

**PENGARUH *FLOW EXPERIENCE* TERHADAP
IMPULSE BUYING DENGAN PROMOSI
SEBAGAI MODERASI DALAM BISNIS ISLAM
(Studi kasus pada pengguna aplikasi shopee
di Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

**LAILA IFTI FAIYAH
NPM. 1851040233**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing 1 : Vitria Susanti, M.A M.ec.Dev

Pembimbing 2: Vicky F Sanjaya, M. Sc.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 2022/1443 H**

**PENGARUH *FLOW EXPERIENCE* TERHADAP
IMPULSE BUYING DENGAN PROMOSI
SEBAGAI MODERASI DALAM BISNIS ISLAM
(Studi kasus pada pengguna aplikasi shopee
di Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

**LAILA IFTI FAIYAH
NPM. 1851040233**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing 1 : Vitria Susanti, M.A M.ec.Dev

Pembimbing 2: Vicky F Sanjaya, M. Sc.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 2022/1443 H**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi ini, untuk menghindari salah penafsiran dan kerancuan mengenai judul skripsi dan memudahkan pembaca mengkaji isinya, serta beberapa istilah yang terkandung di dalam judul penelitian ini.

Adapun judul proposal skripsi yang dimaksud adalah **Pengaruh *Flow Experience* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Promosi Sebagai Moderasi dalam Perspektif Bisnis Islam.**

Adapun beberapa istilah di dalam judul proposal skripsi yang perlu diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh

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

2. *Flow experience*

Flow experience atau Pengalaman hanyut psikologis yang dikenal juga sebagai pengalaman optimal yang digunakan untuk menjelaskan keadaan yang dialami oleh seseorang ketika dirinya sangat terpaku dalam sesuatu aktivitas.²

3. *Impulse buying*

Impulse buying secara umum dapat didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.³

¹ <https://kbbi.web.id/pengaruh>. Diakses pada 18-10-2021 pukul 23.00 wib

² Mihaly Csikszentmihalyi, "beyond boredom and anxiety, second printing," *jossey-bass*, 1997.

³ Nina Mesiranta, "consumer online impulse buying," *academic dissertation. Finlandia : university of tampere.*, 2009.

4. Promosi

Promosi adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.⁴

5. Bisnis Islam

Dalam islam berbisnis atau berdagang dianjurkan oleh rasulullah, kendati demikian berbisnis juga tetap harus berpedoman pada hukum-hukum islam diantaranya berasaskan keimanan, keadilan dan tanggung jawab didalamnya.⁵

B. Latar Belakang Masalah

Tahun 2020 dunia dikejutkan dengan kemunculan virus covid 19 yang untuk pertama kali ditemukan di daerah Wuhan, China pada bulan Desember tahun 2019.⁶ Virus covid 19 ini kemudian menyebar keseluruh dunia tanpa membutuhkan waktu yang lama sebab, jenis virus baru ini dapat menular dengan sangat cepat.⁷ Penyebaran virus yang cepat dan mampu mengakibatkan kematian membuat masyarakat dunia panik termasuk Negara indonesia, berbagai upaya dilakukan untuk mencegah penyebaran virus covid mulai dari *Social distancing*, *work from home*, PPKM, *lock down* dan lain sebagainya.⁸

⁴ G. Belch And M. Belch, *advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective* (new york: mcgraw hill, 2015).

⁵ Mabarroh Azizah, “etika perilaku periklanan dalam bisnis islam,” *jesi (jurnal ekonomi syariah indonesia)* 3, no. 1 (2016): 37, [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48).

⁶ Kaiyuan Sun, Jenny Chen, And Cécile Viboud, “early epidemiological analysis of the coronavirus disease 2019 outbreak based on crowdsourced data: a population-level observational study,” *the lancet digital health*, 2020, [https://doi.org/10.1016/s2589-7500\(20\)30026-1](https://doi.org/10.1016/s2589-7500(20)30026-1).

⁷ Razvan Azamfirei, “the 2019 novel coronavirus: a crown jewel of pandemics?,” *the journal of critical care medicine*, 2020, <https://doi.org/10.2478/jccm-2020-0013>.

⁸ R T Disler et al., “Factors Impairing the Postural Balance in

Kondisi ini yang menuntut semua semua orang dari pelajar sampai pekerja kantoran untuk memanfaatkan jaringan internet dalam melakukan aktivitas sehari-hari.⁹ Sebelum terjadinya pandemi *covid-19* di Indonesia tepatnya pada tahun 2019, negara ini termasuk kedalam 5 besar negara yang penduduknya paling lama *online*, yakni dengan kebiasaan *online* selama 8,3 jam/hari yang didominasi untuk mengakses media sosial.¹⁰ Selama masa pandemi penggunaan *internet* di indonesia mengalami peningkatan sebesar 40%.¹¹ Penggunaan *internet* juga tetap harus diperhatikan sebab penggunaan *internet* yang berlebihan juga dapat memicu kecanduan dan lebih jauh lagi bisa berakibat sebuah kecanduan.¹² Pergaulan sehari-hari masyarakat santar terdengar candaan, bahwa gadget mendekatkan yang jauh dan menjauhkan yang dekat. Hal ini disebabkan ketika Seseorang yang berada dalam tingkat konsentrasi yang tinggi pada saat aktivitas berlangsung bahkan terkadang mengabaikan kejadian di sekelilingnya yang menandakan bahwa seseorang tersebut

COPD Patients and Its Influence upon Activities of Daily Living,” *European Respiratory Journal*, 2019.

⁹ Teguh Dwi Putranto and Daniel Susilo, “Critical Discourse Analysis of Asian Games 2018’s Preparation in Indonesia Online News Media” 260, no. Icomacs (2018): 170–72, <https://doi.org/10.2991/icomacs-18.2018.41>.

¹⁰ Kompasiana . 2019. “berapa jam orang indonesia online setiap hari?” (<https://www.kompasiana.com/idmetafora/5c947dae0b531c137d48ba94/berapa-jam-orang-indonesia-online-setiap-hari> , diakses pada 18-10-2021 pukul 21.00 wib)

¹¹ Hanz Jimenez Salim, “selama pandemi covid-19, pemakaian internet indonesia naik hingga 40 persen,” *cnn*, 2021,(<https://m.liputan6.com/cek-fakta/read/4493427/selama-pandemi-covid-19-pemakaian-internet-indonesia-naik-hingga-40-persen>.diakses pada 19-10-2021 pukul 21.32 wib)

¹² Ni Komang Trisna Prihayanti, Kadek Eka Swedarma, and Putu Oka Yuli Nurhesti, “Hubungan Kecanduan Internet Dengan Gejala Depresi Pada Remaja Di Sman 2 Denpasar,” *Community of Publishing In Nursing (COPING)* 9 (2021): 347–56.

