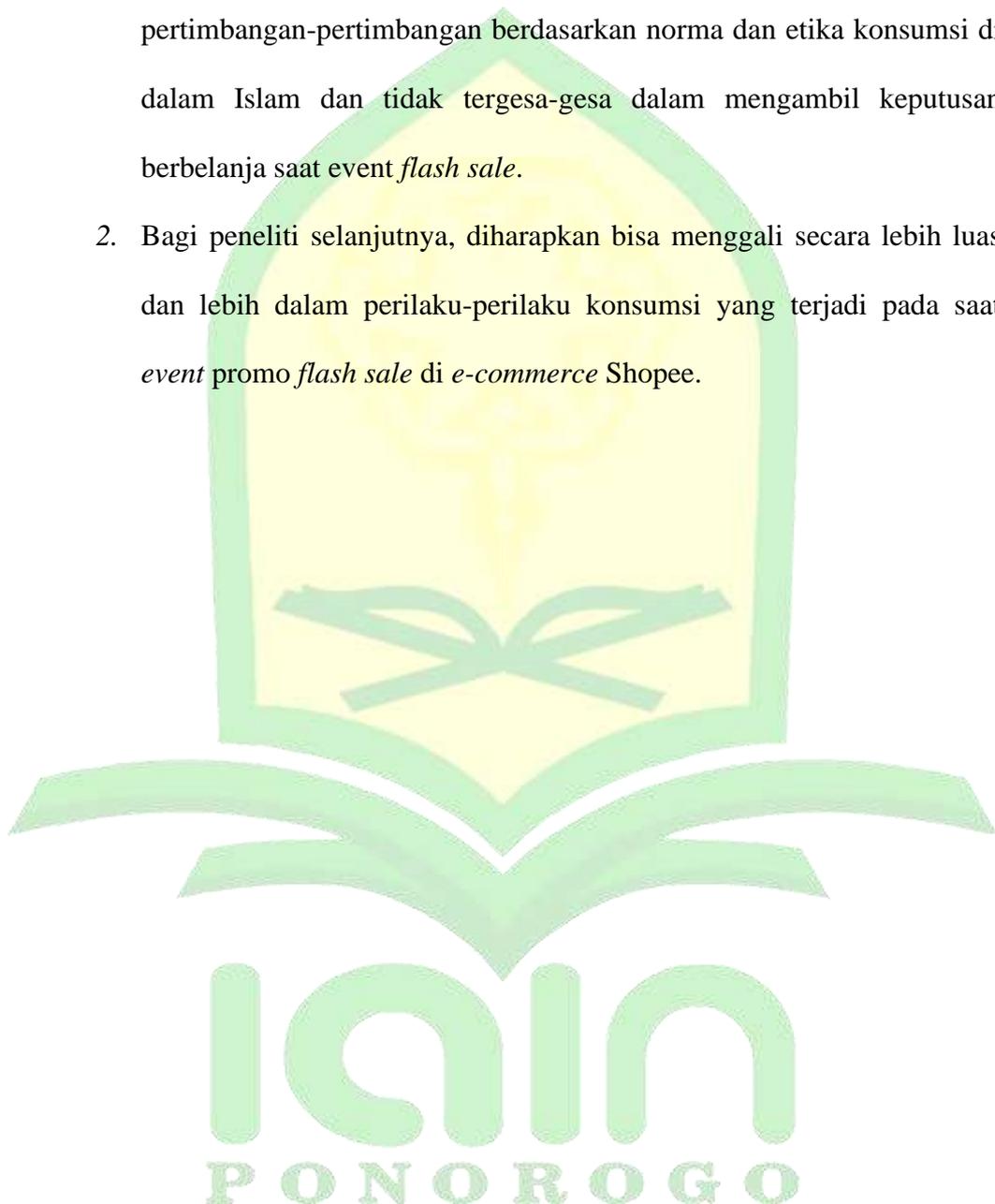
Islam memandang bahwa *mashlahah* berhubungan dengan kebutuhan yang bersifat terbatas dan bukan kepuasan berupa keinginan yang tidak terbatas. Tujuan konsumsi yang hanya berkaitan dengan pemenuhan keinginan semata, kebutuhan trend, serta bersifat berlebihan tidak diperbolehkan.

