

**ANALISIS PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* BELANJA *ONLINE*
PRODUK *FASHION* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

ANNISA NUR AINI
NIM. 2017201136

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Nur Aini
NIM : 2017201136
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Perilaku *Impulsive Buying* Belanja *Online* produk *Fashion* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 17 Oktober 2024

Saya yang menyatakan,



Annisa Nur Aini
NIM. 2017201136



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS PERILAKU IMPULSIVE BUYING BELANJA ONLINE PRODUK FASHION DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS MAHASISWA UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)

Yang disusun oleh Saudara **Annisa Nur Aini NIM 2017201136** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 24 Oktober 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Safrina Muarifah, S.E., M.Si.
NIP. 19921230 201903 2 026

Pembimbing/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.
NIP. 19911224 202012 2 014

Purwokerto, 11 November 2024

Mengesahkan
Dekan,

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Annisa Nur Aini NIM 2017201136 yang berjudul:

**ANALISIS PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* BELANJA
ONLINE PRODUK *FASHION* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 17 Oktober 2024
Pembimbing,



Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.
NIP. 19911224 202012 2 014

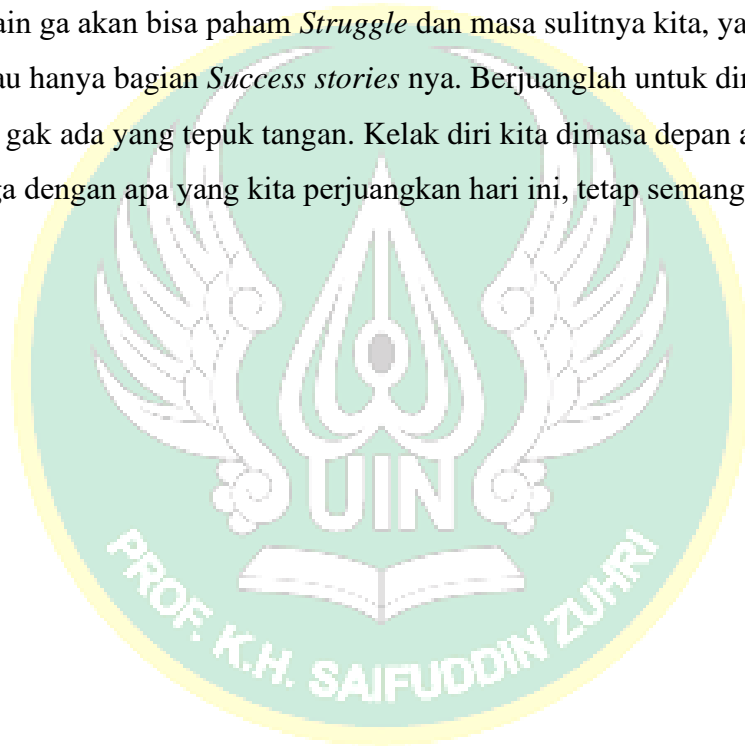
MOTTO

“Belajar untuk memulai setiap proses kehidupan karena Allah, karena seberapa jauh pun kita pergi dan melangkah tujuan akhir kita pun Allah. Ketika Allah sudah Ridho dengan dunia kita maka tidak ada yang sulit untuk kehidupan yang berikutnya.”

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al- Insyirah: 5-6)

“Orang lain ga akan bisa paham *Struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tau hanya bagian *Success stories* nya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap semangat ya!.”



**ANALISIS PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* BELANJA *ONLINE*
PRODUK *FASHION* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Annisa Nur Aini

NIM. 2017201136

Email: annisanraii@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Kemunculan *e-commerce* telah merubah pola belanja konvensional ke belanja *online*. Fenomena berbelanja secara *online* dianggap lebih efisien dan menawarkan harga yang lebih terjangkau, terutama melalui promosi dan diskon. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok pengguna aktif dalam transaksi *online*, khususnya pada produk *fashion*. Dari latar belakang tersebut, permasalahan yang diteliti adalah bagaimana perilaku *impulsive buying* mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam belanja *online* produk *fashion*, serta faktor apa saja yang mempengaruhi *impulsive buying* dan bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan atau *field research* dan metode yang digunakan yaitu metode kualitatif, dimana peneliti terlibat langsung dalam pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Uji keabsahan data penelitian ini melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian *impulsive buying* oleh mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto berada pada kategori pembelian dilakukan secara terburu-buru dan termasuk dalam *type planned impulsive* karena terdorong ketika melihat iklan dan penawaran menarik yang diberikan oleh penjual. Faktor yang paling mempengaruhi adalah desakan untuk belanja, emosi negatif, melihat-lihat toko, dan ketersediaan uang. Dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam perilaku *impulsive buying* mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto masih dalam hal wajar atau masih mematuhi prinsip dan aturan yang ada dalam ekonomi Islam. Penelitian ini terbatas pada populasi mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan subjektivitas informan yang memengaruhi objektivitas data. Implikasinya mencakup edukasi kampus untuk perilaku belanja yang rasional sesuai ekonomi Islam, panduan bagi pemasar online, serta peningkatan literasi keuangan mahasiswa. Disarankan agar mahasiswa mengurangi paparan promosi online saat tidak berniat membeli, dan peneliti selanjutnya mempertimbangkan variabel tambahan yang relevan.

Kata Kunci: *Impulsive Buying*, *Belanja Online*, *Produk Fashion*, dan *Ekonomi Islam*

**ANALYSIS OF IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF ONLINE
FASHION PRODUCT SHOPPING IN ISLAMIC
ECONOMIC PERSPECTIVE
(Case Study of Students of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Annisa Nur Aini

NIM. 2017201136

Email: annisanraii@gmail.com

Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business,
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The emergence of e-commerce has changed the conventional shopping pattern to online shopping. The phenomenon of shopping online is considered more efficient and offers more affordable prices, especially through promotions and discounts. Students are one of the active user groups in online transactions, especially in fashion products. From this background, the problem studied is how the impulsive buying behavior of UIN students Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto in online shopping for fashion products, as well as what factors affect impulsive buying and how to review the sharia economics on the impulsive buying behavior of UIN students Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

The type of research used is field research and the method used is the qualitative method, where the researcher is directly involved in data collection through interviews, observations and documentation. The informant in this study is a student of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. The validity of this research data was tested through source triangulation, technique triangulation, and time triangulation.

The results of this study show that the level of impulsive buying by UIN students Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto is in the category of purchases made in a hurry and is included in the type of impulsive planned because they are encouraged when they see advertisements and attractive offers given by sellers. The most influencing factors are the urge to shop, negative emotions, browsing the store, and the availability of money. From the perspective of Islamic economics, the impulsive buying behavior of UIN students Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto is still in a reasonable way or still complies with the principles and rules that exist in Islamic economics. This research is limited to the student population of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto and the subjectivity of informants that affect the objectivity of the data. The implications include campus education for rational shopping behavior in accordance with Islamic economics, guidance for online marketers, and increasing student financial literacy. It is recommended that students reduce their exposure to online promotions when they do not intend to buy, and researchers further consider relevant additional variables.

Keywords: Impulsive Buying, Online Shopping, Fashion Products, and Islamic Economics

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	Za	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakaat al-fitr
------------	---------	----------------

4. Vokal Pendek

أَ	Fathah	Ditulis	A
إِ	Kasrah	Ditulis	I
أُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
----	---------------	---------	---

	جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata Sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qamariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf I (el)-nya syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahilahirabil'alamin, puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga Laporan Tugas Akhir dengan Judul “Analisis Perilaku *Impulsive Buying* Belanja *Online* Produk *Fashion* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)” ini dapat dikerjakan dan disusun sebaik mungkin.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi tidak bisa diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Prof. Dr. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Akhamd Faozan, Lc, M.Ag., selaku Wakil Dekan I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. Hj. Tutuk ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Chandra warsito., M.Si., selaku Wakil Dekan III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. H. Sochimim, Lc., M.Si., Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Ayu Kholifah, S.H.I., M.H., selaku dosen pembimbing skripsi terimakasih atas segala arahan, bimbingan, motivasi, kesabaran, keikhlasan waktu serta pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
10. Segenap Dosen dan Staf Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Cinta pertama dan panutan saya, Bapak Teguh Yuwono dan pintu surga saya Ibu Sri Bandiyah. Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tak terhingga, saya persembahkan karya kecil ini kepada Beliau. Untuk kedua orang tua yang paling saya cintai dan banggakan terima kasih banyak selama ini selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan secara moril maupun materil dan motivasi. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan selalu.
12. Kakak saya Vira Aulia A. dan adik saya Akbar Raditya S. terima kasih banyak atas dukungan, perhatian, motivasi dan bantuannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
13. Diri saya sendiri Annisa Nur Aini, terima kasih telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun prosesnya. Terima kasih sudah bertahan.
14. Sahabat penulis Arissya Febri Wibowo dan teman seperjuangan Anifah, Sekar Cahyaningsih, Santi Sulastri, serta Nurul Roziatun. Terima kasih telah menjadi sahabat dan teman yang baik, menerima keluh kesah penulis, saling memotivasi satu sama lain, dan selalu bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

15. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak telah memberikan dukungan, doa, serta perhatian kepada penulis.

Semoga kebaikan dan kontribusi yang diberikan dapat menjadi amal baik dan Allah selalu memberikan Rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua untuk mencapai segala yang diimpikan.

Purwokerto, 17 Oktober 2024



Annisa Nur Aini
NIM. 2017201136



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Sistematika Pembahasan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Theory of Planned Behavior	8
B. Definisi Operasioanl.....	9
C. <i>Impulsive Buying</i>	10
1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	10
2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	11
3. Indikator <i>Impulsive Buying</i>	13
4. Tipe-Tipe <i>Impulsive Buying</i>	14
D. Belanja Online.....	14
1. Pengertian Belanja <i>Online</i>	14
2. Kelebihan Dan Kekurangan Belanja <i>Online</i>	15
E. Produk <i>Fashion</i>	16

1. Pengertian Produk <i>Fashion</i>	16
2. Faktor-Faktor Pembelian <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> melalui <i>E-commerce</i>	18
F. Landasan Teologis.....	21
1. Jual Beli <i>Online</i> atau <i>E-commerce</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam	21
2. <i>Impulsive Buying</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	25
G. Kajian Pustaka.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Subjek dan Objek Penelitian	34
D. Sumber Data.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	37
G. Uji Keabsahan Data.....	37
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	39
1. Sejarah Pendirian UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.....	39
2. Visi, Misi, Dan Tujuan UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto	40
3. Struktur Organisasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto ..	41
4. Jumlah Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto..	42
5. Deskripsi Informan	42
B. Pembahasan Dan Analisis	43
1. Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa UIN SAIZU Dalam Belanja <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i>	43
2. Faktor-Faktor Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Mahasiswa UIN SAIZU Dalam Belanja <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i>	50
3. Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa UIN SAIZU dalam Belanja <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> Perspektif Ekonomi Islam.....	64

BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
C. Keterbatasan Penelitian	70
D. Implikasi Hasil Penelitian	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	32
Tabel 4. 1 Jumlah Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Berdasarkan Tahun	42
Tabel 4. 2 Profil Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.....	43
Tabel 4. 3 Klasifikasi Tingkat Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	49
Tabel 4. 4 Klasifikasi Faktor Pendorong Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pembelian Online Mahasiswa UIN SAIZU 2023.....	2
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto....	42
Gambar 4. 2 Jenis Produk Fashion Yang Dibeli Oleh UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	50
Gambar 4. 3 Intensitas Belanja Online Produk Fashion Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Dalam satu Bulan.....	63
Gambar 4. 4 Waktu Belanja Online Produk Fashion Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	63
Gambar 4. 5 Uang Saku UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	66
Gambar 4. 6 Uang Yang Dikeluarkan Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Membeli Produk Fashion Dalam Satu Bulan.....	66



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan internet memberikan pengaruh besar pada kehidupan manusia. Di era digitalisasi ini, internet menjadi salah satu media promosi, transaksi, dan penjualan yang ditandai dengan bergesernya pola belanja konvensional ke belanja *online*. Perkembangan cepat jaringan internet juga menghadirkan fenomena yang baru secara tidak langsung, menjadikan praktisnya gaya hidup manusia dengan memanfaatkan fasilitas internet untuk belanja *online*.

Menurut laporan dari *we are social*, Indonesia menduduki peringkat teratas dalam penggunaan internet untuk layanan *e-commerce*, dengan 88,1% pengguna. Posisi kedua diisi oleh Inggris, yang mencapai 86,9% pengguna. Sementara Filipina mentatakan sebanyak 86,2% pengguna (databok. katadata, 2021). *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini (Yadewani, 2017).

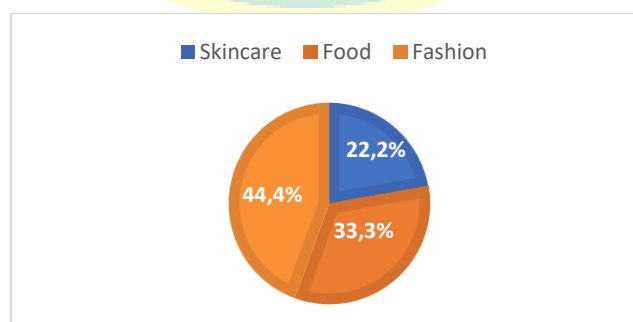
Seluruh kemudahan yang ditawarkan dari kemajuan teknologi termasuk kemudahan berbelanja menggunakan *e-commerce* tidak selalu membawa dampak positif. Di balik fasilitas yang memudahkan, ada pula efek negatif yang muncul, salah satunya yaitu timbulnya keinginan yang berlebihan dari konsumen saat melakukan pembelian. Dari beberapa kasus, konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan, yang dikenal sebagai *impulsive buying*. Tawaran menarik yang disajikan di toko *online*, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Impulsive buying merujuk pada pembelian yang tidak direncanakan, dipicu oleh pemikiran jangka pendek seseorang sebagai respons terhadap beberapa faktor. Beberapa elemen yang memengaruhi pembelian impulsif meliputi merek, kinerja, dan teknologi. Selain itu, tingkat keterlibatan konsumen dalam

dunia *fashion*, karakteristik kepribadian, situasi lingkungan toko, peningkatan pendapatan yang dapat dihabiskan oleh konsumen, dan ketersediaan layanan kartu kredit juga menjadi faktor-faktor yang memainkan peran dalam mempengaruhi pembelian impulsif (Aini & Niha, 2021).