sedang mengalami *flow experience*.¹³

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Shopee Berdasarkan Usia

Usia	Persentase
15-19 tahun	7%
20-24 tahun	24%
25-29 tahun	23%
30-34 tahun	19%
35-39 tahun	17%
40-44 tahun	10%

Sumber : <https://www.trenasia.com/read/performa-shopee>

Pengguna aplikasi shopee didominasi oleh generasi Y dan Z namun berdasarkan riset yang dilakukan oleh *omnipanel consumer panel* menunjukkan bahwa generasi Z memiliki potensi melakukan *impluse buying* lebih besar jika dibandingkan dengan generasi Y sebesar 22% dan kemudian generasi Y memiliki potensi melakukan *impluse buying* sebesar 19%.¹⁴ Generasi Z juga memiliki potensi lebih besar untuk melakukan *flow experience* sebab menurut Tapscott generasi Z adalah generasi yang paling berdampak terhadap pesatnya perkembangan teknologi saat ini.¹⁵ Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini akan berfokus terhadap generasi Z di Lampung mengingat jumlah generasi Z di Lampung memiliki komposisi paling besar jika dibandingkan

¹³ Marios Koufaris, "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research* 13, no. 2 (2002): 205–23, <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>.

¹⁴ <https://www.numerator.com/omnipanel-consumer-panel>, diakses pada 15-01-2022; pukul 21.00 wib

¹⁵ Johny Eko Yulianto, "Studi Komparatif Identitas Nasional Pada Remaja Generasi Z Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Internet," *Humanitas* 13, no. 2 (2017): 149, <https://doi.org/10.26555/humanitas.v13i2.6070>.

dengan generasi-generasi lain.¹⁶

Proses mencari informasi melalui aktivitas *browsing* terkadang pelanggan merasa hanyut dengan perasaan menyenangkan dalam aktivitas tersebut, hingga lupa waktu dan kehilangan konsentrasi pada lingkungan sekitar yang didefinisikan bahwa pelanggan memasuki kondisi *flow*.¹⁷ Kondisi *flow* terkadang tanpa sadar mempengaruhi seseorang untuk melakukan kegiatan tanpa menyadari apa yang sebenarnya mereka lakukan dan terus menghabiskan waktu dengan terpaku pada aktivitas tersebut. Waktu adalah sebuah karunia dari Allah SWT yang diberikan kepada hambanya, oleh sebab itu kita harus bersyukur atas nikmat yang telah Allah berikan dengan memanfaatkan waktu sebaik mungkin. namun lain halnya saat beribadah, semakin seseorang memasuki kondisi *flow experience* maka semakin khuyuk dalam beribadah. Kondisi khuyuk beribadah dapat dirasakan saat kita memberikan perhatian penuh, fokus dan berkonsentrasi pada kegiatan ibadah yang sedang kita lakukan.¹⁸ Penelitian ini akan melihat bagaimana pandangan islam terhadap perilaku *flow experience*. *Impulse buying* pada dasarnya adalah sesuatu yang terjadi karena strategi yang dibuat perusahaan.¹⁹ Berdasarkan penelitian yang berjudul “Perilaku *Impulse Buying* Generasi-Z Melalui Shopee Selama Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” dapat diketahui ternyata setelah melakukan *impulse*

¹⁶ Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (bps-statistics of lampung province) (<https://lampung.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/943/hasil-sensus-penduduk-2020.html>, diakses pada 18-10-2021 pukul 23.22 wib)

¹⁷ Mihaly Csikszentmihalyi, “Beyond Boredom and Anxiety, Second Printing” (San Francisco: Jossey-Bass, 1997).

¹⁸ Amr Khaled, *Karunia Beribadah : Memandu Anda Menikmati Shalat, Doa, Zikir, Haji, Dan Baca Al-Quran* (Jakarta: Zaman, 2011). h. 69

¹⁹ Utpal M Dholakia, “An Integrated Model Of Consumption Impulse Formation And Enactment,” *Psychology & Marketing (P&M) Publishes* 17, no. 11 (2000): 955–82.

buying generasi Z merasa menyesal telah melakukan pembelian tersebut.²⁰

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti kepada 50 responden yaitu generasi Z sebagai pengguna shopee di Lampung menunjukkan bahwa 96% responden mengaku menyesali *impulse buying* karena tidak memilih alternatif produk sejenis dan Sebanyak 90% respon menyesali *impulse buying*, sebab fungsi produk tidak sesuai dengan harapan. Hasil survei ini didukung oleh penelitian yang berjudul Hubungan Antara Pembelian Impulsif dan Penyesalan Pasca Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Konsumen Remaja Akhir²¹ dengan hasil penelitian bahwa semakin tinggi perilaku *impulse buying* maka semakin tinggi penyesalan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti akan berfokus terhadap *impulse buying* dalam penelitian ini.

Faktor situasional merupakan strategi yang dilakukan perusahaan melalui faktor eksternal yang dapat berdampak pada emosi konsumen salah satunya adalah promosi.²² Promosi penjualan merupakan salah satu faktor signifikan dalam mempengaruhi pembelian *online*.²³ Promosi penjualan memberikan sebuah dorongan kepada para konsumen untuk melakukan pembelian.²⁴ Melalui sebuah promosi juga dapat meningkatkan keputusan

²⁰ Yulianto, "Studi Komparatif Identitas Nasional Pada Remaja Generasi Z Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Internet."

²¹ Nindya Ayu Agustin, "Hubungan Antara Pembelian Impulsif Dan Penyesalan Pasca Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Konsumen Remaja Akhir," *Sanata Dharma University* (2018), <http://repository.usd.ac.id/id/eprint/31696>.

²² Wiyono and et al, "Impulse Buying Behavior of Retail Consumers," *Journal of Accounting, Management, and Economics* 10, No. 2 (2017): 47–52.

²³ Weikai Liao, "The Impact of Brand Awareness, Sales Promotion, Online Advertising, Product Attributes, on Chinese Tourist's Intention to Buy Thai Instant Noodle," *Bangkok University*, 2018.

²⁴ Philip Kotler, "Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller," *Pearson Education International*, 2012. h. 47

spontan seseorang dalam melakukan *impulse buying*.²⁵ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Risqiani yang berjudul “*The Antecedents and Consequences of Online Impulse Buying during Pandemic Covid-19 Do consumers regret doing online impulse buying?*” menunjukkan bahwa *flow experience* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.²⁶ Sejalan dengan penelitian tersebut penelitian yang dilakukan oleh Azizah dan Octavia dengan judul “*A Critical Review of Digital Marketing: Effect of Flow and Impulse Buying*”.²⁷ penelitian yang dilakukan oleh Lina dan Ahluwalia dengan judul “*Customers’ impulse buying in social commerce : The role of flow experience in personalized advertising*”.²⁸ Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *flow experience* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Menurut Koufaris keadaan *flow* mempengaruhi *Impulse buying* dapat terjadi ketika konsumen melakukan proses *browsing*.²⁹ Namun penelitian yang dilakukan oleh Park, kim, funches dan foxx menunjukkan bahwa *web browsing* tidak

²⁵ Kabul Trifiyanto, “Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying,” *Jurnal Hummansi* 2, no. September (2019): 29–37, <https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.213>.