3. *Flash sale* memberikan berbagai dampak baik, keuntungan, serta memberikan kemudahan bagi para konsumen *e-commerce* Shopee di Ponorogo. Akan tetapi *flash sale* juga memberikan dampak yang buruk bagi Sebagian konsumen karena menjadi penyebab terjadinya perilaku hedonis karena munculnya keinginan belanja yang sangat besar, munculnya kebiasaan memanfaatkan waktu luang untuk berbelanja tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk yang dibeli, menimbulkan perilaku yang kurang bijak dalam berbelanja yang hanya mengikuti kebutuhan palsu. Dampak-dampak tersebut termasuk ke dalam aspek-aspek perilaku konsumtif, sehingga tanpa disadari konsumen telah melakukan perilaku konsumtif. Dan membuat konsumen tidak mengindahkan prinsip konsumsi di dalam Islam yang harus memperhatikan prinsip kesederhanaan dengan menghindari sifat berlebih-lebihan, boros dan melampaui batas.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi konsumen *e-commerce* Shopee di Ponorogo yang berbelanja saat *flash sale* diharapkan dapat mengambil manfaat dari pemaparan yang ada di dalam penelitian ini serta untuk ke depannya dapat melakukan pertimbangan-pertimbangan berdasarkan norma dan etika konsumsi di dalam Islam dan tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan berbelanja saat event *flash sale*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa menggali secara lebih luas dan lebih dalam perilaku-perilaku konsumsi yang terjadi pada saat event promo *flash sale* di *e-commerce* Shopee.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manan, Muhammad. *Ekonomi Islam: Teori dan Praktik (Terjemah)*. Yogyakarta: PT Dhana Bhakti Wakaf, 1993.
- Agustiningrum, Dian, dan Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 3 (2021).
- Al-Ghazali. *Ihya' Ulumuddin*, t.t.
- al-Qur'an*, 5: 87., t.t.
- al-Qur'an*, 7: 31., t.t.
- al-Qur'an*, 17: 26., t.t.
- Amaliyah, Noor. "Sistem Pemasaran Shopee Melalui Flash Sale Dalam Prespektif Ekonomi Syariah." Undergraduate, IAIN Palangka Raya, 2021.
- Basrowi, dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008.
- Burhan, Fahmi Ahmad. "Transaksi Bisnis UMKM di Shopee Melesat 8 kali Lipat Saat Promo 11.11 - E-commerce Katadata.co.id." Diakses 13 April 2022. <https://katadata.co.id/maesaroh/digital/618e78bfe8ced/transaksi-bisnis-umkm-di-shopee-melesat-8-kali-lipat-saat-promo-1111>.
- Ginee. "Cara Mudah Mengikuti Flash Sale Shopee, Pasti Langsung Bisa," 21 Juli 2021. <https://ginee.com/id/insights/cara-flash-sale-shopee/>.
- Chaney, David. *Life Styles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 2003.
- Chapra, M Umar. *Masa Depan Ilmu Ekonomi: Perspektif Islam, Terjemahan Ikhwan Abidin*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Chapra, M. Umer. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester, UK: The Islamic Foundation, 2000.
- Choiriyah, Umi Ni'matin. "Konsumsi dalam pandangan al Ghazali." PhD Thesis, UIN Walisongo, 2018.
- Dewi Astuti, Sita, dan S. E. Kusdiyanto. "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." S1, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022..
- Halim, Muhammad Abdul. *Teori Ekonomika*. Tangerang: Jelajah Nusa, 2012.
