



Analisis Perilaku *Impulsive Buying* Pada Fitur *Flash Sale* di *E-Commerce* Shopee dalam Perspektif Bisnis Syariah

Tania Khalisha¹, Moh. Mukhsin²

^{1,2} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Indonesia

E-mail: 5554230044@untirta.ac.id¹, moh.mukhsin@untirta.ac.id²

Article Info

Article history:

Received June 09, 2026

Revised June 11, 2026

Accepted June 12, 2026

Keywords:

Impulsive Buying, Flash Sale, Islamic Business

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed consumer behavior through the increasing use of e-commerce platforms. One of the most widely implemented marketing strategies is the Flash Sale feature, which offers significant discounts within a limited time and quantity. This strategy creates a sense of urgency that encourages consumers to make spontaneous purchases or impulsive buying. This study aims to analyze impulsive buying behavior on the Flash Sale feature in Shopee and examine it from the perspective of Islamic business principles. The research employs a qualitative descriptive approach using library research, relying on scientific journals, books, and relevant literature. The analysis explores the relationship between Flash Sale strategies, impulsive buying behavior, and Islamic business principles. The findings indicate that Flash Sale increases impulsive buying through time pressure, perceived scarcity, and the Fear of Missing Out (FoMO) phenomenon. From the perspective of Islamic business, promotional strategies are permissible as long as they are conducted honestly, transparently, and without deception or manipulation. However, if such strategies encourage excessive consumption and wastefulness (israf), they are inconsistent with Islamic business values that emphasize balance, public welfare, and responsible use of wealth.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received June 09, 2026

Revised June 11, 2026

Accepted June 12, 2026

Kata Kunci:

Impulsive Buying, Flash Sale, Bisnis Syariah

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat melalui meningkatnya penggunaan e-commerce sebagai sarana transaksi. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh platform e-commerce adalah fitur Flash Sale, yaitu promosi dengan potongan harga dalam waktu dan jumlah yang terbatas. Strategi ini mampu menciptakan rasa urgensi sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan atau impulsive buying. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku impulsive buying pada fitur Flash Sale di e-commerce Shopee serta mengkajinya dalam perspektif bisnis syariah. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui studi kepustakaan (library research) dengan memanfaatkan berbagai jurnal ilmiah, buku, dan literatur yang relevan. Analisis dilakukan dengan mengkaji hubungan antara strategi Flash Sale, perilaku



impulsive buying, dan prinsip-prinsip bisnis syariah. Hasil kajian menunjukkan bahwa Flash Sale dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif melalui tekanan waktu, persepsi kelangkaan produk, dan fenomena Fear of Missing Out (FoMO). Dalam perspektif bisnis syariah, strategi promosi pada dasarnya diperbolehkan selama dilaksanakan secara jujur, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan maupun manipulasi. Namun, apabila strategi tersebut mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan dan pemborosan (israf), maka hal tersebut tidak sejalan dengan nilai-nilai bisnis syariah yang menekankan keseimbangan, kemaslahatan, dan tanggung jawab dalam penggunaan harta.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Tania Khalisha

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: 5554230044@untirta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat serta peningkatan penetrasi internet telah membawa perubahan signifikan dalam pola perdagangan di Indonesia, dari sistem konvensional menuju berbasis digital melalui e-commerce. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk, tetapi juga menggeser perilaku konsumen yang sebelumnya bertransaksi secara langsung menjadi lebih mengandalkan platform online dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Hermawan & Rofiq, 2024). Berdasarkan laporan We Are Social (2024), lebih dari 178 juta masyarakat Indonesia telah melakukan transaksi digital, yang menunjukkan tingginya adopsi e-commerce. Kondisi ini mendorong persaingan antar platform untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran inovatif (Yasmine et al., 2025).

Salah satu platform e-commerce yang dominan di Indonesia adalah Shopee, yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan, khususnya Generasi Z. Dalam upaya meningkatkan daya tarik konsumen, Shopee memanfaatkan strategi pemasaran seperti fitur flash sale yang menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas dengan jumlah produk yang juga terbatas, sehingga menimbulkan sense of urgency dan fear of missing out (FOMO) pada konsumen (Sohar et al., 2026).