Amos et al (2014) mengatakan bahwa *impulsive buying* terjadi pada tingkat 40% hingga 80% tergantung pada kategori produk yang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku *impulsive buying* berbeda-beda tergantung kategori produknya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Sulasih (2022), ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswa dari UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto cenderung menyukai dunia *fashion* dengan melakukan pembelian secara *online*. Kegiatan berbelanja *fashion* telah menjadi hobi bagi mereka, digunakan baik untuk kebutuhan pribadi maupun untuk tujuan jual-beli. Mahasiswa, sebagai konsumen atau pengguna, memegang peranan yang signifikan dalam pertumbuhan penjualan *online*. Mayoritas mahasiswa memanfaatkan internet dalam berbagai kegiatan seperti berkomunikasi, mencari informasi, mengakses hiburan, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui pembelian *online*. Terlihat bahwa mahasiswa mengutamakan kepraktisan dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dalam era sekarang yang diwarnai oleh tingginya pemanfaatan internet, mahasiswa secara aktif terlibat dalam memenuhi kebutuhan mereka hanya melalui akses internet (Sulasih et al., 2022).

Gambar 1.1 Data Pembelian *Online* Mahasiswa UIN SAIZU 2023



Sumber: Penelitian Pendahuluan Penulis.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis, yang melibatkan dua puluh lima mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

sebagai informan, ditemukan bahwa mereka lebih sering berbelanja *online* produk *fashion* dibandingkan dengan produk *food* dan *skincare*. Mengenakan pakaian atau gaya busana yang sedang trend saat menuju kampus merupakan kejadian umum dan dianggap sebagai ekspresi status di kalangan mahasiswa. Kampus seringkali dijadikan sebagai tempat untuk memperlihatkan identitas diri, dan hal ini dapat merangsang perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa (Hasan et al., 2021).

Perilaku *impulsive buying* cenderung mendorong sifat konsumtif yang membuat konsumen menjadi lebih boros dari biasanya. Tindakan ini bertentangan dengan prinsip konsumsi dalam ajaran Islam. Dalam kerangka ekonomi Islam, fungsi konsumsi berperan sebagai pembatas terkait hal-hal yang dilarang atau diperbolehkan, di mana setiap individu Muslim diharapkan menggunakan barang atau jasa tanpa boros, tanpa kesombongan, dan lebih memprioritaskan tujuan masalah daripada konsumsi itu sendiri. Dalam ekonomi Islam, konsep konsumsi menyoroti bahwa tingkat kepuasan konsumsi seharusnya bersumber dari kebutuhan dan masalah, bukan semata-mata dari keinginan untuk mencapai kepuasan maksimum (Liling, 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pospos (2023) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dalam berbelanja secara *online* yang ditinjau dari ekonomi Islam yaitu membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, munculnya penilain bahwa membeli produk dengan harga yang mahal akan menimbulkan percaya diri yang tinggi, membeli produk karena adanya diskon atau potongan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaanya) dan membeli produk sejenis dengan merek yang berbeda. Pada penelitian Rahmah (2018) mengatakan bahwa perilaku pembelian impulsif dalam ekonomi Islam merupakan perilaku pembelian yang dilandasi oleh keinginan mashlahah untuk memenuhi keinginan akan kebutuhan yang mendatangkan manfaat dan keberkahan bagi konsumen. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Aminah (2023) menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* belum dijalankan secara optimal dikarenakan belum mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Berdasarkan penjelasan diatas dan karena masih ditemukannya ketimpangan penelitian (*research gap*) dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan terhadap perilaku *impulsive buying*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel, yaitu *impulsive buying*, belanja *online*, produk *fashion*, dan perspektif ekonomi Islam. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang memiliki fokus studi pada bidang keislaman yang dikombinasikan dengan berbagai disiplin ilmu lain, seperti pendidikan, ekonomi, sains, serta teknologi dan memiliki hobi berbelanja *online* produk *fashion*. Mahasiswa adalah golongan yang kemungkinan besar melakukan *impulse buying* terhadap produk *fashion* karena umumnya mahasiswa memperhatikan penampilan mereka, khususnya dalam pemilihan produk *fashion* yang modis seiring dengan cepatnya laju kemunculan mode dan tren *fashion* terbaru.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* BELANJA *ONLINE* PRODUK *FASHION* DALAM PERSPEKTIF EMONOMI ISLAM (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat ditemukan rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana perilaku *impulsive buying* mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam belanja *online* produk *fashion*?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi *impulsive buying* mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam belanja *online* produk *fashion*?

3. Bagaimana perilaku *impulsive buying* mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto *online* produk *fashion* dalam perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada diatas, tujuan yang akan dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam belanja *online* produk *fashion*.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam belanja *online* produk *fashion*.
3. Untuk menganalisis perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam belanja produk *fashion* perspektif ekonomi Islam.

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan keuntungan dan nilai tambah bagi peneliti, pembaca, serta masyarakat sekitarnya, dengan rincian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai sumbangan pemikiran, terutama sebagai referensi bagi lingkungan FEBI di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya dalam konteks Ekonomi Syariah.

2. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi ilmiah dengan cara berikut:

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan memberikan penerapan praktis terhadap teori-teori yang telah dipelajari selama berada di bangku perkuliahan. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman terhadap fakta dan menghasilkan data yang akurat.

- b. Bagi mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, diharapkan bisa dijadikan bahan pertimbangan serta masukan mahasiswa dalam belanja *online*.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam pengaturan penyajian pada penelitian ini, terdapat lima bab yang disusun secara sistematis untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi laporan, menyajikan informasi dengan rinci, serta membahas aspek-aspek yang saling terkait. Sistematika penyusunan penelitian ini terbagi ke dalam tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Pada bagian awal melibatkan halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman persembahan, kata pengantar, isi penelitian, dan daftar isi.

Berikutnya, bagian isi dari sistematika pembahasan pada penulisan penelitian ini mencakup:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan kajian teori dan kajian pustaka, dengan mencakup penelitian terdahulu sebagai referensi utama untuk mendukung karya tulis ilmiah. Adanya kajian teori bertujuan memudahkan pembaca dan peneliti dalam memahami konteks penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian, termasuk jenis penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berfokus pada hasil penelitian, melibatkan pembahasan dan analisis data yang diperoleh dalam rangka penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari peneliti, serta kata penutup sebagai bagian akhir dari pembahasan penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Theory of Planned Behavior

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) awalnya dikenal sebagai *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Sejak tahun 1980, Teori perilaku terencana telah digunakan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi perilaku manusia. Dalam teori ini, faktor utama yang menentukan perilaku seseorang adalah niat untuk bertindak. Niat ini terbentuk dari kombinasi antara sikap, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku (Putra, 2018).

Teori perilaku terencana telah diterapkan untuk memprediksi berbagai perilaku, salah satunya untuk memprediksi perilaku konsumen. Menurut Wardhana (2022) Perilaku konsumen menggambarkan kecenderungan atau evaluasi yang konsisten terhadap produk, layanan, merek, atau situasi pembelian tertentu. Perilaku ini melibatkan komponen kognitif (pengetahuan dan keyakinan), afektif (emosi dan perasaan), serta konatif (niat dan tindakan), yang berperan dalam membentuk pandangan dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan. Perilaku konsumen berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian dan sikap konsumen secara keseluruhan.

Menurut Ajzen (2020), komponen dalam *theory of planned behavior* ada tiga, antara lain:

1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behaviour*).

Sikap terhadap suatu perilaku diasumsikan sebagai fungsi dari keyakinan yang mudah diakses tentang kemungkinan konsekuensi dari perilaku tersebut, yang dikenal sebagai keyakinan perilaku. Keyakinan perilaku ini mencerminkan persepsi subjektif seseorang bahwa melakukan tindakan tertentu akan menghasilkan hasil tertentu atau memberikan pengalaman tertentu. Sebagai contoh, seseorang mungkin memiliki keyakinan bahwa memakai monitor jantung (perilaku) dapat membantu mendeteksi aritmia jantung (hasil) atau menyebabkan rasa tidak nyaman (pengalaman).

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan individu mengenai apakah perilaku tertentu akan disetujui atau tidak disetujui oleh orang lain. Ada dua jenis keyakinan normatif yang dapat dibedakan: injungtif dan deskriptif. Keyakinan normatif injungtif mengacu pada harapan atau kemungkinan subjektif bahwa individu atau kelompok tertentu (seperti teman, keluarga, pasangan, rekan kerja, dokter, atau atasan) akan menyetujui atau tidak menyetujui perilaku yang sedang dipertimbangkan. Sebaliknya, keyakinan normatif deskriptif berkaitan dengan pandangan mengenai apakah orang-orang penting tersebut melakukan perilaku yang sama. Kedua jenis keyakinan ini memberikan kontribusi terhadap tekanan sosial yang dirasakan secara keseluruhan untuk melakukan suatu perilaku, atau dikenal sebagai norma subjektif.

3. Kontrol Perilaku Yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku yang dipersepsikan juga diasumsikan berdasarkan keyakinan kontrol yang dapat diakses. Keyakinan kontrol didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif seseorang bahwa faktor-faktor yang memudahkan atau menghalangi akan ada dalam situasi tertentu. Setiap keyakinan kontrol memberikan kontribusi pada kontrol perilaku yang dipersepsikan melalui interaksi dengan kekuatan faktor tersebut dalam mempermudah atau menghambat pelaksanaan perilaku.

B. Definisi Operasioanl

Untuk memberikan pemahaman serta menghindari perbedaan penafsiran dari pembaca, maka dari itu penulis memberikan penjelasan mengenai istilah-istilah penting yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. *Impulsive Buying*

Sujana (2005:15) menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan suatu keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja (*out of purchase list*). Keputusan ini merujuk pada tindakan konsumen yang melakukan

pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan yang matang. Ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen melihat suatu produk yang menarik atau menggoda, sehingga dorongan untuk membelinya muncul secara spontan.

2. Belanja *Online*

Belanja *online* atau *e-commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs jual beli *online* yang menyediakan barang dan jasa yang diperjualbelikan. Kini belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi beberapa orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan. Orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari suatu barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya (Harahap, 2018).

3. Produk *Fashion*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, diakuisisi, digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. *Fashion* dalam arti luas adalah proses sosial yang melibatkan penyebaran gaya melalui kombinasi berbagai atribut. Dapat disimpulkan produk *fashion* diartikan sebagai produk yang memiliki ciri khas tertentu dan mencerminkan gaya yang sedang tren pada waktu tertentu (Arnadila Dwi Syahputri et al., 2023).

4. Ekonomi Islam

Menurut Wahyuni (2019), ekonomi Islam merupakan cabang ilmu pengetahuan yang menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara Islam atau berlandaskan pada kitab Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah. Tujuan utama ekonomi Islam adalah mencapai kesejahteraan dan keadilan sosial, dengan mematuhi aturan-aturan syariah.

C. *Impulsive Buying*

1. Pengertian *Impulsive Buying*

Impulsive buying, menurut Verplanken dan Herabadi (2001), merujuk pada perilaku pembelian yang bersifat tidak rasional, terkait dengan

keputusan beli yang dilakukan tanpa pertimbangan dan cepat, kemudian diikuti oleh konflik mental dan dorongan emosional. Schiffman dan Kanuk (2007) memperkuat definisi ini dengan menekankan bahwa pembelian impulsif melibatkan keputusan yang dipengaruhi oleh emosi atau dorongan hati.

Dalam hal ini, Ahmad (2019) menjelaskan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh suasana hati positif yang memperkuat dorongan untuk membeli secara spontan. Pandangan tersebut dikuatkan oleh Rodrigues (2021) yang mengatakan bahwa *impulsive buying* dipicu oleh faktor psikologis dan sensorik, seperti emosi, suasana hati, serta lingkungan ritel yang mendorong keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional. Mereka menekankan bahwa perilaku impulsif sering terjadi dengan kontrol kognatif yang rendah, dimana konsumen lebih fokus pada kepuasan instan dari pada mempertimbangkan dampak jangka panjang.