²⁶ Hevitara Wulandari and Renny Risqiani, “The Antecedents and Consequences of Online Impulse Buying during Pandemic COVID-19 Do Consumers Regret Doing Online Impulse Buying ?,” *Business and Entrepreneurial Review* 21, no. October (2021): 265–78, <http://dx.doi.org/10.25105/ber.v21i2.10378>.

²⁷ Rahmawati Azizah Mt and Ria Octavia, “A Critical Review of Digital Marketing: Effect of Flow and Impulse Buying,” *Jurnal Economia* 14, no. 2 (2020): 20–33, <https://doi.org/10.21831/economia.v17i2.34977>.

²⁸ Lia Febria Lina and Larasati Ahluwalia, “Customers’ Impu Lse Buying in Social Commerce : The Role of Flow Experience in Personalized Advertising,” *Jurnal Manajemen Maranatha* 21, no. November (2021): 1–8, <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>.

²⁹ Koufaris, “Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior.”

berpengaruh terhadap *impulse buying*.³⁰ Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Yanzhou dan Chin menunjukkan bahwa *browsing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.³¹ penelitian yang dilakukan oleh lee, sejin dan Johnson menunjukkan bahwa *flow experience* (telepresence) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.³² Saat mengalami *flow experience* konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan belanja *online* ditengah-tengah aktivitas mereka.³³ Saat semakin banyak konsumen melakukan proses *browsing* maka, akan semakin banyak diskon dan promo lainnya yang ditemukan. Kondisi ini dapat menstimulus konsumen untuk melakukan *impulse buying* karena, promosi yang ditemukan dalam proses tersebut.³⁴ Konsumen juga berpotensi membeli produk yang dipakai sehari-hari sebab konsumen tidak perlu berfikir panjang untuk membeli produk tersebut.³⁵ Saat konsumen terlibat dalam proses belanja *online* dan sangat menikmati setiap proses

³⁰ Eun Joo Park et al., “Apparel Product Attributes, Web Browsing, and e-Impulse Buying on Shopping Websites,” *Elsevier Inc* 65, no. 11 (2012): 1583–89, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>.

³¹ Wu Yanzhou and Thoo Ai Chin, “The Moderating Effect of Celebrity Endorsement on the Relationship between Browsing and Impulse Buying Behavior,” *Business Law, and Management (BLM2): International Conference on Advanced Marketing (ICAM4) An International Joint e-Conference-2021 Department of Marketing Management, Faculty of Commerce and Management Studies, University of Kelaniya, Sri Lanka, 2021*, <http://repository.kln.ac.lk/handle/123456789/23365>.

³² Yun Jung Lee, Sejin Ha, and Zachary Johnson, “Antecedents and Consequences of Flow State in E-Commerce,” *Journal of Consumer Marketing* 36 (2019): 264–75, <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1579>.

³³ Koufaris, “Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior.”

³⁴ M. Trihudyatmanto, “Analisa Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening,” in *Jurnal, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* (Jawa Tengah: Universitas Sains Al-Qur’an Jawa Tengah, 2020).

³⁵ John L Sherey, “Flow and Media Enjoyment,” *Communication Theory*, 2004.

browsing tersebut maka konsumen tersebut sedang melakukan *flow experience*.³⁶ Berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat inkonsistensi hasil penelitian seputar pengaruh *flow experience* terhadap *impulse buying* maka peneliti merasa perlu untuk menambahkan variabel moderasi yaitu promosi, untuk lebih dalam dalam melakukan pengujian mengenai pengaruh *flow experience* terhadap *impulse buying*.

Dengan adanya *Globalisasi* ekonomi berimplikasi Kecenderungan masyarakat mengarah pada perilaku konsumsi irrasional yaitu *Impulse buying*. Istilah yang dominan yang muncul akhir-akhir ini adalah “Aku belanja, maka aku ada” (*Emo Ergo Sum*) penegasan eksistensial manusia yang terkadang tanpa dasar nalar.³⁷ *Impulse buying* adalah sesuatu yang murni dan afektif serta dinilai memberikan sensasi yang jauh lebih menarik jika dibandingkan dengan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya.³⁸ Islam adalah agama yang mengajarkan berbagai aspek kehidupan kepada para umatnya mulai dari beribadah kepada Allah bersikap pada manusia Begitu juga dengan berdagang. Islam melarang umatnya untuk bersifat egoisme dalam pendapatan Hal ini karena kepemilikan yang didapatkan oleh seseorang bukan kepemilikan yang mutlak sebab ada unsur kepemilikan orang lain dalam pendapatan tersebut.³⁹ Islam

³⁶ L. Gao and X Bai, “Online Consumer Behavior and Its Relationship to Website Atmospheric Induced Flow: Insights into Online Travel Agencies in China” (China: Journal of Retailing and Consumer Services, 2014).

³⁷ Soedjatmiko Haryanto, *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris* (Yogyakarta: Jalasutra, 2008).hlm 24

³⁸ H. Ozen and N. Engizek, “Shopping Online without Thinking: Being Emotional or Rational?,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 26 No. 1 (2014): 78-93., <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>.

³⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif*

tidak melarang umatnya untuk mencapai kebahagiaan di dalam hidupnya, akan tetapi mengejar Kebahagiaan akan membuat lupa dalam beribadah kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala Selain itu kebahagiaan dunia hanya bersifat sementara dan bermegah-megahan adalah salah satu jalan untuk mengikuti hawa nafsu.

Islam melihat perilaku konsumsi ini dan menjelaskan dalam Q.S Isra' : 26 .

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا

تَبذِّرْ تَبذِيرًا

Terjemahan “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”⁴⁰ Melalui ayat ini dapat kita pahami bahwa kita diperintahkan untuk berikanlah haknya kepada keluarga-keluarga yang dekat, dari pihak ibu maupun bapak, berupa bantuan, kebajikan, dan silaturahmi. Demikian juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, berikanlah zakat yang diwajibkan atas kamu, sedekah yang dianjurkan atau bantuan lainnya yang diperlukan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros dengan membelanjakannya pada hal-hal yang tidak ada kemaslahan jika dihubungkan dengan *impluse buying* secara umum maka hal ini memiliki hal yang bertolak belakang karena *impluse buying* hanya berkepentingan untuk kesenangan sesaat bahkan dilakukan tanpa pertimbangan yang matang. Fenomena *impluse buying* pada masyarakat sendiri masih tinggi oleh karena itu

Islam (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006). h. 4

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, 1971). h.284

peneliti ingin mengkaji *impluse buying* dalam perspektif bisnis islam.