Sebagai generasi digital-native, Generasi Z cenderung mudah terpengaruh oleh tren dan informasi yang beredar di media sosial. Hal ini membuat mereka rentan terhadap perilaku impulsive buying, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang (Iqbal et al., 2025). Selain itu, dorongan untuk mengikuti tren juga memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif yang berujung pada pembelian impulsif (Pantrista et al., 2025).

Penelitian (Syauqi et al. 2022) dan (Wulandari & Edastama, 2022) menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif terhadap terjadinya impulsive buying di kalangan Gen Z. Namun, temuan yang diperoleh (Aida et al., 2026) justru menyatakan kondisi sebaliknya. Adanya



research gap ini memerlukan kajian lebih lanjut, terutama pada segmen Generasi Z yang dikenal responsif terhadap stimulus digital.

Dalam perspektif bisnis syariah, aktivitas perdagangan dan konsumsi tidak hanya dinilai dari aspek legalitas formal, tetapi juga harus berlandaskan pada prinsip-prinsip etika Islam, seperti kejujuran (shiddiq), keadilan ('adl), transparansi, serta terhindar dari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan penipuan (Jazil & Hendrasto, 2021). Penerapan prinsip-prinsip tersebut bertujuan untuk menciptakan transaksi yang memberikan kemaslahatan bagi seluruh pihak dan tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen maupun pelaku usaha.

Selain itu, prinsip Ilahiyah (ketauhidan) menekankan bahwa seluruh aktivitas ekonomi merupakan bentuk tanggung jawab manusia kepada Allah SWT. Oleh karena itu, penggunaan harta harus dilakukan secara bijaksana dan dijauhkan dari perilaku boros (israf) maupun konsumsi yang berlebihan, karena hal tersebut bertentangan dengan nilai kemaslahatan dan amanah dalam pengelolaan harta (Salmah & Erysa Faraby, 2024). Di sisi lain, prinsip Nabawiyah mengajarkan pentingnya sifat fatanah (cerdas dan bijaksana), yaitu kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan sehingga keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan rasional dan kemanfaatan, bukan semata-mata dorongan emosional atau sesaat (Eravia et al., 2024).

Dengan demikian, fenomena impulsive buying yang dipicu oleh fitur Flash Sale di Shopee tidak cukup dianalisis hanya dari perspektif psikologi pemasaran atau perilaku konsumen, tetapi juga perlu dikaji kesesuaiannya dengan nilai-nilai bisnis syariah. Kajian tersebut penting untuk memberikan panduan etis bagi konsumen muslim agar mampu mengendalikan perilaku konsumsi dan terhindar dari sikap konsumtif yang berlebihan. Selain itu, kajian ini juga diharapkan dapat mendorong platform e-commerce dan pelaku usaha untuk menerapkan strategi promosi yang bertanggung jawab, transparan, dan tidak bersifat eksploitatif sehingga sejalan dengan prinsip-prinsip bisnis syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Impulsive Buying

Menurut (Rook & Fisher, 1995) pembelian impulsif merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk secara spontan dan langsung tanpa perencanaan. Sementara itu, Baumeister (2002) menjelaskan bahwa impulsive buying adalah dorongan tiba-tiba untuk membeli suatu produk tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya. Keputusan pembelian ini umumnya dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang. Perilaku tersebut muncul secara mendadak ketika individu tidak mampu menahan keinginan untuk membeli, meskipun produk yang dibeli bukan merupakan kebutuhan utama atau tujuan semula (Sari, 2021).

Menurut Rook dan Fisher (1995) dalam Hursepuny dan Oktafani (2018) dalam (Ika et al., 2020), perilaku impulsive buying dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu:

1. Spontanitas, yaitu dorongan untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba tanpa perencanaan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, yaitu desakan kuat untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional.



3. Kegairahan dan stimulasi, yaitu perasaan senang atau terangsang yang muncul saat melihat produk.
4. Ketidakpedulian terhadap akibat, yaitu sikap tidak memperhitungkan konsekuensi setelah melakukan pembelian.