2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut Beatty dan Ferrel (2000) yang dikutip dalam Purwanto (2021) menyatakan bahwa *impulsive buying* disebabkan oleh delapan faktor, antara lain:

a. Emosi Positif

Prinsip ini mendorong adanya pemenuhan keinginan secara cepat dan bereaksi terhadap kecenderungan prinsip kenyataan yang berkaitan dengan kebebasan rasional.

b. Desakan Untuk Berbelanja

Desakan untuk berbelanja seringkali muncul secara mendadak dan tampaknya dipicu oleh paparan visual terhadap produk atau iklan promosi. Desakan ini dapat berkembang dari berbagai faktor, termasuk dorongan psikologis, kebutuhan mendesak, atau pengaruh dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu, desakan untuk berbelanja tidak hanya terbatas pada rangsangan visual semata, melainkan melibatkan dinamika kompleks dari faktor-faktor internal dan

eksternal yang memengaruhi keputusan untuk terlibat dalam aktivitas belanja.

c. Emosi Negatif

Membiarkan keinginan belanja menjadi pengaruh konsumen pada masalah yang lebih besar, seperti penyesalan terkait dengan masalah keuangan, merasa kecewa akibat pembelian yang berlebihan, dan pemborosan terhadap rencana-rencana yang bukan bersifat keuangan.

d. Melihat-Lihat Toko

Aktivitas melihat-lihat toko tidak hanya menjadi kegiatan eksplorasi, tetapi dapat berfungsi sebagai cara untuk meredakan stres. Keinginan untuk berbelanja tanpa perencanaan mungkin dipicu oleh kepuasan konsumen yang diperoleh melalui pengalaman melihat-lihat produk atau promosi di toko. Dengan demikian, melihat-lihat toko bukan hanya sekadar aktivitas observasional, tetapi juga dapat memiliki dampak emosional yang memengaruhi keputusan pembelian.

e. Kesenangan Belanja

Pembelian impulsif yang dianggap sebagai sumber kebahagiaan bagi individu. Keinginan ini muncul secara tiba-tiba dan memberikan pengalaman kebahagiaan yang spontan.

f. Ketersediaan Waktu

Keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang yang muncul karena adanya faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang.

g. Ketersediaan Uang

Uang dianggap sebagai sumber kekuatan yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap perasaan dan mood individu. Keberadaan uang dapat memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan dan kebahagiaan seseorang, membuka peluang untuk aktivitas yang dianggap menyenangkan atau memenuhi keinginan tertentu. Oleh karena itu, ketersediaan uang tidak hanya diartikan sebagai alat

pembayaran semata, melainkan juga sebagai faktor yang dapat berkontribusi pada kesejahteraan emosional seseorang.

h. *Kecenderungan Pembelian Impulsive*

Impulsivitas sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian tanpa rencana dan tiba-tiba, baik karena teringat sesuatu yang pernah dipikirkan dan terpengaruh oleh sugesti pembelian atau berdasarkan rencana yang telah dibuat sebelumnya (Purwanto, 2021).

3. Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Wahyuni dan Setyawati (2020) terdapat empat karakteristik pembelian impulsif, diantaranya:

a. *Pembelanaan Secara Spontan.*

Pembelian spontan terjadi ketika konsumen membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, dilakukan secara mendadak dan tiba-tiba.

b. *Pembelian Dilakukan Secara Terburu-Buru.*

Konsumen sering membeli secara terburu-buru saat ada penawaran menarik yang mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan tanpa berfikir panjang.

c. *Pembelian Dipengaruhi Oleh Emosi.*

Timbulnya gairah atau keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan apabila konsumen melakukan keputusan pembelian maka akan ada kesenangan atau kepuasan tersendiri didalam hatinya.

d. *Pembelian Dilakukan Tanpa Memikirkan Akibat.*

Keputusan diambil secara emosional tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau dampak jangka panjang, konsumen seringkali mengabaikan pertimbangan rasional.

Menurut Widodo (2024) yang dikutip dalam Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa pembelian impulsif cenderung dilakukan secara spontan, terburu-buru, dan dipengaruhi oleh emosi terhadap suatu produk yang dipicu oleh promosi yang menarik.

4. Tipe-Tipe *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah bentuk pembelian yang terjadi secara tiba-tiba atau tidak direncanakan, tanpa menentukan spesifikasi jenis produk atau merek. Loudon & Bitta (2002) mengidentifikasi beberapa tipe *impulsive buying*, yaitu:

- a. *Pure Impulse*: Pembelian ini menyimpang dari pola pembelian biasa dan sering disebut sebagai pembelian karena dorongan hal baru atau pelarian dari rutinitas.
- b. *Suggestion Effect*: Konsumen tidak memiliki informasi sebelumnya tentang produk baru, namun setelah melihatnya untuk pertama kali, mereka membayangkan kebutuhan akan produk itu.
- c. *Planned Impulse*: Pembelian terjadi setelah melihat kondisi penjualan tertentu, seperti diskon khusus atau pemberian kupon.
- d. *Reminder Effect*: Konsumen sebenarnya membutuhkan produk tersebut tetapi tidak memasukkannya dalam daftar belanja. Saat produk tersebut terlihat di etalase toko, konsumen memutuskan untuk membelinya.
- e. *Planned Product Category*: Konsumen berniat untuk membeli suatu barang, namun tidak memutuskan mereknya terlebih dahulu. Ketika berada ditoko, mereka memilih produk dengan harga yang paling terjangkau.

D. Belanja Online

1. Pengertian Belanja *Online*

Seiring perkembangan zaman teknologi semakin maju, sehingga mempermudah proses jual beli. Terkait pengertian belanja *online* setiap ahli memiliki pandangan yang berbeda. Berikut adalah definisi belanja *online* menurut beberapa ahli:

- a. Loudon (1998) menyatakan bahwa belanja *online* atau *e-commerce* adalah transaksi antara pembeli dan penjual untuk membeli dan menjual

berbagai produk secara elektronik, menggunakan *personal computer* sebagai perantara dalam transaksi bisnis.

- b. Kalakota dan Whinston (1997), mendefinisikan belanja *online* atau *e-commerce* sebagai aktivitas belanja *online* melalui internet, dengan memanfaatkan transaksi melalui transfer.
- c. Jong Wong (2010) menggambarkan *e-commerce* sebagai proses pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik.
- d. Vermaat (2007) menjelaskan bahwa belanja *online* atau *e-commerce* adalah transaksi bisnis yang dilakukan melalui jaringan elektronik seperti internet. Dimana dan siapa pun yang memiliki akses internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce* (Safitri, et al., 2023).
- e. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa belanja *online* atau *e-commerce* adalah kegiatan jual beli barang dan jasa yang proses transaksinya dapat dilakukan melalui sistem elektronik yang terhubung ke internet. Di Indonesia belanja *online* bukan lagi hal baru dan perkembangannya sangat pesat.

2. Kelebihan Dan Kekurangan Belanja *Online*

Pesatnya kemajuan teknologi yang membawa dampak signifikan pada berbagai bidang kehidupan, salah satunya bidang ekonomi. Dalam bidang ini, perdagangan barang dan jasa kini menjadi lebih mudah dilakukan. Konsumen dapat membandingkan berbagai penawaran berdasarkan harga dan kualitas, sehingga memiliki lebih banyak kebebasan dalam memilih (Batubara, 2012). Berikut adalah beberapa kelebihan dari belanja *online* atau *e-commerce*:

- a. Konsumen dapat berbelanja atau melakukan transaksi kapan saja (24 jam sehari) dan bisa dilakukan dimana saja.
- b. Menyediakan aneka ragam produk untuk pelanggan.
- c. Harga barang dan jasa lebih murah karena konsumen bisa membandingkan dengan cepat diberbagai tempat.
- d. Pelanggan dapat ikut serta dalam lelang virtual.

- e. *E-commerce* mendukung persaingan yang mendorong adanya diskon besar bagi pelanggan.
- f. Pelanggan dapat berinteraksi dengan pelanggan lain dalam komunitas elektronik dan saling berbagi informasi (Riswandi, 2019).

Selain keunggulan yang membuat belanja *online* menarik bagi konsumen, terdapat juga keterbatasan dan kekurangan yang dapat mengambat kepercayaan konsumen antara lain:

- a. Barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai pesanan, artinya penjual lalai dalam mengirimkan produk yang dipesan oleh konsumen.
- b. Adanya resiko penipuan, diman konsumen tidak menerima barang dari penjual meskipun telah melakukan pembayaran.
- c. Terdapat tawaran atau diskon palsu yang menarik untuk menjebak konsumen agar membeli barang.
- d. Adanya kemungkinan peretas (*hacker*) yang mengambil alih akun *e-commerce* konsumen untuk mencuri data atau menyalahgunakan akun tersebut, sehingga merugikan konsumen (Kurnia & Martinelli, 2021).

E. Produk *Fashion*

1. Pengertian Produk *Fashion*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, diakuisisi, digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga jasa dan karya kreatif. Proses produksi dan pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan nilai tambah, dengan strategi yang membuat produk lebih menarik dan berbeda dari pesaing. *Fashion* dalam arti luas adalah proses sosial yang melibatkan penyebaran gaya melalui kombinasi berbagai atribut. *Fashion* dapat dilihat sebagai cerminan dari suatu periode waktu yang mencerminkan budaya, emosi, pemikiran, dan gaya hidup masyarakat pada masa tersebut. Berdasarkan definisi ini, produk *fashion* dapat diartikan sebagai produk

yang memiliki ciri khas tertentu dan mencerminkan gaya yang sedang tren pada waktu tertentu (Syahputri et al., 2023).

Fashion telah menjadi kebutuhan sekaligus gaya hidup masyarakat modern. Perkembangan teknologi di era digital mendorong industri *fashion* untuk lebih mudah menjangkau konsumen di berbagai wilayah dengan lapisan sosial. Konsumen kini memiliki berbagai pilihan dalam berbelanja, baik secara *offline* serta *online*. Tren belanja *online* produk *fashion* dalam beberapa tahun terakhir terus meningkat, seiring dengan kehadiran berbagai platform *e-commerce* yang menawarkan kemudahan pembelian secara digital.

Produk *fashion* memiliki beberapa jenis yang beragam dan bervariasi. Berikut adalah beberapa jenis produk *fashion*:

a. Apparel (Pakaian)

Pakaian mencakup kategori produk seperti atasan (kemeja, blouse, kaos), bawahan (celana, rok), gaun, dan pakaian formal. Jenis pakaian dapat dikategorikan berdasarkan gender, usia, dan aktivitas (kausal, formal, olahraga, dll) (Susilowati, 2020).

b. Footwear (Alas Kaki)

Produk yang dibuat dan dirancang untuk melindungi kaki dari cedera kondisi lingkungan. Jenis produk ini seperti sepatu (sepatu sekolah, olahraga, casual, dll) dan sandal (selop, jepit, dan bakiak) (Panjaitan, 2015).

c. Accessories (Aksesoris)

Aksesoris memiliki variasi yang banyak dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya pemakainya, seperti tas, topi, perhiasan, kacamata, dan jam tangan (Susanto & Indrojarwo, 2016).

d. Outerwear (Pakaian Luar)

Outerwear adalah jenis pakaian berupa atasan yang dipakai paling luar dalam satu outfit, seperti jaket, coat, dan mantel. Digunakan untuk melindungi tubuh dari cuaca (Agustin & Bastaman, 2021).

e. *Sportswear* (Pakaian Olahraga)

Pakaian olahraga adalah produk yang dirancang khusus untuk aktivitas fisik atau olahraga. Produk ini mencakup kaos, celana, legging, dan pakaian renang (Purnawati, 2016).

f. *Hijab Fashion*

Hijab fashion merupakan gaya/mode hijab terbaru dan sedang populer digunakan muslimah. Pemakaian hijab telah melebur menjadi gaya hidup Muslimah modern di ranah sosial (Syahridawaty, 2020).

g. *Sustainable Fashion* (*Fashion Berkelanjutan*)

Produk *fashion* yang diproduksi secara berkelanjutan atau sustainable, dapat mengurangi dampak negatif bagi lingkungan dan menyediakan berbagai pilihan *fashion* sesuai selera konsumen (Endrayana & Retnasari, 2021).

2. Faktor-Faktor Pembelian *Online* Produk *Fashion* melalui *E-commerce*

Menurut Putri (2021) belanja *online* produk *fashion* melalui *e-commerce* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

a. Harga

Harga merupakan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk *fashion* secara *online* melalui *e-commerce*. Hal ini dapat dimaklumi karena *e-commerce* menawarkan variasi produk serupa dengan rentang harga yang sangat kompetitif, sehingga konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka. Konsumen dapat membandingkan harga antar produk dengan mempertimbangkan kuantitas dan kualitas produk *fashion* tersebut.

b. Desain Produk

Desain produk menjadi faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian *fashion* secara *online*. Berbeda dengan pembelian *offline*, belanja *online* menawarkan variasi desain yang lebih beragam sesuai dengan referensi konsumen di internet. Banyak desain yang

tidak tersedia di toko fisik setempat, sehingga konsumen lebih memilih berbelanja *online*, meskipun ada biaya pengiriman. Semakin beragam desain yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli.

c. Promosi

Promosi menjadi faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan berbelanja secara *online*. *E-commerce* sering menawarkan diskon, voucher, dan subsidi ongkos kirim untuk menarik pembeli. Produk *fashion* sering menjadi target promosi, dengan harga yang sering kali murah dibandingkan toko fisik, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *fashion* secara *online* melalui *e-commerce*.

d. Kemudahan dan Informasi

Kemudahan dalam hal ini konsumen diberi kemudahan untuk mencari produk *fashion* yang diinginkan, penggunaan aplikasi yang *user friendly*, dan kemudahan bertransaksi. Kemudahan dalam bertransaksi memberikan cukup pengaruh dalam mendukung keputusan pembeli secara *online* melalui *e-commerce*. Hal ini dibuktikan dengan adanya pembayaran yang ditawarkan melalui *e-commerce* semakin variatif seperti *e-wallet*, *Cash on Delivery*, *Paylater* yang memberikan dorongan konsumen untuk melakukan belanja produk *fashion* secara *online*.

Sedangkan informasi produk seperti ukuran, warna, dan detail tidak menjadi fokus utama dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih mengandalkan visual produk dan harga, menjadikan informasi sebagai referensi tambahan yang dibaca terakhir jika kedua aspek tersebut sesuai.

e. Kualitas Produk

Kualitas produk tidak menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian *fashion* secara *online*. Konsumen sudah siap menerima resiko dari pembelian *online*, termasuk barang tidak sesuai dengan

harapan. Mereka menyadari bahwa belanja *online* bisa beresiko, namun tetap mengutamakan harga tertentu dan lebih bersedia mengganggu resiko kualitas produk sesuai dengan harga yang dibayar.

f. Kecepatan dan Kepraktisan

Kecepatan pengiriman produk *fashion* secara *online* dipengaruhi oleh durasi pengemasan, jarak pengiriman, dan jasa pengiriman yang digunakan. Apabila ada keterlambatan pengiriman konsumen menyadari hal tersebut sebagai kendala umum dalam belanja *online*, sehingga untuk kebutuhan mendesak mereka cenderung membeli secara *offline*.