Islam melihat promosi bukanlah sesuatu hal yang dilarang, namun dalam pelaksanaannya juga harus memperhatikan syariat islam, salah satunya terdapat pada Q.S AN-Nisa ayat 29 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Yang artinya “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”⁴¹. Islam tentunya tidak dapat membiarkan begitu saja tindakan yang mengandung unsur probabilitas yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau *gharar* dalam jual beli. Hal ini karena kerelaan antara dua pihak yang berinteraksi dalam jual beli tersebut tidak dapat terwujud padahal Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi termasuk juga promosi.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh carrascalao yang menunjukkan bahwa Perilaku *Impulse Buying* dalam *E-commerce* sebagian besar dikarenakan dengan adanya promosi seperti potongan harga, *cashback*, serta kualitas. Dengan perkembangan penjualan *e-commerce* maka dirasa perlu untuk melakukan penelitian lanjutan dari penelitian tersebut dengan mempertimbangkan responder yang aktif dalam belanja *online*.⁴² *Flow experience* merupakan

⁴¹ Ibid., 83

⁴² Dewinta Dora Sarrascalao, “Analisis Perilaku Impulse Buying

sebuah pengalaman yang holistik yang dirasakan seseorang ketika sedang melakukan sebuah aktivitas.⁴³ Koufaris menggunakan tiga dimensi yang relevan untuk *flow experience* yaitu kenikmatan belanja, kontrol yang dirasakan, dan konsentrasi.⁴⁴ Koufaris juga menambahkan bahwa jika konsumen daring menikmati aktivitas belanja, mereka akan melakukan eksplorasi lebih banyak dan membuat pembelian yang tidak direncanakan.⁴⁵ Kegiatan berselancar didunia maya dapat membuat seseorang melakukan kegiatan eksplorasi lebih banyak dan memicu *Impulse buying*.⁴⁶ Sarrascalao juga menjelaskan untuk memilih *marketplace* shopee karena saat ini *marketplace* shopee lebih sering digunakan oleh masyarakat.⁴⁷

Tabel.1.2
Kunjungan *e-commerce* tahun 2020

No	<i>E-commerce</i>	Jumlah kunjungan per bulan
1.	Shopee	129,320,800
2.	Tokopedia	114,655,600
3.	Bukalapak	38,583,100
4.	Lazada	36,260,600
5.	Blibli	22,413,100

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan data yang dirilis oleh iprice, situs

Dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah,” *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas* 126, No. 1 (2019).

⁴³ Csikszentmihalyi Mihaly, “Beyond Boredom and Anxiety,” *Jossey-Bass Publishers*, 1975.

⁴⁴ Koufaris, “Applying The Technology Acceptance Model And Flow Theory To Online Consumer Behavior.”

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Sarrascalao, “Analisis Perilaku Impulse Buying Dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah.”

agregator belanja daring, menunjukkan bahwa sepanjang 2020, Shopee menjadi *e-commerce* dengan kunjungan tertinggi di Indonesia.⁴⁸ Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *flow experience* mempengaruhi *impulse buying* Dan menggunakan Promosi sebagai mederasi sebab penelitian Irwan dkk membuktikan sebuah promosi juga dapat meningkatkan keputusan spontan seseorang dalam melakukan *impulse buying*.⁴⁹

Peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian ini mengingat penggunaan *e-commerce* yang meningkat selama masa pandemi bahkan hampir dua kali lipat.⁵⁰ Berdasarkan hal tersebut maka peneliti ingin mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Flow Experience* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Promosi Sebagai Moderasi dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Lampung).**”

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah uraikan di atas, maka penulis memberikan batasan terhadap penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini, bagaimana pengaruh dari *flow experience* terhadap *impulse buying* dengan menggunakan variabel mederasi yaitu promosi. Dengan fokus penelitian pada pengguna aplikasi shopee di masa *pandemic covid-19*.

⁴⁸ Vivin Dian Devita, “Report: Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Q4 2020,” *Iprice.Co.Id*, 2020, <https://iprice.co.id/trend/insights/peta-persaingan-e-commerce-2020/>.
Diakses pada 18-10-2021 pukul 23.00 wib

⁴⁹ Wiyono and et al, “Impulse Buying Behavior of Retail Consumers.”

⁵⁰ CNN Indonesia, “Transaksi E-Commerce Naik Nyaris Dua Kali Lipat Saat Pandemi,” 2020, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi>.
Diakses pada 18-10-2021 pukul 23.00 wib

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka dapat di rumuskan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *flow experience* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
2. Apakah promosi memoderasi pengaruh *flow experience* terhadap *impulse buying*?
3. Bagaimana *flow experience*, *impulse buying* dan promosi dalam perspektif bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *flow experience* terhadap *impulse buying*.
2. Untuk menguji apakah promosi memoderasi hubungan antara *flow experience* terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pandangan islam terhadap *flow experience*, *impulse buying* dan promosi.

F. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta kontribusi bagi ilmu pengetahuan sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Praktis
 - a. Bagi peneliti

Kajian yang akan dilakukan dalam penelitian ini

diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini sudah dipelajari, kemudian dapat mengetahui secara langsung permasalahan perilaku konsumen dalam ruang lingkup manajemen bisnis syariah khususnya manajemen pemasaran.

b. Bagi masyarakat

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

c. Akademisi

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

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dari banyaknya literatur yang menjadi sumber referensi, terdapat beberapa jurnal yang topiknya sama, namun terdapat persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Dan hal ini dapat kita lihat dari penjelasan di bawah ini:

Tabel 1.3
Daftar penelitian terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Motodelogi Penelitian	Hasil
1.	Nurul Ittaqullah, Rahmat Madjid, Nursaban Rommy Suleman/	<i>The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying</i>	Metode yang digunakan adalah metodologi penelitian kuantitatif dengan metode <i>explanatory</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Mobile marketing</i> dan Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen <i>marketplace</i> sedangkan

	2020	<i>Behavior In Online Marketplace</i>	<i>survey.</i>	Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen <i>marketplace</i> . ⁵¹
2.	forough Shahpasandi, Azim Zarei and Mohsen Shafiei Nikabadi/2020	<i>Consumers' impulse buying behavior on instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying</i>	Metode pengumpulan data menggunakan <i>Survey</i> kemudian data dianalisa menggunakan smart pls 3.0	penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa <i>flow</i> dan hedonis memiliki pengaruh positif pada pembelian impulsif. ⁵²
3.	Nirmalya Bandyopadhyay, Bharadhwaj Sivakumaran, Sanjay Patro, Ravi Shekhar Kumar/2021	<i>Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation</i>	Data dianalisis menggunakan SEM.	Dalam penelitian ini digunakan alat promosi penjualan diklasifikasikan ke dalam empat kategori yaitu, moneter-langsung (MI), non-moneter-langsung (NMI), moneter-tertunda (MD) dan non-moneter -monetary tertunda (NMD) jenis promosi penjualan. Hasil mengungkapkan bahwa dari

⁵¹ Nurul Ittaqullah, Rahmat Madjid, and Nursaban Rommy Suleman, "The Effects of Mobile Marketing, Discount, and Lifestyle on Consumers' Impulse Buying Behavior in Online Marketplace," *International Journal of Scientific and Technology Research* 9, no. 3 (2020): 1569–77.