Flash Sale

Flash sale merupakan strategi promosi yang menawarkan potongan harga dalam jangka waktu yang singkat dengan tujuan menumbuhkan rasa segera untuk melakukan pembelian. Strategi ini didasarkan pada prinsip kelangkaan dan tekanan waktu yang mampu memicu dorongan pembelian impulsif pada konsumen (Sahabuddin & Syafitri, 2025). Menurut Hertanto dan Sulhaini (2020), konsep flash sale banyak dimanfaatkan oleh platform e-commerce sebagai strategi promosi penjualan berbagai produk dari beragam merek dengan tujuan meningkatkan jumlah transaksi di situs, memperkuat kesadaran merek (brand awareness), serta mendorong pertumbuhan penjualan. Selain itu, flash sale juga berfungsi sebagai sarana untuk mengukur tingkat permintaan terhadap produk tertentu dan memperluas jangkauan konsumen secara lebih luas (Atrisia & Hendrayati, 2021). Tujuan utama flash sale adalah menjual produk dalam jumlah besar dengan harga yang relatif rendah.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa flash sale merupakan strategi promosi yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat melalui penawaran harga terbatas. Strategi ini tidak hanya bertujuan menciptakan urgensi dan mendorong pembelian impulsif, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta mengukur permintaan produk secara efektif. Dengan demikian, flash sale menjadi alat pemasaran yang efisien bagi pelaku e-commerce dalam mencapai target penjualan dan menarik lebih banyak konsumen.

Perspektif Bisnis Syariah

Dalam Islam, bisnis yang berbasis syariah dipahami sebagai manifestasi pelaksanaan ketentuan-ketentuan Allah yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadits; praktiknya menekankan pelaksanaan syariat dalam setiap transaksi sehingga aktivitas ekonomi tidak hanya mengejar keuntungan duniawi tetapi juga bernilai ibadah untuk meraih ridha Allah (Tremblay et al., 2016). Walaupun dalam praktiknya tidak selalu memiliki perbedaan yang signifikan dengan bisnis konvensional, bisnis syariah menitikberatkan pada penerapan prinsip etika seperti kejujuran, keterbukaan, keadilan, serta larangan terhadap praktik yang merugikan seperti riba, gharar, dan penipuan sebagai dasar dalam menjalankan operasionalnya (Jazil & Hendrasto, 2021).

Tujuan bisnis syariah adalah menggabungkan pencapaian profit dan kepuasan pelanggan dengan niat ibadah yaitu menjalankan usaha sebagai sarana memperoleh keberkahan (barakah) dan mewujudkan nilai rahmatan lil-alamin yang membawa manfaat bagi masyarakat luas; oleh karena itu pengelolaan bisnis syariah juga menekankan keberlanjutan, kesejahteraan sosial, dan keadilan distributif (Ulva et al., 2021).

Beberapa prinsip yang menjadi dasar dalam pelaksanaan bisnis syariah yaitu:

1. Prinsip Ilahiyah (Ketauhidan)



Prinsip Illahiyah menegaskan bahwa seluruh aktivitas ekonomi harus berlandaskan nilai-nilai ketuhanan dan ajaran Al-Qur'an (Bakar, 2020). Tujuan bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga pada kemaslahatan serta tanggung jawab kepada Allah dan masyarakat (Rusmalinda et al., 2022). Oleh karena itu, perilaku konsumtif dan pemborosan perlu dihindari dalam setiap aktivitas ekonomi (Salmah & Erysa Faraby, 2024).

2. Prinsip Nabawiyah (Kenabian)

Prinsip Nabawiyah mengacu pada nilai-nilai kenabian, yaitu *sidiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fatanah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif). Dalam perilaku konsumsi, prinsip ini mendorong individu untuk membedakan kebutuhan dan keinginan serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan (Eravia et al., 2024).

3. Prinsip Adliyah (Keadilan)

Prinsip Adliyah menekankan bahwa setiap transaksi harus dilaksanakan secara adil, transparan, dan seimbang. Konsumen berhak memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan apa yang ditawarkan sehingga tidak ada pihak yang dirugikan dalam transaksi (Rangga Wibiksana & Mansah, 2023).