Sementara itu, kepraktisan berkaitan dalam belanja *online* memungkinkan konsumen bertransaksi kapan saja dan di mana saja tanpa perlu mengunjungi toko fisik, karena *e-commerce* menyediakan berbagai pilihan produk *fashion* berdasarkan pencarian di *platform*.

g. Keamanan dan Kepercayaan

Keamanan mencakup aspek transaksi, keaslian produk, penyimpanan uang digital, dan privasi, yang semuanya mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Validasi keamanan produk dapat diperoleh melalui testimoni dari pembeli sebelumnya. Testimoni tersebut dapat menunjukkan bahwa toko *online* terpercaya atau tidak berdasarkan rating yang diberikan.

Kepercayaan juga berperan penting dalam keputusan pembelian *online*, karena konsumen harus mempercayakan uangnya kepada *e-commerce* sebagai pihak ketiga untuk mengurangi resiko penipuan. Kepercayaan ini muncul sebagai jaminan keamanan dalam proses transaksi *online* (Putri, 2021).

F. Landasan Teologis

1. Jual Beli *Online* atau *E-commerce* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

E-commerce merupakan proses jual beli dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Berdasarkan KBBI, perspektif diartikan sebagai pandangan dari sudut satuan kompleks bahasa yang memiliki bagian awal, inti, dan bagian akhir; yaitu pandangan dinamis. Di sisi lain, ekonomi Islam atau syariah merupakan suatu sistem ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai Islam (Al-Quran dan Hadits) yang digunakan sebagai pedoman untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia demi menjaga kelangsungan hidupnya (Mujahidin & Susilo, 2023).

Dalam prespektif Islam, jual beli merupakan diskursus yang sangat diperhatikan. Islam menetapkan ketentuan yang ketat terkait praktik perniagaan atau jual beli. Al-Qur'an sebagai sumber hukum Islam, secara jelas mengatur dasar-dasar kegiatan jual beli dan mendorong umat Islam untuk terlibat dalam perniagaan. Di saat yang sama Al-Qur'an juga mengakui dan memberikan legitimasi pada aktivitas perdagangan serta menetapkan kaidah dasar yang dapat dijadikan pedoman. Beberapa di antaranya adalah Al-Qur'an mengakui hak individu dan hak kelompok untuk memiliki kekayaan tanpa paksaan, memberikan otoritas atas harta yang dimiliki secara sah, serta membebaskan transaksi jual beli selama sejalan dengan ketentuan syariat. Selain itu, Al-Qur'an menekankan bahwa kekayaan adalah hak yang tidak dapat diganggu gugat dan melarang penggunaan harta orang lain tanpa izin pemilik yang sah (Ulum, 2020).

Jual beli pada dasarnya memiliki hukum yang jelas yang tercantum dalam Al-Qur'an, sunnah dan Ijma ulama. Dasar hukum jual beli ini awalnya adalah diperbolehkan, tetapi dapat berubah menjadi haram karena berbagai alasan. Salah satu firman Allah dalam Al-Qur'an yang mengizinkan jual beli diantaranya terdapat dalam surat al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿۳۷﴾

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”

Quraish Shihab menafsirkan ayat di atas dalam bukunya dengan menyatakan jual beli merupakan transaksi yang memberikan keuntungan. Keuntungan yang pertama diperoleh melalui kerja manusia, yang kedua berasal dari sumber yang tidak melibatkan kerja manusia dan jual beli menuntut aktivitas manusia. Riba merupakan salah satu kejahatan jahiliyah yang sangat tecela, dan banyak umat Islam yang terlibat dalam praktik riba dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu cara untuk terhindar dari riba dan kesalahan adalah dengan melibatkan saksi dan mencatat transaksi (Zainuddin, 2020).

Dan Allah berfirman dalam surat An-Nisaa’ ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisaa’: 29).

Dalam Riwayat Ibnu Jarir ayat ini diturunkan karena masyarakat Muslim Arab pada waktu itu memakan harta sesesamanya menggunakan cara yang batil, mengambil keuntungan dengan cara yang tidak sah, serta melakukan berbagai penipuan yang dianggap sesuai dengan syariat Islam. Seharusnya jual beli dilakuakn dengan saling rela dan suka tanpa menipu sesama muslim. Pada ayat kedua ini Allah melarang hamba-Nya

mengambil harta mereka dengan cara yang batil, yang mencakup lebih dari sekedar riba. Allah mengizinkan perniagaan berdasarkan pada prinsip saling rela dan ridha dengan penuh kesadaran dan pilihannya sendiri (Khatimah et al., 2024).

Setelah memahami definisi dan dasar hukum transaksi jual beli, selanjutnya akan membahas mengenai rukun dan syarat jual beli dalam Islam. Rukun secara bahasa berarti elemen yang harus dipenuhi dalam ajaran Islam agar suatu pekerjaan bisa dianggap sah. Sementara itu, syarat didefinisikan sebagai seperangkat petunjuk yang harus dilaksanakan. Menurut jumbuh, terdapat empat rukun jual beli, yaitu:

a. Akad (Ijab Qobul)

Pengertian akad secara bahasa merupakan ikatan diantara ujung suatu barang. Dalam istilah fiqh akad berarti ijab qabul yang dilakukan sesuai dengan syariat sehingga menghasilkan tampak akibat, sementara aqad menurut istilah merupakan salah satu cara untuk melaksanakan perniagaan. Para ulama menerangkan beberapa cara yang ditempuh dalam akad diantaranya:

- 1) Dengan cara tulisan: Misalnya, dalam transaksi jual beli jarak jauh, ijab qabul dapat dilakukan melalui tulisan (kitbah).
- 2) Dengan cara isyarat: Bagi orang yang tidak bisa berucap atau menulis dibolehkan menggunakan isyarat.
- 3) Dengan cara *ta'ahi* (saling memberi): Misalnya, seseorang melakukan pemberian kepada orang lain, dan orang yang diberi tersebut memberikan imbalan kepada orang yang memberinya tanpa ditentukan besar imbalan.
- 4) Dengan cara lisan *al-hal*: Menurut beberapa ulama, jika seseorang meninggalkan barang dihadapan orang lain kemudian orang itu pergi dan orang yang ditinggali barang itu berdiam diri saja hal itu dipandang telah ada akad *ida'* (titipan) antara orang yang meletakkan barang titipan dengan jalan dalalah *al hal* (Shobirin, 2015).

b. Orang Yang Berakad (Subjek)

Antara penjual dan pembeli yang melakukan akad, baik secara langsung seperti penjual yang menjual barangnya secara langsung atau pembeli yang membeli secara langsung, maupun dengan cara perwakilan. Dalam hal ini memiliki beberapa syarat:

- 1) Mampu membedakan yang baik dan buruk (*al-Tamyīz*) artinya kedua pihak yang melakukan akad haruslah orang yang berakal sehingga mampu berkomunikasi dan menjawab pertanyaan. umumnya seseorang dianggap berakal pada usia sekitar lima tahun. Meskipun tidak ada standar usia yang baku, beberapa ulama mengaitkan usia *al-tamyiz* dengan hadis yang menyebutkan kewajibnya salat bagi anak kecil sebagai acuan.
- 2) *Al taklif*, yaitu telah mencapai usia balig dan memiliki akal sehat. *Al-Taklif* merupakan syarat wajib. Ringkasnya ada beberapa yang harus terpenuhi dalam akad: balig, berakal, sadar, dan dilakukan dengan suka rela (Jamaluddin et al., 2023).

c. *Ma'kud Alaih* (Objek)

Agar jual beli dianggap sah, harus ada *ma'kud alaih* yaitu barang yang menjadi objek jual beli atau penyebab terjadinya perjanjian. Barang yang dijadikan objek jual beli harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) Bersih barangnya: Barang yang diperjualbelikan bukanlah benda yang termasuk dalam benda najis atau barang yang diharamkan.
- 2) Dapat dimanfaatkan: Barang yang diperjualbelikan harus memiliki manfaatnya, sehingga tidak boleh memperjualbelikan barang yang tidak bermanfaat.
- 3) Milik orang yang melakukan aqad: Orang yang melakukan perjanjian jual beli haruslah pemilik sah barang tersebut atau telah mendapat izin dari pemilik sahnya. Apabila jual beli barang yang dilakukan oleh yang bukan pemilik dipandang sebagai perjanjian yang batal.

- 4) Mengetahui: Penjual dan pembeli harus mengetahui barang yang diperjualbelikan dengan jelas, termasuk zat, bentuk, sifat dan harganya, agar tidak terjadi kekecewaan diantara kedua belah Pihak.
 - 5) Barang yang di aqadkan ada ditangan: Perjanjian jual beli atas barang yang belum ditangan (tidak berada dalam kekuasaan penjual) dilarang, karena kemungkinan barang sudah rusak atau tidak dapat diserahkan sesuai perjanjian.
 - 6) Mampu menyerahkan: Barang yang diperjualbelikan harus dapat diserahkan. Jika barang tersebut tidak bisa diserahkan, kemungkinan akan terjadi penipuan atau mengakibatkan kekecewaan pada salah satu pihak (Shobirin, 2016).
- d. Nilai Tukar (Harga Barang)
- Nilai tukar suatu barang adalah salah satu unsur penting yang kini dikenal dengan uang. Syarat-syarat nilai tukar adalah sebagai berikut:
- 1) Harga yang disepakati kedua belah pihak harus jelas jumlahnya.
 - 2) Dapat diserahkan pada saat waktu transaksi, meskipun secara hukum seperti pembayaran dengan cek atau kartu kredit. Jika pembayaran dilakukan secara berutang, maka waktu pelunasannya harus jelas.
 - 3) Jika jual beli dilakukan dengan sistem barter, maka barang yang digunakan sebagai nilai tukar tidak boleh barang yang diharamkan menurut *syara'*, seperti babi dan khamar (Syaifullah, 2014).

2. *Impulsive Buying* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pembelian *impulsive* yang sering terjadi di masyarakat dipicu oleh keinginan untuk memiliki barang tertentu. Hal ini membuat konsumen perlu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam ekonomi Islam pembelian impulsif tidak dianjurkan karena pembelian *impulsive* didukung dengan adanya kesenangan dan mengacu kepada perilaku yang berlebihan. Pembelian suatu produk dalam Islam selalu mengutamakan

kemaslahatan, dengan tujuan mendatangkan manfaat dan berkah, bukan hanya kepuasan sementara (Rahmah, 2018).

Menurut Lutfi (2019) terdapat tiga norma dan etika dalam konsumsi, antara lain:

a. Seimbang Dalam Konsumsi

Islam mewajibkan pemilik harta agar menafkahkan sebagian hartanya untuk kepentingan diri, keluarga, dan fi sabilillah. Dalam Islam sikap kikir dilarang, begitu juga dengan perilaku boros dan menghamburkan harta. Hal tersebut merupakan bentuk keseimbangan yang diperintahkan dalam Al-Quran yang mencerminkan sikap keadilan dalam konsumsi. Sebagaimana diungkapkan dalam Q.S Al-Isra' [17]: 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehernu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.”*

b. Membelanjakan Harta Pada Bentuk Yang Dihalalkan dan Dengan Cara Yang Baik

Islam mendorong individu untuk membelanjakan barang-barang yang baik dan halal guna memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan ini diberikan dengan syarat tidak melanggar batas yang suci dan tidak membahayakan keamanan dan kesejahteraan masyarakat serta Negara. Senjalan dengan hal itu, Abu al-A'la al-Maududi menjelaskan bahwa Islam menutup semua jalan bagi manusia untuk menggunakan harta yang mengakibatkan kerusakan akhlak di tengah masyarakat, seperti perjudian yang hanya memenuhi hawa nafsu. Hal ini ditegaskan dalam QS. Al-Maidah (5): 88 di tegaskan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: *“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”*

c. Larangan Bersikap *Israf* (Royal), dan *Tabzir* (Sia-sia)

Adapun nilai-nilai akhlak yang terdapat dalam konsep konsumsi adalah pelarangan terhadap sikap hidup mewah. Gaya hidup mewah dapat merusak individu dan masyarakat, karena mengalihkan perhatian manusia dari hal-hal yang mulia dan akhlak yang baik, serta mengekang semangat jihad. Ali Abd ar-Rasul berpendapat bahwa hidup mewah (*israf*) adalah faktor yang memicu terjadinya dekadensi moral masyarakat yang akhirnya membawa kehancuran masyarakat tersebut. Sementara itu Afzalur Rahman menyatakan kemewahan (*israf*) adalah tindakan yang berlebihan dalam mencari kepuasan pribadi atau membelanjakan harta untuk hal-hal yang tidak perlu. Dalam QS. Al-A'araf [7]: 31. Allah memperingatkan akan sikap ini:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
 الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Sikap hidup mewah sering kali disertai dengan perilaku berlebihan (*israf*). Menurut Afzalur Rahman *israf* memiliki tiga makna yaitu; menghabiskan harta untuk hal-hal yang diharamkan seperti mabuk-mabukan, pengeluaran yang berlebihan untuk hal-hal yang diharamkan tanpa mempertimbangkan kemampuan, dan pengeluaran dengan alasan kedermawanan hanya sekedar pamer belaka. Al-Qur'an mengecam kemewahan, sikap berlebihan, dan *tabzir* (pemborosan) dengan menyamakan perilaku tersebut dengan saudara setan (Lutfi, 2019).

Dalam pandangan Islam, kebutuhan diartikan sebagai segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk menjalani kehidupannya, dan ketidakpenuhannya dapat mengakibatkan risiko yang serius. Di sisi lain, keinginan dimaknai sebagai sesuatu yang diinginkan oleh manusia, dan ketidakpenuhannya tidak akan menimbulkan resiko serius (Sukur Indra &

Muthia, 2022). Dalam Islam, kebutuhan manusia diklasifikasikan dalam beberapa tingkatan sesuai dengan tingkat urgensinya, antara lain:

a. Kebutuhan *Dharuriyyah*.