⁵² Forough Shahpasandi, Azim Zarei, and Mohsen Shafiei Nikabadi, "Consumers' Impulse Buying Behavior on Instagram : Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Impulse Buying Consumers' Impulse Buying Behavior on Instagram : Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Im," *Journal of Internet Commerce* 19, no. 4 (2020): 437–65, <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>.

				empat kategori alat promosi hanya MI dan NMI yang mendorong <i>impulse buying</i> . ⁵³
4.	Junlan Ming, Zeng Jianqiu, Muhammad Bilal, Umair Akram, Mingyue Fan /2021	<i>How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory</i>	Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan metode analisis data pemodelan persamaan struktural (SEM)	<i>Social presence</i> dan <i>telepresence</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan <i>flow</i> , sehingga memicu perilaku <i>impulse buying</i> konsumen. Lebih jauh lagi, perasaan puas konsumen memoderasi proses dari kepercayaan konsumen, <i>flow</i> ke perilaku <i>impulse buying</i> . ⁵⁴
5.	Ridhani Sabrina dan Bayu Aji Aritejo/2021	Pengaruh Kualitas Interaksi Interpersonal Konsumen pada Pengalaman <i>Flow</i> dan Dorongan untuk Membeli Impulsif di <i>Social Commerce</i>	Metode pengumpulan data Kuisisioner dengan dengan metode analisis data <i>stimulus-organism-response</i> (SOR).	<i>Flow experience</i> berpengaruh positif terhadap dorongan untuk <i>impulse buying</i> . ⁵⁵
6.	Ari Prabowo, Arlina Nurbaity	<i>the Effect of Promotion and Servicescape on</i>	Metode pengumpulan data kuisisioner dengan	1. promosi memiliki berpengaruh positif dan

⁵³ Nirmalya Bandyopadhyay et al., "Immediate or Delayed! Whether Various Types of Consumer Sales Promotions Drive Impulse Buying?: An Empirical Investigation," *Journal of Retailing and Consumer Services* 61 (2021), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>.

⁵⁴ Junlan Ming et al., "How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory," *International Journal of Web Information Systems* 17, no. 4 (2021): 300–320, <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>.

⁵⁵ Ridhani Sabrina and Bayu Aji Aritejo, "Pengaruh Kualitas Interaksi Interpersonal Konsumen Pada Pengalaman Flow Dan Dorongan Untuk Membeli Impulsif Di Social Commerce" (Universitas Gadjah Mada, 2021).

	Lubis , dan Beby Karina Fawzeea Sembiring/2021	<i>Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia</i>	analisis data yang digunakan adalah analisis jalur yang dilakukan melalui SPSS.	signifikan terhadap belanja emosi. 2. <i>Servicescape</i> memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap emosi berbelanja. 3. promosi berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku pembelian impulsif. ⁵⁶
7.	Muhammad Naeem/ 2021	<i>Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers</i>	Metode pengumpulan data adalah wawancara yang dilakukan dengan media telephone untuk mencegah penularan penyebaran virus covid-19.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok rentan, takut sakit, takut rak kosong, takut kenaikan harga dan kecenderungan sosial untuk membeli ekstra untuk tinggal di rumah, meningkatkan perilaku <i>impulse buying</i> yang dilakukan dengan panik di antara pelanggan. risiko keluar rumah karena wabah COVID-19 yang mungkin terjadi antara karyawan toko ritel lokal, serta berdasarkan rekomendasi

⁵⁶ International Journal et al., “The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Varia ... The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store O,” n.d.

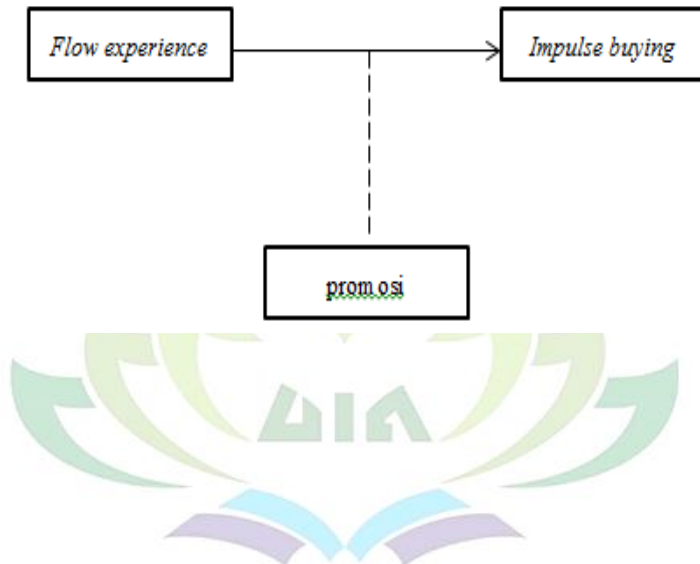
				profesional kesehatan untuk tinggal di rumah, menyebabkan perilaku <i>impulse buying</i> ⁵⁷
8.	Silitonga, Purnama Sari silitongga dan Jono M munandar /2020	Faktor yang Memengaruhi <i>Impulse Buying Behavior</i> Generasi Z Selama Pandemi Covid-19 pada <i>E-commerce</i> Shopee (Studi Kasus di Indonesia)	Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> dengan teknik <i>non-probability sampling</i> . Kemudian menggunakan pendekatan <i>Partial Least Square (PLS)</i> dalam pengolahan data.	variabel <i>perceived uncertainty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> selama pandemi Covid-19
9.	Awisal Fasyani, Astra Prima Budiarti dan Rizki Sri Lasmini /2021	Factor-faktor yang mempengaruhi online <i>impulse buying</i>	Metode pengumpulan data adalah kuisioner dengan analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i> dengan <i>software SmartPLS</i>	<i>Impulse buying</i> , persepsi produk dan interaksi sosial mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian online secara impulsive. resiko produk tidak mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif sehingga besar kecilnya resiko produk tidak akan berhubungan dengan terjadinya online pembelian tidak terencana.

⁵⁷ Muhammad Naeem, "Understanding the Customer Psychology of Impulse Buying during COVID-19 Pandemic: Implications for Retailers," *International Journal of Retail & Distribution Management* 49 (2021): 377–93, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0317>.