4. Prinsip Hurriyah (Kebebasan)

Prinsip Hurriyah memberikan kebebasan kepada setiap individu untuk melakukan kegiatan ekonomi selama tidak bertentangan dengan syariat Islam (Baknopi et al., 2025). Kebebasan tersebut tetap dibatasi oleh larangan *riba*, *gharar*, penipuan, dan bentuk transaksi yang merugikan pihak lain sehingga setiap akad dilakukan secara sukarela dan adil.

5. Prinsip Musawwah (Kesetaraan)

Prinsip Musawwah menegaskan bahwa semua pihak dalam transaksi memiliki kedudukan yang setara dalam menentukan hak dan kewajiban (Tanjung et al., 2024). Kesetaraan tersebut mendorong terciptanya hubungan bisnis yang adil, transparan, serta saling menghormati sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat (Sarrascalao, 2019).

6. Prinsip Ta'awun (Tolong Menolong)

Prinsip Ta'awun menekankan pentingnya kerja sama dan saling membantu dalam kegiatan bisnis untuk mencapai kemaslahatan bersama. Dengan menerapkan prinsip ini, aktivitas ekonomi tidak hanya berorientasi pada keuntungan pribadi, tetapi juga pada terciptanya kesejahteraan dan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat (Sarif, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan suatu fenomena secara mendalam melalui analisis data yang bersifat nonnumerik. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan suatu objek penelitian secara sistematis berdasarkan fakta serta teori yang relevan. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis perilaku *impulsive buying* pada fitur *Flash Sale* di e-commerce Shopee dalam perspektif bisnis syariah sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara strategi promosi digital dan perilaku konsumen.



Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan (library research) dengan memanfaatkan data sekunder sebagai sumber utama. Data diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel akademik, serta berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti impulsive buying, Flash Sale, perilaku konsumen pada e-commerce, dan prinsip-prinsip bisnis syariah. Literatur yang telah dikumpulkan kemudian diseleksi berdasarkan tingkat relevansi, kredibilitas, dan keterbaruan sumber, selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh pemahaman dan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Fitur Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying

Berdasarkan hasil kajian berbagai penelitian terdahulu, fitur Flash Sale merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di platform e-commerce, khususnya Shopee. Strategi ini menawarkan potongan harga yang besar dalam waktu yang terbatas sehingga menciptakan persepsi kelangkaan (scarcity effect) dan rasa urgensi untuk segera melakukan pembelian. Kondisi tersebut membuat konsumen terdorong untuk mengambil keputusan secara cepat tanpa melalui proses pertimbangan yang matang, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya impulsive buying (Atrisia & Hendrayati, 2021).

Karakteristik Flash Sale yang dibatasi oleh waktu dan jumlah produk juga memunculkan tekanan psikologis pada konsumen. Ketika konsumen melihat hitungan mundur (countdown timer) atau informasi mengenai stok yang hampir habis, mereka cenderung merasa khawatir kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga yang lebih murah. Fenomena ini dikenal sebagai Fear of Missing Out (FoMO), yaitu rasa takut tertinggal dari orang lain dalam memperoleh suatu kesempatan yang dianggap menguntungkan. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali didasarkan pada emosi sesaat daripada pertimbangan kebutuhan yang sebenarnya (Sahabuddin & Syafitri, 2025).

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Syauqi Ahmad et al. (2022) yang menyatakan bahwa Flash Sale memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee, terutama pada kelompok Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan internet dan media sosial yang tinggi. Selain itu, penelitian Wulandari dan Edastama (2022) juga menunjukkan bahwa strategi promosi seperti Flash Sale mampu meningkatkan pembelian impulsif melalui munculnya emosi positif selama proses berbelanja. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa Flash Sale tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi penjualan, tetapi juga menjadi stimulus psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama. Penelitian Aida et al. (2026) menemukan bahwa pengaruh Flash Sale terhadap impulsive buying tidak selalu signifikan karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kondisi finansial, kebutuhan konsumen, tingkat literasi digital, serta kemampuan individu dalam mengendalikan diri. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal.