Dharuriyyah merupakan hal yang wajib ada dan menjadi kebutuhan pokok dalam kebutuhan manusia untuk menjaga kemaslahatan. Kebutuhan *daruriyyah* ini berkaitan dengan pemeliharaan lima aspek utama, yaitu: agama, jiwa, akal, kehormatan, dan harta. Contoh kebutuhan *dharuriyyah*:

- 1) Pengeluaran untuk mempertahankan kehidupan fisik: seperti kebutuhan pangan, sandang, papan dan kesehatan
- 2) Pengeluaran terkait keagamaan: termasuk pengeluaran untuk ibadah, pelestarian budaya, serta dakwah Islam.
- 3) Pengeluaran untuk menjaga akal: biaya yang dikeluarkan untuk pendidikan
- 4) Pengeluaran untuk menjaga kehormatan: seperti biaya pernikahan dan kebutuhan serupa
- 5) Pengeluaran untuk menjaga harta: seperti membeli brankas untuk menyimpan harta (Zainur, 2020).

b. Kebutuhan *Hajiyyat*

Kebutuhan *hajiyyat* merupakan kebutuhan sekunder, dimana jika tidak terpenuhi tidak akan membahayakan keselamatan, tetapi akan menimbulkan kesulitan. Syariat Islam menghilangkan kesulitan tersebut dengan adanya hukum *rukhsah* (keringanan), sebagaimana dijelaskan Abd Al Wahhab Khallaf (2003) hal tersebut salah satu bentuk kepedulian syariat Islam terhadap kebutuhan ini.

Dalam kemudahan ibadah, Islam mensyariatkan beberapa keringanan ketika seseorang menghadapi kesulitan dalam menjalankan kewajiban. contohnya, Islam membolehkan tidak berpuasa saat seseorang melakukan perjalanan jarak jauh dan orang yang sedang sakit, dengan syarat mengatikkannya di hari lain.

Dalam bidang mu'amalat, Islam mensyariatkan berbagai jenis kontrak (akad), termasuk beragam bentuk jual beli, sewa menyewa, *syirkah* (kemitraan), *mudharabah* dan beberapa hukum *rukhsah* dalam *mu'amalat*. Dalam bidang 'uqubat (hukuman), Islam mensyariatkan hukum *diyat* (denda) bagi pembunuhan yang tidak sengaja, dan menanggihkan hukuman potong tangan bagi pencuri karena terpaksa demi menyelamatkan nyawanya dari kelaparan (Suganda, 2020).

c. *Kebutuhan Tahsiniyat*

Tahsiniyat adalah tingkat kebutuhan yang apabila tidak terpenuhi tidak akan mengancam salah satu dari lima aspek utama dan juga tidak menyebabkan kesulitan. Kebutuhan ini berupa kebutuhan pelengkap, hal-hal yang merupakan kepatutan menurut adat istiadat dengan tuntutan moral dan akhlak. Contoh dari *al-maqasid* ini mencakup kesopanan dalam berbicara dan bertindak serta peningkatan kualitas produksi dan hasil pekerjaan. Jenis kemaslahatan ini lebih menitikberatkan pada aspek estetika dan etika, seperti ajaran tentang kebersihan, berhias, shadaqah dan bantuan kemanusiaan. Kebutuhan *tahsiniyat* ini juga penting untuk melengkapi kemaslahatan primer dan sekunder (Firdaus, 2022).

G. Kajian Pustaka

Berdasarkan penulisan tinjauan pustaka ini, peneliti memperoleh beberapa sumber informasi yang terpercaya. Termasuk dari penelitian terdahulu, literatur ilmiah, serta sumber-sumber lainnya yang akan membantu peneliti untuk mengintegrasikan teori dan hasil penelitian sebelumnya secara mendasar.

1. Dalam penelitian Dewinta (2018) yang berjudul "Analisis Perilaku *Impulsive Buying* Dalam *E-Commerce* Perspektif Bisnis Syariah," ditemukan bahwa konsumen atau individu yang memiliki perilaku impulsif di lazada, zalora, dan bliBli termasuk dalam *tipe suggestion*

impulse dan *planned impulse buying*. Perilaku pembelian impulsif dalam *e-commerce* sudah sesuai dengan prinsip bisnis syariah, yaitu lazada menerapkan prinsip *tauhid, adliyah, hurriyah, musawwah*, dan *taawun*. Selanjutnya, zalora mematuhi prinsip *nabawi, adliyah, musawwah*, dan *hurriyah*, sedangkan bliBli memenuhi prinsip *nabawi, adliyah, hurriyah, musawwah*, dan *taawun* (Sarrascalao, 2019).

2. Penelitian Fadhilah dan Namira (2022) yang berjudul "Analisis Hubungan Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif *Impulsive Buying* Ditinjau Dari Ekonomi Islam," dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat keterkaitan antara gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif seperti *impulsive buying*. Bahkan, ekonomi Islam secara tegas menolak praktik *impulsive buying* secara berkelanjutan karena dianggap menyimpang dari ajaran agama Islam itu sendiri (Sukur Indra & Muthia, 2022).
3. Menurut Agus (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Tingkat Belanja *Online* Di Kalangan Mahasiswa Universitas" memperoleh hasil penelitian bahwa shopee adalah platform toko *online* yang paling sering dikunjungi dan digunakan untuk bertransaksi oleh mahasiswa Universitas Gunadarma. Produk yang sering dibeli oleh mahasiswa Universitas Gunadarma adalah *fashion*. Pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan di toko *online* tersebut sangat memuaskan konsumen (Isdiyanti, 2021).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Farichah (2021) yang berjudul "*Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Pengguna Instagram," Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek memiliki kecenderungan terhadap perilaku *impulsive buying*, meskipun latar belakang dan bentuk perilakunya berbeda. Karakteristik perilaku *impulsive buying* subjek meliputi pembelian tanpa perencanaan, kurangnya perhatian terhadap dampak negatif, dan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa pertimbangan kebutuhan. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulsive buying* antara lain tampilan menarik dari *online shop*, iklan yang sering muncul di Instagram, dan diskon dari penjual. Selain itu, faktor internal terkait aspek

afektif, seperti keinginan yang kuat untuk memiliki produk dan perasaan stres atau bosan, juga mendorong subjek untuk berbelanja impulsif. Subjek melakukan *impulsive buying* terhadap produk yang mendukung gaya hidup mereka dengan harga \leq Rp. 150.000. Terjadi pembelian impulsif saat subjek *scrolling* iklan di instagram, yang menimbulkan rasa penasaran dan mendorong mereka untuk mengikuti akun *online shop*. Motivasi hedonik menjadi pendorong utama dalam melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan rasionalitas. (Syifa, 2021).

5. Dalam penelitian Ni Luh Putu Erma Mertaningrum (2023) yang berjudul “Perilaku Belanja Impulsif Secara *Online*” menjelaskan bahwa perilaku belanja impulsif dapat terjadi pada toko *offline* dan *online*. Teori yang mendasari penelitian mengenai perilaku belanja impulsif di dominasi oleh Teori SOR (*Stimulus – Organism – Response*), yang merupakan bagian dari teori komunikasi dan menjadi landasan utama dalam memahami perilaku belanja impulsif. Pembelian impulsif secara *online* adalah fenomena tambahan yang dapat dialami oleh pemasar. Oleh karena itu, Pemasar perlu memahami faktor-faktor eksternal dan faktor internal yang terjadi pada diri konsumen itu sendiri (Mertaningrum et al., 2023).
6. Menurut penelitian Dea (2023) yang berjudul “Karakteristik Perilaku *Impulsive Buying* Pada Remaja Putri di Kecamatan Simo, Boyolali” ditemukan bahwa perilaku *impulsive buying* pada remaja putri di Kecamatan Simo, disimpulkan bahwa karakteristik perilaku ini terbagi menjadi empat, yaitu: spontanitas dalam keputusan pembelian, intensitas dan dorongan kuat, kegairahan tanpa kendali, dan ketidakpedulian terhadap dampak negatif. Remaja mengikuti tren yang dipopulerkan melalui media sosial, yang menciptakan realitas semu sehingga pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan, melainkan karena keinginan. Perilaku ini dipengaruhi oleh *simulacra* dan *hiperrealitas* dari iklan (Novita et al., 2023).

Adapun uraian persamaan dan perbedaan pada penelitian di atas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Penelitian yang ditulis oleh Dewinta (2018) yang berjudul “Analisis Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Dalam <i>E-Commerce</i> Perspektif Bisnis Islam”.	Kedua penelitian memberikan penjelasan mengenai tipe perilaku <i>Impulsive Buying</i> dan metode yang digunakan sama, yaitu metode kualitatif.	Penelitian sebelumnya berfokus pada tipe-tipe impulsif dan meninjau dari perspektif bisnis syariah, sedangkan penelitian ini membahas mengenai karakteristik atau indikator serta menganalisis perilaku impulsif dalam pandangan ekonomi Islam.
2.	Penelitian yang ditulis oleh Fadhilah dan Namira (2022) yang berjudul “Analisis Hubungan Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif <i>Impulsive Buying</i> Ditinjau Dari Ekonomi Islam”.	Kedua penelitian tersebut menyajikan hasil analisis tentang perilaku pembelian impulsif dalam konteks ekonomi Islam.	Penelitian sebelumnya mengaitkan <i>Impulsive Buying</i> dengan gaya hidup, sementara penelitian ini tidak menghubungkan perilaku impulsif dengan gaya hidup.
3.	Penelitian yang ditulis oleh Agus (2021) yang berjudul “Analisis Tingkat Belanja <i>Online</i> Di Kalangan Mahasiswa Universitas Gunadrama”.	Menunjukkan hasil penelitian mengenai tingkat belanja <i>online</i> mahasiswa dan jenis produk yang sering dibeli yaitu produk <i>fashion</i> .	Penelitian sebelumnya tidak membahas <i>Impulsive Buying</i> dalam sudut pandang ekonomi Islam.
4.	Penelitian yang ditulis oleh Farichah (2021) yang berjudul “ <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa Pengguna Instagram”.	Kedua penelitian ini membahas karakteristik atau indikator dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku <i>Impulsive Buying</i> mahasiswa.	Pada penelitian sebelumnya tidak menganalisis perilaku <i>Impulsive Buying</i> dari perspektif ekonomi Islam.
5.	Penelitian yang dilakukan Ni Luh Putu Erma Mertaningrum (2023) yang berjudul “Perilaku Belanja Impulsif Secara	Kedua penelitian ini menganalisis perilaku <i>impulsive</i> dalam belanja <i>online</i> dan metode penelitian yang digunakan sama, yaitu	Penelitian ini tidak menggunakan teori SOR (<i>Stimulus – Organism – Response</i>), yang merupakan bagian dari teori komunikasi

No.	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Online</i> "	metode kualitatif.	Pembelian Impulsif. Penelitian ini juga membahas perilaku impulsif dalam belanja <i>online</i> produk <i>fashion</i> dan dilihat dari sudut pandang ekonomi islam
6.	Penelitian yang diteliti oleh Dea (2023) yang berjudul "Karakteristik Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pada Remaja Putri di Kecamatan Simo, Boyolali"	Penelitian sebelumnya dan penelitian ini membahas karakteristik atau indikator <i>Impulsive Buying</i> dan metode yang sama digunakan yaitu metode kualitatif	Penelitian sebelumnya tidak membahas tipe impulsif dan tidak melihat perilaku impulsif dari sudut pandang ekonomi Islam.

Dari tabel literatur di atas, terlihat dengan jelas bahwa penelitian yang diselidiki memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan penelitian-penelitian lain. Penelitian ini dapat dianggap sebagai suatu bentuk kemajuan, kelanjutan, dan pelengkap terhadap karya-karya yang sudah ada sebelumnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan referensi yang berharga mengenai perilaku *impulsive buying* dikalangan mahasiswa.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan penelitian lapangan (*field research*), berarti peneliti terlibat secara langsung dengan masyarakat setempat dan turut merasakan apa yang masyarakat rasakan (Raco, 2018). Metode yang digunakan penulis yaitu penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti objek penelitian yang sesuai dengan kondisi atau lingkungan aslinya, dimana penulis berperan sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan triangulasi (gabungan), analisis data bersikap induktif atau kualitatif, serta hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2021).

Penelitian kualitatif ini mempunyai beberapa kelebihan, diantaranya: 1) data yang diperoleh sangat mendasar, sebab berdasarkan fakta, peristiwa dan realita yang ada, bukan rekayasa peneliti. 2) hasil penelitian dan pembahasannya mendalam, terpusat karena datanya digali secara mendalam. 3) sifatnya terbuka dan lebih dari satu pandangan dalam hal ini pandangan dan informasi dari partisipan. 4) sifatnya yang realistik (Fadli, 2021).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian ini, peneliti memusatkan lokasi penelitian di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin yang terletak di Jalan Ahmad Yani No 40A, Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 30 Oktober 2023 sampai 7 Oktober 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi atau sumber data sebuah penelitian (Arikunto, 2010). Dalam

penelitian kualitatif, tidak ada ketentuan mengenai jumlah minimum informan.