H. Sistematika pembahasan

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas maka, sistematika yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka berpikir



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *flow experience* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee generasi Z di Provinsi Lampung. Dimana semakin tinggi *flow experience* maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dalam memoderasi hubungan antara *flow experience* dan *impulse buying* pada konsumen shopee generasi Z di Provinsi Lampung hal ini menunjukkan bahwasanya promosi memperkuat hubungan antara *flow experience* dan juga *impulse buying*.
3. Kondisi *flow* sebagai bentuk kondisi positif (*positive psychology*) dibutuhkan dalam berbagai bidang kehidupan termasuk dalam beribadah. *Flow* ditentukan dengan penilaian terhadap kemampuan diri dan tugas yang harus dilakukan. Tujuan sebuah kegiatan adalah kunci dari *flow experience* itu sendiri. *Impulse buying* dalam perspektif bisnis islam harus tetap memperhatikan urgensi dalam pembelian produk tersebut, namun apabila pembelian tersebut ditujukan untuk sebuah pembelian yang nantinya akan disedekahkan dan sejenisnya maka kegiatan tersebut tidaklah termasuk kedalam pemborosan. Promosi boleh dilakukan dalam islam dengan pedoman tidak boleh ada ruang untuk menutupi, tidak boleh adanya pernyataan palsu, dan larangan sumpah palsu.

B. Rekomendasi

Pokok pemikiran dari penelitian ini ada beberapa yang bisa dijadikan sebagai saran:

1. Bagi generasi Z dapat menghabiskan waktu dengan sebaik mungkin dengan hal-hal yang bermanfaat misalnya pelatihan gratis yang diadakan secara *online*. Ketika melakukan transaksi pembelian generasi Z disarankan untuk melakukan pertimbangan yang matang agar terhindar dari *impulse buying* yang disesalinya dikemudian hari.
2. Bagi penelitian, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan dan bahan pertimbangan penelitian sejenis. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan studi kasus pada generasi Y dan menggunakan variabel lain seperti dimensi diluar *price* dan promosi dalam 7 P *marketing mix*.



DAFTAR RUJUKAN

Buku :

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Belch, G., and M. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill, 2015.
- C, Mowen. John, and Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penerbit Pllus, 2012.
- . *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Malang: UII Press, 2007.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Effendy. *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000.
- Handoko, T. Hani. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Harahap, Sofyan S. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Haryanto, Soedjatmiko. *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Herlina, Vivi. *Panduan Praktis Mengelola Data Kuisisioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019.
- Jogiyanto, and Willy Abdillah. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. 1st ed. Yogyakarta: BPFE, 2019.
- Khaled, Amr. *Karunia Beribadah : Memandu Anda Menikmati Shalat, Doa, Zikir, Haji, Dan Baca Al-Quran*. Jakarta: Zaman, 2011.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta:

- Indeks, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Indeks, 2012.
- . “Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller.” *Pearson Education International*, 2012.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta, 2009.
- McQuail, D. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2006.
- R, Wahyu hidayat, and A Mohyi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. UMMPress, 2020.
- Riyanto, Yatim. *Metodologi Penelitian Pendidikan : Suatu Tinjauan Dasar*. Surabaya: SIC, 1996.
- Sedarmayanti, and Syarifudin Hidayat. *Metodologi Penelitian*. Mandar Maju, 2017.
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional. Jilid 2*. Pertama. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Solimun. *Multivariate Analysis: Struktural Equation Modelling (Sem), Lisrel, Dan Amos*. Malang: penerbit universitas negeri malang, 2002.
- sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan ; Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013
- sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan ; Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta, 2018.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007
- Suherman, Ade Maman. *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Sula, Muhammad Syakir, and Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2016.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. 2nd ed. Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.

- Supranto, J. *Statistika Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Suryani, and Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Yamin, Martinis. *Desain Pembelajaran Berbasis Tingkat Satuan Pendidikan*. Jakarta: Gaung Persada Press, 2008.

Jurnal :

- Abuznaid, Samir. "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market." *An-Najah University Journal for Research - B (Humanities)* 26 (2012). <http://hdl.handle.net/20.500.11888/2676>.
- Agarwal, R, and E Karahanna. "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage." *MIS Quarterly*, 2000.
- Agustin, Nindya Ayu. "Hubungan Antara Pembelian Impulsif Dan Penyesalan Pasca Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Konsumen Remaja Akhir." *Sanata Dharma University*, 2018. <http://repository.usd.ac.id/id/eprint/31696>.
- Alawiyah, Tutut. "Impulse Buying Behavior Generasi Milenial: Valuasi Masalah Fintech Ovo Dan Go-Pay." *Al-Musthofa: Journal Of Sharia Economics* 4, no. <http://ejournal.iaitaboh.ac.id/index.php/musthofa/issue/view/71> (2021): 49–64.
- Arif, M. Nur Riantor Al. "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memaksimalkan Kepuasan." *Jurnal Sosio-Religia LinkSas Yogyakarta*, no. 2 (2010): 1–16.
- Azamfirei, Razvan. "The 2019 Novel Coronavirus: A Crown Jewel of Pandemics?" *The Journal of Critical Care Medicine*, 2020. <https://doi.org/10.2478/jccm-2020-0013>.
- Azizah, Mabarroh. "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3, no. 1 (2016): 37. [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48).
- Bakker, A. B., W Oerlemans, B. B Slot, and D. K. Ali. "Flow and Performance: A Study among Talented Dutch

- Soccer Players.” *Psychology of Sport and Exercise* 12(4) (2011): 442–450.
<https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2011.02.003>.
- Bandyopadhyay, Nirmalya, Bharadhwaj Sivakumaran, Sanjay Patro, and Ravi Shekhar Kumar. “Immediate or Delayed! Whether Various Types of Consumer Sales Promotions Drive Impulse Buying?: An Empirical Investigation.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 61 (2021).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>.
- Baraković, Sabina, and Lea Skorin Kapovb. “Multidimensional Modelling of Quality of Experience for Mobile Web Browsing.” *Computers in Human Behavior*, 50 (2015): 314–32.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.071>.
- Baron, Reuben M., and David A. Kenny. “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations.” *Journal of Personality and Social Psychology* 51, no. 6 (1986): 1173–82.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>.
- Cahyorini, and Rusfian. “The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying.” *Journal of Administrative Science & Organization* 18 (2011): 11–21.
- Csikszentmihalyi, M, and J. EFevre. “Optimal Experience in Work and Leisure.” *Journal of Personality and Social Psychology* 56(5) (1989): 815–822.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.5.815>.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. “Beyond Boredom and Anxiety, Second Printing.” *Jossey-Bass*, 1997.
- . “Beyond Boredom and Anxiety, Second Printing.” San Francisco: Jossey-Bass, 1997.
- Devita, Vivin Dian. “Report: Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Q4 2020.” *Iprice.Co.Id*, 2020.
<https://iprice.co.id/trend/insights/peta-persaingan-e-commerce-2020/>.
- Dholakia, utpal M. “An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment.” *Psychology & Marketing (P&M) Publishes* 17, no. 11 (2000): 955–82.
- Disler, R T, R D Gallagher, P M Davidson, S.-W. Sun, L.-C. Chen, M Zhou, J.-H. Wu, et al. “Factors Impairing the