Analisis Perilaku Impulsive Buying dalam Perspektif Bisnis Syariah

Dalam perspektif bisnis syariah, kegiatan perdagangan dan promosi pada dasarnya diperbolehkan selama dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tidak mengandung unsur penipuan. Oleh karena itu, penerapan Flash Sale sebagai strategi pemasaran tidak dapat langsung dinilai bertentangan dengan Islam. Selama informasi mengenai harga, kualitas produk, dan batas waktu promosi disampaikan secara jelas kepada konsumen, maka transaksi tersebut masih termasuk dalam aktivitas muamalah yang diperbolehkan (Jazil & Hendrasto, 2021).

Ditinjau dari prinsip Illahiyah (ketauhidan), aktivitas ekonomi tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan materi, tetapi juga harus dilandasi oleh nilai-nilai ibadah dan tanggung jawab kepada Allah SWT. Seorang muslim dianjurkan untuk menggunakan hartanya secara bijaksana serta menghindari perilaku yang mengarah pada pemborosan (israf). Oleh karena itu, pembelian yang dilakukan hanya karena tergiur diskon atau dorongan sesaat tanpa mempertimbangkan kebutuhan dapat bertentangan dengan nilai-nilai ketauhidan karena lebih didasarkan pada hawa nafsu daripada kemaslahatan (Bakar, 2020).

Selanjutnya, prinsip Nabawiyah (kenabian) mengajarkan nilai *sidiq*, *amanah*, *fatamah*, dan *tabligh* dalam setiap aktivitas ekonomi. Nilai-nilai tersebut mendorong konsumen untuk bersikap jujur terhadap kebutuhan diri sendiri, bijaksana dalam mengambil keputusan, serta mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks Flash Sale, konsumen yang mudah melakukan pembelian impulsif berpotensi mengabaikan pertimbangan rasional sehingga perilaku konsumsi menjadi kurang sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam bisnis syariah (Eravia et al., 2024).

Dari sisi prinsip Adliyah (keadilan), Flash Sale dapat memberikan manfaat apabila seluruh informasi mengenai produk dan harga disampaikan secara transparan sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Konsumen harus memperoleh barang sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan, sedangkan penjual berkewajiban memberikan informasi yang benar mengenai kualitas, harga, dan syarat promosi. Dengan demikian, prinsip keadilan dapat terwujud melalui transaksi yang jujur dan saling menguntungkan (Rangga Wibiksana & Mansah, 2023).

Sementara itu, prinsip Hurriyah (kebebasan) memberikan hak kepada setiap individu untuk melakukan transaksi sesuai kehendaknya selama tidak bertentangan dengan syariat Islam. Dalam praktik Flash Sale, konsumen memang memiliki kebebasan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Akan tetapi, kebebasan tersebut harus diiringi dengan kemampuan mengendalikan diri sehingga keputusan pembelian benar-benar didasarkan pada kebutuhan dan bukan sekadar tekanan psikologis akibat promosi yang terbatas waktunya (Baknopi et al., 2025).

Selain itu, prinsip Musawwah (kesetaraan) menekankan bahwa penjual dan pembeli memiliki hak dan kewajiban yang sama dalam suatu transaksi. Tidak boleh ada pihak yang dirugikan ataupun dimanipulasi demi memperoleh keuntungan sepihak. Oleh sebab itu, strategi Flash Sale harus dilaksanakan secara adil dan transparan sehingga seluruh konsumen memiliki kesempatan yang sama untuk memperoleh produk yang ditawarkan (Tanjung et al., 2024).

Di sisi lain, prinsip Ta'awun (tolong-menolong) mengajarkan bahwa aktivitas bisnis hendaknya memberikan manfaat bagi semua pihak. Flash Sale dapat menjadi bentuk kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau



sekaligus membantu penjual meningkatkan penjualan. Namun, apabila strategi tersebut justru mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan dan menyebabkan kerugian finansial bagi konsumen, maka tujuan kemaslahatan yang menjadi dasar bisnis syariah tidak tercapai.