Umumnya, penelitian kualitatif menggunakan sampel dengan jumlah kecil. Ada dua kriteria utama yang harus dipenuhi dalam menentukan jumlah informan, yaitu kecukupan dan kesesuaian (Martha, 2016). Maka dari itu subjek pada penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang melibatkan delapan belas informan, dengan masing-masing fakultas terdiri dari tiga informan: FEBI tiga mahasiswa, DAKWAH tiga mahasiswa, FTIK tiga mahasiswa, FUAH tiga mahasiswa, SYARIAH tiga mahasiswa, PASCA tiga mahasiswa.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu atribut atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Mukhtazar, 2020). Objek dalam penelitian ini, yaitu Perilaku *impulsive buying* belanja *online* produk *fashion* dalam perspektif ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber asli untuk keperluan penelitian. Proses ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang spesifik dan relevan melalui interaksi langsung dengan informan (Rusmini, 2021). Dalam konteks ini, data primer yang digunakan berasal dari hasil pengamatan dan wawancara langsung dengan mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber kedua, tidak secara langsung. Pendekatan ini memberikan dimensi tambahan pada penelitian dengan menyediakan konteks yang lebih luas dan mendukung analisis yang lebih mendalam (Rusmini, 2017). Dalam upaya mencapai

ketelitian dan kelengkapan yang diinginkan. Penelitian ini memanfaatkan data sekunder dari berbagai sumber seperti buku, *e-book*, jurnal, penelitian sebelumnya, dan artikel ilmiah.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu bentuk interaksi antara dua individu dengan maksud untuk saling bertukar informasi dan ide melalui pertanyaan dan jawaban, sehingga memungkinkan terbentuknya pemahaman mendalam terhadap suatu topik tertentu (Sugiyono, 2021). Untuk mendapatkan informasi peneliti menyiapkan pertanyaan sebagai panduan utama selanjutnya mengadakan tanya-jawab secara langsung dengan informan yaitu Mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan khusus yang dilakukan secara sistematis dan dicatat dengan tujuan tertentu pada satu atau beberapa tahap masalah dalam konteks penelitian. Tujuan dari observasi adalah untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan guna memberikan pemahaman lebih dalam dan mencari solusi terhadap masalah yang sedang dihadapi (Rusmini, 2017). Peneliti melakukan pengamatan langsung di lokasi untuk memperoleh data tentang perilaku *impulsive buying* mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam belanja *online* produk *fashion*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada kegiatan memperoleh data terkait hal-hal atau variabel-variabel dengan menggunakan catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sumber informasi lainnya (Rusmini, 2017). Dokumentasi yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu catatan sejarah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, struktur organisasi, data jumlah mahasiswa, hasil olah data penelitian, dan dokumen lain yang mendukung.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Muhadjir (1996), analisis data merupakan upaya sistematis untuk mencari, menyusun, dan meningkatkan pemahaman peneliti terhadap kasus yang diteliti serta menyampaikan temuan kepada pihak lain. Proses analisis data melibatkan tiga tahap utama, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan langkah penting dalam menyederhanakan, memusatkan perhatian, mengabstraksi, dan mentransformasi data mentah dari catatan lapangan. Peneliti melakukan seleksi ketat terhadap informasi, merangkum data, dan menggolongkannya ke dalam pola yang lebih luas, membantu memahami esensi dari data yang terkumpul.

2. Penyajian Data

Penyajian data melibatkan penyusunan informasi agar memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Peneliti mengintegrasikan informasi yang telah tersusun dalam format yang koheren dan mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus selama peneliti berada di lapangan. Sejak awal pengumpulan data, peneliti kualitatif mencari makna dari objek penelitian, mencatat pola keteraturan (berdasarkan catatan teori), menjelaskan fenomena, konfigurasi yang mungkin, hubungan sebab-akibat, dan proposisi. Hasilnya disampaikan dalam bentuk inti atau gagasan yang terdapat dalam karya ilmiah.

G. Uji Keabsahan Data

Pada penelitian ini, dilakukan uji keabsahan data menggunakan pendekatan triangulasi. Triangulasi merupakan metode pengecekan kredibilitas yang melibatkan pemeriksaan data dan sumber informasi dengan berbagai cara dan pada berbagai waktu. Oleh karena itu, terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu sebagai upaya untuk memastikan validitas dan keandalan (Sugiyono,2021).

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi ini untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara memeriksa data yang telah diperoleh dari beberapa sumber.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi ini untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara memeriksa data yang diperoleh dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu sering mempengaruhi kredibilitas data. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data melalui wawancara bersama narasumber di berbagai waktu dan situasi yang berbeda.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Pendirian UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Sejarah awal UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri dimulai dari pengembangan Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994) dan Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang (1994-1997) di Purwokerto, yang kemudian menjadi menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto (1997-2014) dan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto (2014-2021). Pada tanggal 11 Mei 2021 beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri diilhami oleh pidato Menteri Agama RI, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, saat peresmian Sekolah Persiapan (SP) IAIN. Dalam pidatonya, Beliau berharap pendidikan formal tidak berhenti sampai tingkat Aliyah (SLTA) dan mendorong pendirian fakultas-fakultas agama, untuk memberikan kesempatan belajar lebih lanjut kepada lulusan SP, IAIN, dan SLTA.

Ajakan Menteri Agama RI disambut oleh K.H. Muslich, ketua Yayasan Al-Hidayah, Pendiri SP IAIN, bersama tokoh muslim Banyumas lainnya, seperti H.O.S. Noto Soewiryo, Drs. Muzayyin Arifin, K.H. Muchlis, dan Muhammad Hadjid untuk mendirikan *Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga*. Badan wakaf ini bertugas mendirikan lembaga pendidikan tinggi agama di Purwokerto.

Usaha keras Badan Wakaf yang diketuai oleh K.H. Muslich tersebut mendapat dukungan dari masyarakat luas, sehingga pada 10 November 1962, mereka mendirikan Fakultas Tarbiyah *Al-Djami'ah Sunan Kalijaga*. Pada 12 Desember 1962, Badan wakaf resmi diakte-notariskan sebagai badan hukum yang mendirikan dan mengelola fakultas tersebut.

Setelah dua tahun berjalan Fakultas Tarbiyah *Al-Djami'ah* Sunan Kalijaga Purwokerto diusulkan untuk dinegerikan oleh para pendiri dengan dukungan residen Banyumas. Pada 9 September 1964, fakultas tersebut resmi dinegerikan dan bergabung dengan IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Serah terima dilakukan pada 3 Nopember 1964, menjadikan Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto.

Berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 385 Tahun 1993, Nomor 394 Tahun 1993, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto dialihkan ke IAIN Walisongo Semarang. Serah terima dilakukan pada 13 Desember 1994, sehingga Fakultas Tarbiyah Purwokerto resmi menjadi bagian dari IAIN Walisongo.

Dengan Keputusan Presiden RI Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri pada 21 Maret 1997, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto, yang mandiri untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas.

Pada tahun 2012 STAIN Purwokerto membuka Pascasarjana (S-2) untuk Hukum Ekonomi Syari'ah (HES) dan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Pada tahun 2014, status STAIN Purwokerto berubah menjadi IAIN, diikuti penambahan program studi S-1 dan S-2. IAIN Purwokerto mengelola 21 prodi S-1, 6 prodi S-2, dan 1 program Doktor S-3 Studi Islam Interdisipliner. Lalu pada tahun 2021, status IAIN Purwokerto juga berubah dari INSTITUT menjadi UNIVERSITAS. Perubahan status ini ditetapkan melalui Peraturan Presiden Nomor 41 tahun 2021 tentang Perubahan IAIN Purwokerto menjadi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri pada tanggal 11 Mei 2021.

2. Visi, Misi, Dan Tujuan UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

a. Visi:

“Menjadi Universitas Islam yang unggul, progresif, dan integratif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni di Asia Tenggara tahun 2040.”

b. Misi:

- 1) Mengembangkan pendidikan akademik, vokasi, dan profesi yang berkualitas dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni;
- 2) Menyelenggarakan penelitian yang inovatif dan integratif berbasis nilai keislaman, lokalitas, dan keindonesiaan;
- 3) Melakukan transformasi masyarakat sesuai dengan nilai keislaman, lokalitas, keindonesiaan, dan perkembangan global; menggali dan menerapkan nilai kearifan lokal untuk mewujudkan masyarakat berkeadaban;
- 4) Membangun kerja sama yang produktif dan kolaboratif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni; dan
- 5) Mewujudkan tata kelola kelembagaan secara profesional berstandar nasional dan internasional.

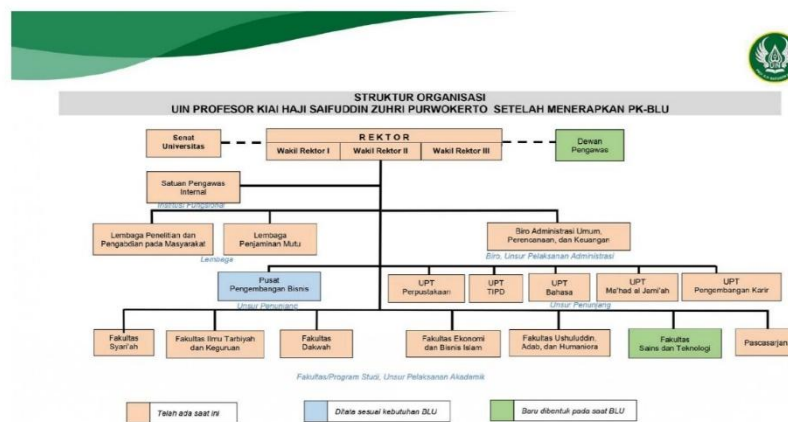
c. Tujuan:

- 1) Menghasilkan lulusan yang unggul, profesional, dan berakhlak mulia yang mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni;
- 2) Menghasilkan penelitian yang inovatif dan integratif untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan peradaban;
- 3) Terlaksananya pengabdian dan pemberdayaan masyarakat secara transformatif berbasis nilai keislaman, lokalitas dan keindonesiaan;
- 4) Terlaksananya kerja sama yang produktif dan kolaboratif;
- 5) Terwujudnya tata kelola kelembagaan secara profesional berstandar nasional dan internasional.

3. Struktur Organisasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Struktur organisasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto memiliki bentuk garis atau lini, sehingga organisasi tersebut bersifat praktis dan memiliki hubungan antar bagian.

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto



Sumber: Data Sekunder AUPK UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

4. Jumlah Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Tabel 4. 1 Jumlah Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Pada Tahun 2017-2023

Tahun	Jumlah
2023	2.979
2022	3.426
2021	2.889
2020	2.837
2019	1.289
2018	449
2017	326
Total	14.195

Sumber: Data Sekunder AUPK UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

5. Deskripsi Informan

Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, Peneliti melibatkan delapan belas informan, dengan masing-masing fakultas terdiri dari tiga informan. Berikut adalah data mahasiswa yang dijadikan sebagai informan:

Tabel 4. 2 Profil Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

No.	Nama Panggilan	Fakultas
1.	Zakiya	FEBI
2.	Hanifah	FEBI
3.	Sofi	FEBI
4.	Fio	DAKWAH
5.	Amalia	DAKWAH
6.	Adi	DAKWAH
7.	Zahwa	FTIK
8.	Zhafira	FTIK
9.	Helmi	FTIK
10.	Fira	FUAH
11.	Salsa	FUAH
12.	Fikri	FUAH
13.	Arnisyah	SYARIAH
14.	Umi	SYARIAH
15.	Divana	SYARIAH
16.	Intan	PASCA
17.	Devi	PASCA
18.	Citra	PASCA

B. Pembahasan Dan Analisis

1. Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa UIN SAIZU Dalam Belanja *Online Produk Fashion*

Mayoritas mahasiswa tergolong dalam generasi milenial dan gen-Z yang rentan terhadap perilaku *impulsive buying*. Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang tidak rasional, terkait dengan keputusan beli yang dilakukan tanpa pertimbangan dan cepat, kemudian diikuti oleh konflik mental dan dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Berdasarkan hasil lapangan di lingkungan kampus UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto perilaku pembelian *impulsive* ini terlihat cukup signifikan, mahasiswa sering kali melakukan tindakan tersebut tanpa menyadarinya. Perilaku *impulsive buying* dapat diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya. Berikut merupakan karakteristik pembelian impulsif:

a. Pembelian Secara Spontan

Pembelian spontan merupakan salah satu karakteristik utama dari perilaku *impulsive buying*. Dalam hal ini, Pembelian spontan terjadi ketika konsumen membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, dilakukan secara mendadak dan tiba-tiba (Wahyuni&Setyawati, 2020). Dalam konteks belanja *online*, mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto sangat rentan terhadap pembelian spontan akibat kemudahan akses dan kecepatan transaksi. Sebagaimana dijelaskan oleh Sofi sebagai berikut:

“Iya, saya sering melakukan pembelian secara spontan atau tanpa rencana. Saat saya membuka online shop atau salah satu aplikasi e-commerce yang sama sekali tidak ada niatan untuk cek out barang, tetapi setelah scroll melihat barang baru atau barang yang sedang tren saya langsung cek out atau membeli barang tersebut”.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Sofi, perilaku yang diungkapkan mengindikasikan adanya pembelian impulsif. Saudara sering melakukan pembelian secara spontan atau tanpa rencana. Hal ini sesuai dengan salah satu indikator pembelian impulsif, yaitu tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Saudara tidak berniat untuk membeli barang saat membuka aplikasi *e-commerce*, namun setelah melihat produk yang terbaru tetap melakukan pembelian.

Selanjutnya Citra sebagai konsumen sering melakukan pembelian tanpa rencana dengan alasan sebagai berikut:

“Ya, saya seringkali melakukan pembelian secara spontan karena saat melakukan pembelian terpengaruh dari katalog produk yang ada di toko online dan menarik untuk melakukan pembelian, sehingga seringkali membeli tidak hanya untuk tujuan utama produk, tapi produk yang tidak sesuai dengan rencana pembelian.”

Berdasarkan penjelasan dari Citra, Saudara mengakui sering melakukan pembelian produk yang tidak sesuai dengan rencana awal. Hal ini mempertegas bahwa pembelian yang dilakukan adalah impulsif, karena tidak ada perencanaan sebelumnya untuk membeli produk tersebut.

Disisi lain, Salsa tidak pernah melakukan pembelian tanpa rencana dengan alasan sebagai berikut:

“Ketika saya melakukan pembelian secara online saya merencanakan terlebih dahulu.”

Pernyataan Salsa tidak mencerminkan perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, saudara menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian yang direncanakan dan terstruktur, yang bertolak belakang dengan ciri khas pembelian impulsif yang spontan.

b. Pembelian Dilakukan Secara Terburu-buru.