- Hardani, dan dkk. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Hidayah, Salsabila Nurul. "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Dan Fisip Di Era New Normal Ditinjau Dari Teori Konsumerisme Jean Baudrillard, Undergraduatethesis, UIN Sunan Ampel Surabaya." Undergraduate, UIN SUNAN AMPEL SURABAYA, 2021.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 5 ed., 2016.
- Kurniawan, Chandra. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa" 13, no. 4 (2017): 12.

- Kurniawati, Anna, dan Nafiah Ariani. "Sales Promotion Strategy on Shopee Marketplace," 2022.  
<https://journal.neolectura.com/index.php/propaganda/article/view/514>.
- Mankiw, N. Gregory. *Macroeconomics*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Masykuroh, Ely. *Teori Ekonomi Mikro Islam*. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2018.
- Nadhea. Wawancara, 27 November 2022.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.
- Nur. Wawancara, 22 November 2022.
- Quddus, Muhammad Fathrul. "Kritik Konsumerisme Dalam Etika Konsumsi Islam." *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam* 13, no. 1 (28 Desember 2021): 43–60. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2771>.
- Rasyid, Arbanur. "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam Yurisprudential: Jurnal Hukum Ekonomi." Diakses 17 Januari 2022.
- Renita, Intan, dan Budi Astuti. "Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa di Yogyakarta." *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 1, no. 4 (15 September 2022): 109–20.
- Rohayedi, Eddy, dan Maulina Maulina. "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Transformatif (Islamic Studies)* 4, no. 1 (2020): 31–48.
- Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2006.
- Rusanti, Ega, Syarifuddin Syarifuddin, A. Syathir Sofyan, dan Muhammad Ridwan. "Islamic Rationality on the Influence of Global Consumerism Culture." *Al-Tijary*, 27 Desember 2021, 213–29.
- Saeng, Valentinus. *Herbert Marcuse, Perang Semesta Melawan Kapitalisme Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Sebriana. Wawancara, 24 November 2022.
- Sirajuddin, Sirajuddin, dan Nurmiati Nurmiati. "Consumerism and Rationality Against Cultural Influence." *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 2 (t.t.): 135–56.
- Stearns, Peter N. *Konsumerisme dalam Sejarah Dunia: Transformasi Global dari Keinginan*. London: Routledge, 2006.
- Suharno, dan Yudi Sutarso. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Suyanto, Bagong. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Thohir, Muhammad, Aprilia Indah Sari, dan Erhasah Nuril Aini. "Konsumerisme dan E-commerce: Perilaku Konsumen Online Saat Pandemi dalam Tinjauan Pendidikan Ekonomi Islam." *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 12, no. 2 (31 Desember 2021): 121–36.
- Waluyo, Agus. *Ekonomi Islam dalam Bingkai Maqashid Asy-Syari'ah*. Yogyakarta: Ekuilibria, 2018.
- . *Ekonomi Konvensional VS Ekonomi Syariah: Kritik terhadap Sistem Ekonomi Kapitalis, Ekonomi Sosialis, dan Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekuilibria, 2017.
- Winda. "Apa Itu Flash Sale Shopee? Ternyata beda dengan Flash Sale Toko Saya." Diakses 15 September 2022.

<https://cerdasbelanja.grid.id/read/522973772/apa-itu-flash-sale-shopee-ternyata-beda-dengan-flash-sale-toko-saya>.

Cristina. *Wawancara*, 2022.  
Decindy. *Wawancara*, 2022.  
Febriana. *Wawancara*, 2022.  
Fitri. *Wawancara*, 2022.  
Friska. *Wawancara*, 2022.  
Fajar. *Wawancara*, 2022.  
Nur. *Wawancara*, 2022.  
Nadhea. *Wawancara*, 2022.  
Sebriana. *Wawancara*, 2022.  
Sukadi, *Wawancara*, 2022.  
Suwadi, *Wawancara*, 2022.