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa fitur Flash Sale memiliki peran yang signifikan dalam mendorong perilaku impulsive buying melalui mekanisme diskon, keterbatasan waktu, dan munculnya rasa takut kehilangan kesempatan (FoMO). Faktor-faktor tersebut memengaruhi aspek emosional konsumen sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang (Sahabuddin & Syafitri, 2025). Namun, dari perspektif bisnis syariah, strategi Flash Sale pada dasarnya diperbolehkan selama dijalankan dengan prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, dan tidak mengandung unsur penipuan. Di sisi lain, konsumen juga dituntut untuk mengendalikan perilaku konsumsi, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menghindari pemborosan agar aktivitas ekonomi tetap sesuai dengan nilai-nilai bisnis syariah (Salmah & Erysa Faraby, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa fitur Flash Sale pada e-commerce Shopee merupakan salah satu strategi promosi yang efektif dalam mendorong perilaku impulsive buying pada konsumen. Mekanisme berupa potongan harga, keterbatasan waktu, dan terbatasnya jumlah produk mampu menciptakan rasa urgensi yang memengaruhi aspek emosional konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang dan tanpa mempertimbangkan secara rasional apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan. Meskipun demikian, perilaku impulsive buying tidak hanya dipengaruhi oleh strategi Flash Sale, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti kemampuan mengendalikan diri, kondisi keuangan, serta tingkat literasi konsumen dalam berbelanja.

Ditinjau dari perspektif bisnis syariah, strategi Flash Sale pada dasarnya diperbolehkan karena termasuk salah satu bentuk promosi dalam aktivitas muamalah selama dilakukan secara jujur, transparan, adil, dan tidak mengandung unsur penipuan maupun manipulasi. Namun, apabila strategi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang berlebihan, mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, serta menyebabkan pemborosan, maka perilaku tersebut kurang sejalan dengan prinsip-prinsip bisnis syariah. Nilai-nilai seperti ketauhidan, kejujuran, keadilan, kebebasan yang bertanggung jawab, kesetaraan, dan tolong-menolong menjadi landasan penting agar aktivitas ekonomi tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kemaslahatan dan keberkahan bagi seluruh pihak yang terlibat.

Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku e-commerce dengan kesadaran konsumen dalam mengelola perilaku konsumsi. Konsumen diharapkan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian agar terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan. Di sisi lain, platform e-commerce dan pelaku usaha diharapkan dapat menerapkan strategi promosi yang etis dan bertanggung jawab sehingga kegiatan perdagangan digital tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai bisnis syariah yang mengedepankan keadilan, kemanfaatan, dan kesejahteraan bersama.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aida, N., Tri, P., Muji, S., Herni, R., Astuti, J., & Endratno, H. (2026). *Pengaruh Flash Sale , Gratis Ongkir , Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsive Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening*. 9(1), 455–477.
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Business Management Education* |, 6(2), 14–20.
- Bakar, A. (2020). Prinsip Ekonomi Islam Di Indonesia Dalam Pergulatan Ekonomi Milenial. *SANGAJI: Jurnal Pemikiran Syariah Dan Hukum*, 4(2), 233–249. <https://doi.org/10.52266/sangaji.v4i2.491>
- Baknopi, B., Damayanti, D., Rahayu, D. S., Liza, L., & Patin, N. N. (2025). Transaksi Digital Berlandaskan Syariah. *Al-Fiqh*, 3(1), 14–22. <https://doi.org/10.59996/al-fiqh.v3i1.411>
- Eravia, D., Aslina, N., Azhari, M. I., & Oktavia, N. (2024). Etika Bisnis Syariah: Prinsip dan Implementasi pada Produk Halal Network Internasional Halal Mart BC 2 Batu Aji Kota Batam. *Addayyan*, 19(1), 54–66. <http://www.jurnalstaiibnusina.ac.id/index.php/AD/article/view/242%0Ahttp://www.jurnalstaiibnusina.ac.id/index.php/AD/article/download/242/206>
- Hermawan, D., & Rofiq, A. (2024). *The Effect of Flash Sale on Impulsive Buying with Positive Emotion as Mediating Variable among Shopee Users in Malang City*. 3(6), 2067–2078.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulsive Buying E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1), 57–61.
- Iqbal, M., Andrinaldo, A., & Anggraini, D. (2025). *PENGARUH CASHBACK , FLASH SALE , DAN TAGLINE “ GRATIS ONGKIR ” TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI “ Z ” PADA SHOPEE*
- Jazil, T., & Hendrasto, N. (2021). Modul UMKM Industri Halal: Prinsip & Etika Bisnis Syariah. *Institut Tazkia,Kneks,Ekonomi Syariah*, 1–66. <https://kneks.go.id/storage/upload/1686216705-Prinsip & Etika Bisnis syariah.pdf>
- Pantrista, E. T., Hidayati, A. N., Islam, U., Sayyid, N., Rahmatullah, A., & Tulungagung, K. (2025). *PERILAKU GENERASI Z DALAM BERBELANJA MELALUI E- COMMERCE BERDASARKAN PRINSIP EKONOMI ISLAM COMMERCE BERDASARKAN PRINSIP EKONOMI ISLAM*. 3(6).
- Rangga Wibiksana, M., & Mansah, A. (2023). E-Commerce Dalam Perspektif Syariah. *Journal of Resources and Reserves*, 1(2), 50–58. <https://edujavare.com/index.php/jrrWebsite:https://edujavare.com/>
- Rusmalinda, S., Nurazijah, W., Stai, A.-F., & Cicalengka, B. (2022). Prinsip Dan Asas Filsafat Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah Dan Hukum Al-Falah (RIESYHA)*, 1(1), 30–36.
- Sahabuddin, R., & Syafitri, N. (2025). Pengaruh Flash Sale, Impulsivity dan Fear of Missing out (Fomo) Terhadap Doom Spending pada Mahasiswa di Kota Makassar Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Interdisipliner*, 1(5), 116–131.
- Salmah, A., & Erysa Faraby, M. (2024). Analisis Perilaku Impulse Buying Pada Diskon Live Streaming Di E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 320–329.