Pembelian secara terburu-terburu ini sering dilakukan oleh konsumen ketika ada penawaran menarik dari penjual dan hal tersebut secara spontan telah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secepat mungkin (Wahyuni&Setyawati, 2020). Tawaran promosi atau diskon yang biasanya terbatas waktunya sering kali menciptakan rasa urgensi, hal tersebut dialami oleh mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Mereka merasa harus segera membeli untuk mendapatkan harga yang lebih murah, meskipun tidak membutuhkan barang tersebut. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, semua informan sering melakukan pembelian secara terburu-buru. Berikut adalah hasil wawancara dengan Hanifah:

“Ya, banyaknya penawaran menarik dari penjual dapat mendorong orang untuk berbelanja online. misalkan adanya penawaran bundling, di mana beberapa produk dijual bersama dengan harga yang lebih rendah.”

Pernyataan Hanifah mencerminkan pembelian impulsif, ditandai dengan pembelian dilakukan secara terburu-buru. Penawaran menarik seperti bundling dapat menciptakan stimulus yang kuat bagi konsumen untuk membeli produk dengan cepat, didorong oleh rasa urgensi dan kesempatan mendapatkan harga yang lebih rendah. Perilaku ini menggambarkan pembelian yang tidak terencana dan dipicu oleh dorongan sesaat.

Selanjutnya Fikri sebagai anak rantau menambahkan alasan lainnya:

“Iya saya sebagai anak rantau, melihat promo atau penawaran menarik dari penjual yang ditawarkan oleh saya, membuat saya terpanggil hatinya untuk membeli produk tersebut.”

Berdasarkan hasil wawancara bersama Fikri, perilaku saudara menunjukkan bahwa adanya penawaran menarik membuatnya segera mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini termasuk karakteristik pembelian yang terburu-buru, di mana konsumen merasa terdorong untuk segera bertindak karena adanya faktor eksternal seperti promo. Rasa urgensi yang diciptakan oleh penawaran ini sering kali memicu keputusan cepat, tanpa pertimbangan panjang.

c. Pembelian Dipengaruhi Oleh Emosi.

Pembelian dipengaruhi oleh emosi merupakan pembelian yang dipengaruhi gairah atau keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan apabila konsumen melakukannya maka akan timbul rasa kesenangan atau kepuasan tersendiri didalam hatinya (Wahyuni&Setyawati, 2020). Berbicara mengenai indikator atau karakteristik pembelian yang dipengaruhi oleh emosi, temuan dari hasil wawancara di lapangan bahwa Arnisya melakukan pembelian karena terpengaruh oleh emosi, berikut hasil wawancarnya:

“Iya pada saat melakukan pembelian saya hanya untuk mengutamakan keinginan atau kepuasan pada diri saya, tetapi kembali juga pada sisi kualitas dan harga yang sesuai dengan kemampuan saya.”

Berdasarkan penjelasan dari Arnisya, saudara melakukan pembelian untuk mengutamakan keinginan atau kepuasan diri. Keputusan untuk membeli barang demi mencapai kepuasan pribadi menunjukkan adanya dorongan emosional yang kuat. Dalam konteks pembelian impulsif, emosi sering kali menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli sesuatu tanpa banyak

pertimbangan rasional, melainkan didorong oleh perasaan senang atau puas saat membeli.

Selanjutnya Hanifah sebagai konsumen pun pernah merasakan pembelian dipengaruhi oleh emosi, saudara mengungkapkan:

“Iya terkadang melakukan pembelian online untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk keinginan atau kepuasan diri. karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi seperti keinginan untuk melakukan self-reward.”

Pernyataan Hanifah jelas mencerminkan bahwa pembelian yang dilakukan sering kali dipengaruhi oleh emosi, terutama dengan adanya motif *self-reward* dan dorongan untuk memenuhi kepuasan diri. Dalam konteks ini, pembelian impulsif terjadi sebagai respons terhadap kebutuhan emosional, di mana keputusan untuk membeli sering kali dilakukan secara spontan untuk memuaskan perasaan atau memberikan hadiah pada diri sendiri. Keputusan yang didasarkan pada emosi ini sangat terkait dengan pembelian impulsif, di mana faktor emosional lebih dominan dibandingkan dengan pertimbangan rasional.

Di sisi lain, Adi tidak melakukan pembelian *online* berdasarkan kesenangan pribadi, dengan alasan sebagai berikut:

“Tidak, saya melakukan belanja online mengutamakan kebutuhan saya tidak terdorong oleh keinginan pada diri saya.”

Pernyataan Adi, menunjukkan bahwa saudara tidak terlibat dalam pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh emosi. Keputusan belanja didasarkan pada pemenuhan kebutuhan nyata, dan saudara secara eksplisit menyatakan bahwa tidak terdorong oleh keinginan pribadi atau dorongan emosional. Pendekatan yang diambil lebih rasional dan terencana.

d. Pembelian Dilakukan Tanpa Memikirkan Akibat.

Pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan akibat merupakan salah satu karakteristik perilaku *impulsive buying*. Dalam situasi ini, konsumen mengambil keputusan secara emosional tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau dampak jangka panjang,

sehingga sering kali mengabaikan pertimbangan rasional (Wahyuni&Setyawati, 2020). Berkaitan dengan pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat, berikut adalah temuan berdasarkan wawancara di lapangan dengan Intan:

“Iya. Saya terkadang hanya melihat produk yang akan saya beli dari iklan, kemudian saya akan langsung membelinya tanpa memikirkan akibatnya.”

Berdasarkan apa yang diungkapkan oleh Intan, saudara sangat mencerminkan pembelian impulsif yang dilakukan tanpa memikirkan akibat. Pembelian impulsif ini dipicu oleh stimulus eksternal seperti iklan, di mana konsumen merasa terdorong untuk langsung membeli produk setelah terpapar dengan iklan tersebut. Selain itu, keputusan dibuat tanpa pertimbangan matang, dan saudara mengakui tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian tersebut.

Sedangkan Arnisyah menyatakan bahwa sebelum melakukan belanja *online*, saudara mempertimbangkan beberapa hal seperti kualitas produk, merek, harga produk, mengutamakan kebutuhan, dll:

“Untuk belanja online saya selalu mempertimbangkan akibatnya, karena kalau misalnya sudah dibeli tetapi barang tidak awet atau mudah rusak itu menjadi salah satu yang membuat saya tidak puas saat melakukan pembelian.”

Pernyataan Arnisyah menunjukkan bahwa saudara mempertimbangkan akibat dari pembelian online dengan hati-hati, terutama dalam hal kualitas dan ketahanan produk. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian yang saudara lakukan tidak termasuk dalam kategori pembelian impulsif yang dilakukan tanpa memikirkan akibat. Sebaliknya, saudara mengambil keputusan yang dipertimbangkan dengan baik dan rasional, dengan fokus pada kepuasan jangka panjang dan penghindaran risiko.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Tingkat Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

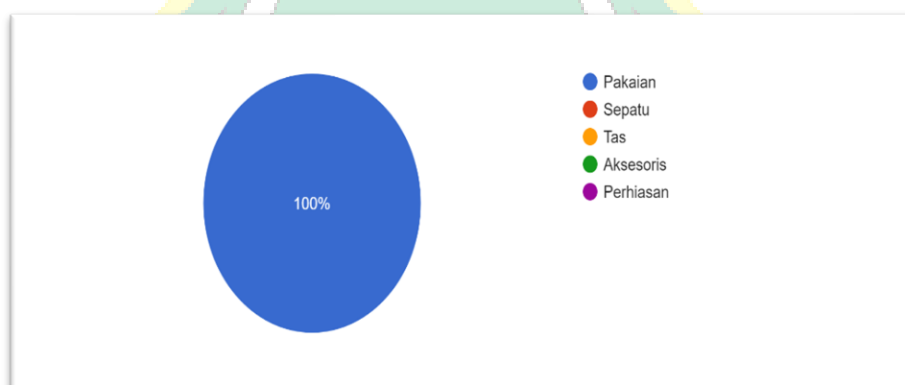
No.	Nama Panggilan	Indikator <i>Impulsive Buying</i>			
		1	2	3	4
1.	Zakiya	√	√	√	√
2.	Hanifah	√	√	√	√
3.	Sofi	√	√	√	√
4.	Fio	√	√	√	√
5.	Amalia	√	√	√	√
6.	Adi	-	√	-	-
7.	Zahwa	√	√	√	√
8.	Zhafira	√	√	√	√
9.	Helmi	√	√	√	-
10.	Fira	√	√	√	√
11.	Salsa	-	√	√	-
12.	Fikri	-	√	-	-
13.	Arnisya	√	√	√	-
14.	Umi	√	√	√	√
15.	Divana	-	√	-	-
16.	Intan	-	√	√	√
17.	Devi	√	√	-	-
18.	Citra	√	√	√	√

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebagian besar telah melakukan perilaku *impulsive buying*. Tingkat impulsifitas pembelian di kalangan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tergolong dalam kategori pembelian yang dilakukan secara terburu-buru. Mereka melakukan pembelian ketika melihat iklan dan penawaran menarik suatu produk yang muncul di *online shop* atau aplikasi *e-commerce*. Iklan dan penawaran menarik mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Detail informasi dari produk

kurang dipertimbangkan, sehingga kualitas informasi yang diterima menjadi lebih rendah dibandingkan dengan pembelian terencana.

Tingkat impulsivitas pembelian di kalangan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tergolong dalam kategori pembelian dilakukan secara terburu-buru karena mereka terpengaruh oleh iklan dan penawaran menarik suatu produk yang muncul di online shop atau aplikasi e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto termasuk dalam *type planned impulsive*.

Gambar 4. 2 Jenis Produk Fashion Yang Dibeli Oleh UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto



Sumber: Hasil Olah Data.

Berdasarkan Gambar 4.2, mengenai jenis produk *fashion* yang dibeli, bahwa seluruh informan sangat meminati jenis produk *fashion apparel* atau pakaian dibandingkan dengan jenis produk *fashion* lainnya.

2. Faktor-Faktor Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa UIN SAIZU Dalam Belanja *Online* Produk *Fashion*

Pembelian impulsif ditandai dengan tidak ada perencanaan sebelumnya serta tidak adanya informasi mengenai barang yang akan dibeli. Pembelian impulsif terjadi karena pengaruh spontan dari situasi dan kondisi yang mempengaruhi minat beli konsumen secara langsung. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* sangat beragam. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada delapan faktor, yaitu:

emosi positif, desakan untuk belanja, emosi negatif, melihat-lihat toko, kesenangan belanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan kecenderungan pembelian *impulsive*.

a. Emosi Positif

Perasaan senang atau antusias ketika berbelanja bisa mendorong seseorang untuk membeli barang yang mungkin tidak direncanakan sebelumnya. Prinsip ini mendorong adanya pemenuhan keinginan secara cepat dan bereaksi terhadap kecenderungan prinsip kenyataan yang berkaitan dengan kebebasan rasional (Purwanto, 2021).

Sebagaimana pernyataan dari seorang informan yang memiliki hobi berbelanja yaitu Fio, saudara mengatakan:

“Iya karena saat saya melihat suatu barang terbaru atau barang yang sedang trending saya merasa ingin memilikinya dan langsung cek out atau melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana.”

Pernyataan Fio sangat mencerminkan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh emosi positif. Ketika melihat barang baru atau trending, emosi seperti antusiasme, kebahagiaan, dan keinginan kuat untuk memiliki barang tersebut mendorong informan untuk melakukan pembelian secara spontan dan tanpa rencana. Keputusan pembelian yang diambil dalam situasi ini lebih didorong oleh perasaan positif dari pada pertimbangan rasional atau kebutuhan nyata.

Berbeda dengan salah satu pernyataan dari informan lain yaitu Divana, saudara mengatakan:

“engga. saya tidak merasa ingin cepat-cepat mendapatkan suatu barang karena saya mempertimbangkan kebutuhan saya dan budget yang saya punya.”

Berdasarkan hasil wawancara bersama Divana tidak menunjukkan perilaku *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh emosi positif. Sebaliknya, saudara menekankan pentingnya mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran sebelum melakukan

pembelian, yang menunjukkan pendekatan belanja yang rasional dan terencana. Hal ini bertentangan dengan karakteristik pembelian impulsif, di mana konsumen biasanya bertindak cepat tanpa perencanaan karena didorong oleh perasaan positif seperti kebahagiaan atau keinginan untuk mendapatkan kepuasan instan.

b. Desakan Untuk Belanja

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, para penjual berusaha untuk meningkatkan kreativitas atau melakukan inovasi dalam strategi penjualan mereka. Saat ini, banyak penjual yang gencar mengiklankan atau mempromosikan produk mereka agar calon pembeli yang melihat iklan tersebut tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Desakan untuk berbelanja seringkali muncul secara mendadak dan tampaknya dipicu oleh paparan visual terhadap produk atau iklan promosi. Desakan ini dapat berkembang dari berbagai faktor, termasuk dorongan psikologis, kebutuhan mendesak, atau pengaruh dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu, desakan untuk berbelanja tidak hanya terbatas pada rangsangan visual semata, melainkan melibatkan dinamika kompleks dari faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan untuk terlibat dalam aktivitas belanja (Purwanto, 2021).

Berdasarkan temuan peneliti bahwa, faktor iklan atau promosi yang ditawarkan oleh penjual sebagian besar mempengaruhi mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk melakukan pembelian tanpa rencana. Berikut hasil wawancara bersama Intan:

“Iya. Faktor iklan atau promosi sangat mempengaruhi saya ketika saya sedang melihat laman toko online, yang tadinya hanya melihat saja tapi ketika melihat iklan yang menarik jadi saya tertarik untuk membeli produk tersebut secara spontan atau tanpa rencana.”

Pernyataan Intan menunjukkan bahwa perilaku belanja impulsifnya dipengaruhi oleh desakan untuk berbelanja yang dipicu oleh iklan atau promosi menarik. Desakan ini menyebabkan perubahan dari niat awal yang hanya ingin melihat-lihat menjadi tindakan pembelian spontan dan tanpa rencana. Faktor iklan dan promosi memainkan peran penting dalam menciptakan dorongan emosional dan psikologis yang kuat, memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh Devi, yaitu sebagai berikut:

“Iya, karena penawaran tersebut tidak berlaku setiap hari. jadi ketika ada promo saya langsung memanfaatkan itu.”