- Postural Balance in COPD Patients and Its Influence upon Activities of Daily Living.” *European Respiratory Journal*, 2019.
- Fansurya, Alfi Husni. “Hubungan Antara Faktor-Faktor Anteseden Dan Faktor-Faktor Konsekuensi Dari Pengalaman Hanyut Psikologis Dalam Konteks Belanja Daring.” *Tesis Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*, 2018.
- Felita, Patricia, and Elsie Oktivera. “Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): 159–85. file:///C:/Users/User/Downloads/Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia.pdf.
- HastyReader.com. “Flow Theory, Creative Flow States & How to Get in the Zone,” 2019. https://hastyreader.com/flow-psychology-mihaly-%0Acsikszentmihalyi/#How_to_enter_a_creative_flow_state_and_get_in_the_zone.
- Gao, L., and X Bai. “Online Consumer Behavior and Its Relationship to Website Atmospheric Induced Flow: Insights into Online Travel Agencies in China.” *China: Journal of Retailing and Consumer Services*, 2014.
- Hadiwardoyo, Wibowo. “Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19.” *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship*, 2020.
- Hsu, Chin-Lung, and Hsi-Peng Lu. “Why Do People Play Online Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience.” *Information and Management* 41, no. 7 (2004): 853–68.
- Indriantoro, Nur, and Bambang Supomo. *Metode Penelitian Bisnis (Untuk Akuntan Dan Manajemen)*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE, 2013.
- Ittaqullah, Nurul, Rahmat Madjid, and Nursaban Rommy Suleman. “The Effects of Mobile Marketing, Discount, and Lifestyle on Consumers’ Impulse Buying Behavior in Online Marketplace.” *International Journal of Scientific and Technology Research* 9, no. 3 (2020): 1569–77.
- Journal, International, Review Ijrr, H Fashion, M Sun, and

- Plaza Medan. "The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Varia ... The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store O," n.d.
- Keller, J, and A. Andhäußer. "The Flow Model Revisited. In S. Engeser (Ed.)." *Advances in Flow Research*, 2012, 51–64.
- Kiran, Vasanth, Mousumi Majumdar, and Krishna Kishore. "Innovation in In-Store Promotion." *Effects on Consumer Purchase Decision. European Journal of Business and Management* 4(9) (2012): 36–44.
- Koufaris, M. "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. Information System Research." *Information System Research*, 2002.
- Koufaris, Marios. "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior." *Information Systems Research* 13, no. 2 (2002): 205–23. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>.
- L, Liao, S., Y. -c, Shen, and C. -H Chu. "The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulse Buying Behaviour." *International Journal of Consumer Studies* 33(3) (2009): 274–284.
- Larasati, Mega. "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian." *Universitas Muhammadiyah Malang*, 2021. <https://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-solutions/factory-automation/index.html>.
- Lazarus, R. S., A. D. Kanner, and S. Folkman. "Emotions: A Cognitivephenomenological Analysis. In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), *Theories of Emotions*." *Cademic Press*, 1980, 189–217.
- Lee, Chi-Hsun, and Jyh Jeng Wu. "Consumer Online Flow Experience: The Relationship between Utilitarian and Hedonic Value, Satisfaction and Unplanned Purchase." *Industrial Management & Data Systems* 117, no. 10 (2017): 2452–67.
- Lee, Yun Jung, Sejin Ha, and Zachary Johnson. "Antecedents

- and Consequences of Flow State in E-Commerce.” *Journal of Consumer Marketing* 36 (2019): 264–75. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1579>.
- Lestari, Heni Puji, Kusni Hidayati, and Ali Rasyidi. “Analisis Peranan Cashback Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Umur Piutang Pada Cv. Master Mat Surabaya.” *Jurnal Equity* 2, no. 3 (2016).
- Liao, Weikai. “The Impact of Brand Awareness, Sales Promotion, Online Advertising, Product Attributes, on Chinese Tourist’s Intention to Buy Thai Instant Noodle.” *Bangkok University*, 2018.
- Lidya Wati Evelina, and Dania Elisyia Pebriant. “Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee Pada Event Flash Sale.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–99.
- Lina, Lia Febria, and Larasati Ahluwalia. “Customers’ Impulse Buying in Social Commerce : The Role of Flow Experience in Personalized Advertising.” *Jurnal Manajemen Maranatha* 21, no. November (2021): 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>.
- Liu, Hefu, Haili Chu, Huang Qian, and Xiayu Chen. “Enhancing the Flow Experience of Consumers in China through Interpersonal Interaction in Social Commerce.” *Computers in Human Behavior* 58 (2016): 306–14. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.012>.
- Masduqi, Ali, and Adam Rus Nugroho. “Analisis Data Menggunakan Aplikasi Related Papers,” 2018.
- Mesiranta, Nina. “Consumer Online Impulse Buying.” *Academic Dissertation. Finlandia : University of Tampere.*, 2009.
- Mihaly, Csikszentmihalyi. “Beyond Boredom and Anxiety.” *Jossey-Bass Publishers*, 1975.
- Ming, Junlan, Zeng Jianqiu, and Muhammad Bilal. “How Social Presence in Facebook Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce ? The Role of S-O-R Theory,” 2021. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>.
- Ming, Junlan, Zeng Jianqiu, Muhammad Bilal, Umair Akram, and Mingyue Fan. “How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory.” *International Journal of*

- Web Information Systems* 17, no. 4 (2021): 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>.
- Mt, Rahmawati Azizah, and Ria Octavia. “A Critical Review of Digital Marketing: Effect of Flow and Impulse Buying.” *Jurnal Economia* 14, no. 2 (2020): 20–33. <https://doi.org/10.21831/economia.v17i2.34977>.
- Naeem, Muhammad. “Understanding the Customer Psychology of Impulse Buying during COVID-19 Pandemic: Implications for Retailers.” *International Journal of Retail & Distribution Management* 49 (2021): 377–93. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0317>.
- Nakamura, J, and M. Csikszentmihalyi. “The Concept of Flow. In C. R. Snyder & S.J. Lopez (Eds.) *Handbook of Positive Psychology*.” *Oxford University Press*, 2002, 89–105.
- Ozen, H., and N. Engizek. “Shopping Online without Thinking: Being Emotional or Rational?” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 26 No. 1 (2014): 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim, Martin Venessa Funches, and William Foxx. “Apparel Product Attributes, Web Browsing, and e-Impulse Buying on Shopping Websites.” *Elsevier Inc* 65, no. 11 (2012): 1583–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>.
- Prihayanti, Ni Komang Trisna, Kadek Eka Swedarma, and Putu Oka Yuli Nurhesti. “Hubungan Kecanduan Internet Dengan Gejala Depresi Pada Remaja Di Sman 2 Denpasar.” *Community of Publishing In Nursing (COPING)* 9 (2021): 347–56.
- Putranto, Teguh Dwi, and Daniel Susilo. “Critical Discourse Analysis of Asian Games 2018’s Preparation in Indonesia Online News Media” 260, no. Icomacs (2018): 170–72. <https://doi.org/10.2991/icomacs-18.2018.41>.
- Rahmah, N, and M Idris. “Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *STAI Al Mawaddah Warrahmah Kolaka*, 2018, 88–98. <http://journal.iaialmawar.ac.id/index.php/jeps/issue/view/10>.
- Putri, Afifah Isnaini Cahyani. “Perilaku Impulse Buying Generasi-Z Melalui Shopee Selama Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.” *Universitas Islam Negeri*