- <https://doi.org/10.36985/zz9zfp86>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sarif, S. M. (2017). *Kajian Teori Ta'awun*. 9–41.
- Sarrascalao, D. D. (2019). Analisis Perilaku Impulse Buying dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 235. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1645>
- Sohar, G. B. C., Tumbuan, W. J. F. A., Tampenawas, J. L. A., Manajemen, J., Ekonomi, F., Sam, U., & Manado, R. (2026). *Issn : 3025-9495*. 25(4).
- Syauqi Ahmad, Arif Fauzi Lubis, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). 2(2), 309–324.
- Tanjung, D. S., Erlyanti, E., & Ramadhani, S. (2024). Pengaruh Al-Hurriyah, Al-Musawah, Al-‘Adalah Pada Bank Syariah Indonesia Terhadap Loyalitas Nasabah Kota Medan (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Muchtar Basri Medan). *Hibrul Ulama*, 6(1), 70–75. <https://doi.org/10.47662/hibrululama.v6i1.741>
- Tremblay, J., Regnerus, M. D., Educação, S. D. A. S. N. D. E., Júnior, F. T., Sanfelice, J. L., Tavares Júnior, F., Dourado, L. F., Brito, M. M. A. de, Maiti, Bidinger, Sposito, M. P., Dubet, F. F., Ribeiro, C. A. C., Silva, N. do V., Barbosa, M. L. de O., Cunha, N. M., Dayrell, J., Rogośić, S., Baranović, B., ... Alves, S. (2016). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Educacao e Sociedade* (Vol. 1, Issue 1). http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/
- Ulva, A. M., Hikmah, D. U., Istivarini, D., & El M, H. N. (2021). Pelaksanaan Konsep Islam Rahmatan Lil ‘Alamin. *Al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 4(2), 459–474.
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh gratis ongkir, flash sale, dan cashback atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. 2–9.
- Yasmine, P., Yesada, A., Kusuma, E., Sadewa, W., Prasetyo, D., Ekonomi, F., & Surabaya, U. A. (2025). Peran Fitur - fitur pada Shopee dalam Kecanduan Belanja GEN Z. 2(4), 651–664.