- Sunan Ampel Surabaya*, 2021.
<http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/50255>.
- Ramadhan, A.F., and M. Simanjuntak. "Hedonic Buying Behavior in Generation Z: The Effects of Marketing Promotion, Reference Group and Self-Concept." *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen* 11, no. 3 (2018): 243–54.
<https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>.
- RI, Departemen Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, 1971.
- Rubini, A, and I. Utami. "Studi Deskriptif Mengenai Profil Flow Dalam Bekerja Pada Alumni Psikologi Unisba Menyelesaikan Studi Dengan Lulus Cum Laude." *Prosiding Psikologi* 1 no 2 (2015).
- Sabrina, Ridhani, and Bayu Aji Aritejo. "Pengaruh Kualitas Interaksi Interpersonal Konsumen Pada Pengalaman Flow Dan Dorongan Untuk Membeli Impulsif Di Social Commerce." Universitas Gadjah Mada, 2021.
- Salim, Hanz Jimenez. "Selama Pandemi Covid-19, Pemakaian Internet Indonesia Naik Hingga 40 Persen." *CNN*, 2021.
<https://m.liputan6.com/cek-fakta/read/4493427/selama-pandemi-covid-19-pemakaian-internet-indonesia-naik-hingga-40-persen>.
- Shahpasandi, Forough, Azim Zarei, and Mohsen Shafiei Nikabadi. "Consumers ' Impulse Buying Behavior on Instagram : Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Impulse Buying Consumers ' Impulse Buying Behavior on Instagram : Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Im." *Journal of Internet Commerce* 19, no. 4 (2020): 437–65.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>
- Saputra, Irwan Adimas Ganda, Noorlailie Soewarno, and Isnalita. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce." *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen* 4 (No 1), (2019): 32–51.
doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003.
- Sarrascalao, Dewinta Dora. "Analisis Perilaku Impulse Buying Dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas* 126, No. 1

- (2019).
- Shahpasandi, Forough, Azim Zarei, and Mohsen Shafiei Nikabadi. "Consumers' Impulse Buying Behavior on Instagram : Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Impulse Buying Consumers' Impulse Buying Behavior on Instagram : Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Im." *Journal of Internet Commerce* 19, no. 4 (2020): 437–65. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>.
- Sherry, John L. "Flow and Media Enjoyment." *Communication Theory*, 2004.
- Sinjaya, Catherine, and Thomas Santoso. "Pengaruh Product Attributes Dan Sales Promotion Terhadap Online Impulse Buying Dalam Produk Chatime Pada Generasi Z." *Agora* 9, no. 1 (2021): 1–10.
- Skadberg, Y. X., and J. R. Kimmel. "Visitors' Flow Experience While Browsing a Web Site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences." *Computers in Human Behavior* 20 (2004): 403–422.
- Solimun. *Multivariate Analysis: Struktural Equation Modelling (Sem), Lisrel, Dan Amos*. Malang: penerbit universitas negeri malang, 2002.
- Sun, Kaiyuan, Jenny Chen, and Cécile Viboud. "Early Epidemiological Analysis of the Coronavirus Disease 2019 Outbreak Based on Crowdsourced Data: A Population-Level Observational Study." *The Lancet Digital Health*, 2020. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30026-1](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30026-1).
- Swastha, Basu, and Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edited by Yo. Yogyakarta: Manajemen Pemasaran Modern, 2010.
- Tozman, T., E. S. Magdas, H. G. MacDougall, and R. Vollmeyer. "Understanding the Psychophysiology of Flow: A Driving Simulator Experiment to Investigate the Relationship between Flow and Heart Rate Variability." *Computers in Human Behavior* 52 (2015): 408–418.
- Trifiyanto, Kabul. "Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying." *Jurnal Hummansi* 2, no. September (2019): 29–37. <https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.213>.

- Trihudyatmanto, M. "Analisa Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening." In *Jurnal, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. Jawa Tengah: Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah, 2020.
- Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel_Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. 2nd ed. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Wiyono, and et al. "Impulse Buying Behavior of Retail Consumers." *Journal of Accounting, Management, and Economics* 10, No. 2 (2017): 47–52.
- Wulandari, Hevitara, and Renny Risqiani. "The Antecedents and Consequences of Online Impulse Buying during Pandemic COVID-19Do Consumers Regret Doing Online Impulse Buying ?" *Business and Entrepreneurial Review* 21, no. October (2021): 265–78. <http://dx.doi.org/10.25105/ber.v21i2.10378>.
- Yanzhou, Wu, and Thoo Ai Chin. "The Moderating Effect of Celebrity Endorsement on the Relationship between Browsing and Impulse Buying Behavior." *Business Law, and Management (BLM2): International Conference on Advanced Marketing (ICAM4) An International Joint e-Conference-2021 Department of Marketing Management, Faculty of Commerce and Management Studies, University of Kelaniya, Sri Lanka*, 2021. <http://repository.kln.ac.lk/handle/123456789/23365>.
- Yulianto, Johny Eko. "Studi Komparatif Identitas Nasional Pada Remaja Generasi Z Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Internet." *Humanitas* 13, no. 2 (2017): 149. <https://doi.org/10.26555/humanitas.v13i2.6070>.
- Zainuddin, and Nilam Cahya. "Pengaruh Promo Penjualan Dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada Pt. Hadji Kalla Palopo." *Journal Of Institution And Sharia Finance* 2 (2019).
- Zha, Xianjin, Jinchao Zhang, Yalan Yan, and Wentao Wang. "Comparing Flow Experience in Using Digital Libraries: Web and Mobile Context." *Library Hi Tech* 30, no. 1 (2003): 41–53. <https://doi.org/10.1108/LHT-12-2014-0111>.

Sumber Online :

- CNN Indonesia . “Transaksi E-Commerce Naik Nyaris Dua Kali Lipat Saat Pandemi,” 2020.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi>.
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200901/12/1285887/transaksi-shopee-naik-130-persen-raja-e-commerce-indonesia>,
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5155740/masa-pandemi-transaksi-shopee-di-q2-2020-naik-hingga-130>
- <https://lampungprov.go.id>.
- <https://kbbi.web.id/pengaruh>.
- <https://seller.shopee.co.id/edu/article/3606>.
- Kompasiana. “Berapa Jam Orang Indonesia Online Setiap Hari?,” 2019.
<https://www.kompasiana.com/idmetafora/5c947dae0b531c137d48ba94/berapa-jam-orang-indonesia-online-setiap-hari>.