Berdasarkan wawancara bersama Devi, saudara merasa terdorong untuk segera membeli ketika melihat penawaran yang tidak berlaku setiap hari. Promosi dengan waktu terbatas sering kali menciptakan *sense of urgency* atau desakan bagi konsumen untuk segera mengambil tindakan sebelum penawaran berakhir. Dalam kasus ini, adanya batasan waktu pada promo menciptakan perasaan bahwa jika tidak membeli sekarang, kesempatan tersebut akan hilang.

c. Emosi Negatif

Prinsip ini membiarkan keinginan belanja menjadi pengaruh konsumen pada masalah yang lebih besar, seperti penyesalan terkait dengan masalah keuangan, merasa kecewa akibat pembelian yang berlebihan, dan pemborosan terhadap rencana-rencana yang bukan bersifat keuangan (Purwanto, 2021). Sebagian besar mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto seringkali merasa menyesal setelah melakukan pembelian tanpa rencana. Penyesalan ini muncul akibat beberapa faktor, seperti kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan, merasa melakukan pemborosan, dan lain-lain.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Arnisyah, saudara mengatakan bahwa:

“Sejauh ini untuk pembelian secara spontan atau tanpa rencana ada beberapa ada yang merasa saya sesali karena ga sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual ketika penjual mewarkan produk kepada saya itu hanya menceritakan kelebihanannya saja tidak menceritakan kekurangan dari produk hal tersebut yang membuat saya merasa menyesal, mayoritas dilihat dari segi kualitas, penjual bilanganya tahan samapai satu tahun tetapi kenyataannya beberapa bulan sudah rusak.”

Berdasarkan hasil wawancara bersama Arnisyah, perilaku saudara menunjukkan adanya emosi negatif yang muncul setelah pembelian impulsif, munculnya penyesalan dan kekecewaan terhadap produk yang tidak sesuai ekspektasi. Pengalaman buruk akibat pembelian tanpa perencanaan dan ekspektasi yang tidak terpenuhi dari penjual menyebabkan informan merasa tidak puas. Faktor utama dari emosi negatif ini adalah kurangnya informasi yang diberikan oleh penjual serta ketidaksesuaian antara klaim produk dan kenyataan. Dalam konteks *impulsive buying*, emosi negatif seperti penyesalan sering kali muncul ketika konsumen menyadari bahwa keputusan cepat dan spontan yang mereka buat tidak menghasilkan hasil yang diinginkan.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Zahwa, saudara mengungkapkan bahwa:

“Iya, karena setelah melakukan pembelian tanpa rencana atau tadinya tidak ada niatan beli jadi beli. Hal itu membuat saya jadi boros yang bisa mempengaruhi faktor keuangan.”

Pernyataan Zahwa mencerminkan perilaku *impulsive buying* yang menimbulkan emosi negatif, terutama penyesalan dan kekhawatiran terhadap kondisi keuangan. Pembelian tanpa rencana yang dilakukan secara spontan menyebabkan boros dan mempengaruhi stabilitas keuangan, yang kemudian memicu perasaan negatif seperti penyesalan, kecemasan, dan stres. Faktor ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif sering kali tidak hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang yang merugikan, terutama dalam hal pengelolaan keuangan.

d. Melihat-lihat Toko

Aktivitas melihat-lihat toko tidak hanya menjadi kegiatan eksplorasi, tetapi dapat berfungsi sebagai cara untuk meredakan stres. Keinginan untuk berbelanja tanpa perencanaan mungkin dipicu oleh kepuasan konsumen yang diperoleh melalui pengalaman melihat-lihat produk atau promosi di toko. Dengan demikian, melihat-lihat toko bukan hanya sekadar aktivitas observasional, tetapi juga dapat memiliki dampak emosional yang memengaruhi keputusan pembelian (Purwanto, 2021).

Secara umum, mahasiswa mengalami tingkat stres ringan akibat beban tugas yang berlebihan, proyek kelompok, harapan orang tua, dan faktor-faktor lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, melakukan pembelian tanpa rencana dapat membantu mengurangi stres yang dialami mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Sebagaimana pernyataan dari zhafira, saudara mengatakan:

“Iya pasti, karena dengan belanja itu termasuk self-reward bagi saya, di usia remaja menuju dewasa ini banyak sekali pikiran seperti memikirkan kuliah, tugas, dan insecure. Dengan belanja bisa mengurangi rasa stress yang ada dalam diri sendiri.”

Menurut apa yang disampaikan Zhafira, mencerminkan adanya *impulsive buying* yang dipicu oleh aktivitas melihat-lihat toko sebagai bentuk *self-reward* dan pelarian dari stres. Aktivitas *browsing* dan *window shopping*, baik *online* maupun *offline*, memberi peluang besar untuk terjadinya pembelian spontan sebagai cara mengatasi tekanan emosional yang dirasakan oleh konsumen. Kondisi emosional seperti stres, kecemasan, dan perasaan *insecure* memainkan peran besar dalam mendorong pembelian impulsif, yang dilakukan untuk mendapatkan kenikmatan dan ketenangan sementara.

Pernyataan senada juga diungkapkan oleh zahwa, saudara mengatakan sebagai berikut:

“Iya, karena dengan belanja bisa menyenangkan hati dan isi pikiran saya membuat melakukan pembelian tanpa rencana.”

Pernyataan Zahwa menunjukkan adanya *impulsive buying* yang dipicu oleh melihat-lihat toko, di mana aktivitas ini memberikan kesenangan dan ketenangan pikiran. Emosi positif yang dihasilkan dari melihat-lihat produk berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian tanpa rencana. Saudara terlibat dalam pembelian impulsif karena belanja memberikan kenikmatan emosional dan menjadi cara untuk mengalihkan perhatian dari stres atau beban pikiran. Aktivitas melihat-lihat toko sering kali menjadi titik awal dari pembelian impulsif ketika konsumen merasa terhibur dan puas, sehingga mereka terdorong untuk membeli barang yang awalnya tidak mereka rencanakan.

e. Kesenangan Belanja

Pembelian impulsif yang dianggap sebagai sumber kebahagiaan bagi individu. Keinginan ini muncul secara tiba-tiba dan memberikan pengalaman kebahagiaan yang spontan (Purwanto, 2021).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap Citra, saudara mengatakan bahwa:

“Benar, suka berbelanja pasti memiliki keinginan untuk melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, rasa penasaran juga mendorong terjadinya kegiatan tersebut.”

Citra mengungkapkan bahwa kesenangan dalam berbelanja dapat mendorong keinginan untuk melakukan pembelian spontan. Kesenangan dalam berbelanja meningkatkan peluang individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan, terutama ketika mereka merasa terhibur dan puas dengan pengalaman tersebut. Rasa penasaran juga berfungsi sebagai faktor pemicu, yang membuat konsumen lebih cenderung menjelajahi produk baru dan mengambil keputusan pembelian impulsif. Dalam konteks ini, kesenangan belanja bukan hanya soal mendapatkan barang, tetapi juga memberikan pengalaman

emosional yang menyenangkan, yang sering kali menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan.

Namun berbeda dengan perkataan Adi, menurut saudara faktor kesenangan berbelanja tidak berpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif:

“Menurut saya tidak mempengaruhi karena saya tidak memiliki hobi berbelanja atau kesenangan berbelanja, melakukan pembelian karena sedang membutuhkan suatu barang saja”

Pernyataan Adi menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan kesenangan belanja dengan pendekatan yang lebih rasional dan pragmatis terhadap pembelian. Dengan tidak menganggap belanja sebagai kegiatan yang menyenangkan, mereka menghindari kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*. Mereka lebih fokus pada kebutuhan, yang mencerminkan kemampuan untuk mengendalikan *impulsive buying* dan membuat keputusan yang lebih baik terkait pengeluaran.

f. Ketersediaan Waktu

Faktor ketersediaan waktu merupakan keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang yang muncul karena adanya faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang (Purwanto, 2021).

Ketersediaan waktu mempengaruhi beberapa mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk lebih terlibat dalam proses belanja, memberi banyak kesempatan bagi stimulus eksternal untuk memicu pembelian impulsif. Sebagaimana hasil wawancara bersama Umi sebagai pengguna *e-commerce*:

“Iya karena saat saya gabut atau ada waktu luang, scroll online shop atau e-commerce dan tiba-tiba ada iklan terus saya langsung melakukan pembelian.”

Pernyataan Umi menunjukkan bahwa ketersediaan waktu berperan penting dalam mendorong *impulsive buying*. Saat individu

merasa bosan atau tidak terarah, membuka peluang untuk terlibat dalam aktivitas melihat-lihat produk *online*, yang dapat berujung pada pembelian yang tidak direncanakan. Iklan yang muncul selama aktivitas *scrolling* dapat mendorong keputusan pembelian yang cepat dan spontan. Dalam konteks ini, waktu luang tidak hanya memberikan kesempatan untuk berbelanja, tetapi juga menciptakan situasi di mana individu lebih rentan terhadap keputusan pembelian impulsif yang dapat berdampak pada keuangan mereka.

Sementara itu, Helmi berpendapat bahwa faktor ketersediaan waktu tidak berpengaruh terhadap tindakan pembelian spontan atau tanpa rencana. Berikut adalah hasil wawancara bersama Helmi:

“Saya jarang membuka aplikasi belanja. Senggang atau tidaknya saya tidak berpengaruh.”

Menurut penjelasan Helmi, ketersediaan waktu tidak selalu menjadi faktor pendorong dalam perilaku *impulsive buying*. Meskipun waktu luang dapat meningkatkan peluang untuk berbelanja, informan menunjukkan bahwa mereka memiliki kontrol yang baik atas kebiasaan belanja mereka, tidak terpengaruh oleh waktu yang tersedia, dan lebih memilih untuk terlibat dalam aktivitas lain. Dengan demikian, individu yang memiliki kontrol lebih besar terhadap keputusan belanja mereka mungkin lebih sedikit terpapar pada risiko pembelian impulsif meskipun ada waktu senggang.

g. Ketersediaan Uang

Uang dianggap sebagai sumber kekuatan yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap perasaan dan mood individu. Keberadaan uang dapat memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan dan kebahagiaan seseorang, membuka peluang untuk aktivitas yang dianggap menyenangkan atau memenuhi keinginan tertentu. Oleh karena itu, ketersediaan uang tidak hanya diartikan sebagai alat pembayaran semata, melainkan juga sebagai faktor yang dapat

berkontribusi pada kesejahteraan emosional seseorang (Purwanto, 2021).

Ketersediaan uang memberikan perasaan aman dan kemampuan finansial yang lebih besar untuk membuat mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto melakukan pembelian secara spontan atau tanpa rencana. Berikut hasil wawancara bersama Hanifah:

“Iya, karena engan lebih banyak uang, cenderung untuk tidak menunda pembelian yang diinginkan, yang bisa mengarah pada keputusan impulsif.”

Pernyataan Hanifah menunjukkan bahwa ketersediaan uang berperan penting dalam mendorong *impulsive buying*. Ketika individu memiliki lebih banyak uang, mereka cenderung tidak menunda pembelian yang diinginkan dan lebih terbuka untuk melakukan keputusan impulsif. Rasa nyaman secara finansial memungkinkan individu untuk bertindak lebih cepat, mengejar peluang yang muncul, dan meningkatkan kepuasan dari pembelian. Namun, meskipun ketersediaan uang memberikan kebebasan berbelanja, ini juga dapat meningkatkan risiko pembelian berlebihan dan perilaku yang tidak terencana, yang dapat berdampak pada keuangan di masa mendatang.

Sebagaimana keterangan yang sama diberikan oleh Fio, saudara mengungkapkan bahwa:

“Iya karena saat memiliki uang apalagi uang yang disimpan di e-banking membuat saya melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana.”

Berdasarkan wawancara bersama Fio, menunjukkan bahwa ketersediaan uang, terutama dalam bentuk yang mudah diakses seperti *e-banking*, berperan penting dalam mendorong *impulsive buying*. Dengan memiliki uang yang cukup dan akses cepat ke dana, saudara lebih cenderung melakukan pembelian spontan dan tanpa rencana.

h. Kecenderungan Pembelian *Impulsive*

Impulsivitas sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian tanpa rencana dan tiba-tiba, baik karena teringat

sesuatu yang pernah dipikirkan dan terpengaruh oleh sugesti pembelian atau berdasarkan rencana yang telah dibuat sebelumnya (Purwanto, 2021).

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Fio, saudara mengatakan bahwa:

“Iya karena bagi saya melakukan pembelian secara spontan atau tanpa rencana membuat saya kecanduan melakukan pembelian tersebut.”

Menurut penjelasan dari Fio, menunjukkan bahwa kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif dapat mengarah pada kecanduan terhadap perilaku tersebut. Pembelian spontan yang menghasilkan kepuasan emosional dapat menciptakan siklus pengulangan, di mana saudara merasa dorongan yang kuat untuk terus berbelanja tanpa rencana. Kecanduan ini dipengaruhi oleh respons emosional, lingkungan belanja yang mendukung, dan potensi penghindaran stres.

Sementara itu, Helmi memiliki pandangan yang berbeda, menyatakan bahwa kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan atau tanpa rencana tidak menyebabkan kecanduan untuk mengulanginya. Berikut adalah hasil wawancara dengan saudara Helmi:

“Tidak, karena saya membatasi diri dalam hal belanja biasanya melakukan pembelian baik spontan atau tidak itu satu bulan sekali.”

Menurut apa yang diungkapkan Helmi faktor kecenderungan pembelian *impulsive* tidak mempengaruhi untuk melakukan pembelian tanpa rencana. Dengan menetapkan frekuensi pembelian menjadi satu bulan sekali, individu ini menunjukkan pengendalian diri dan kesadaran yang kuat terhadap kesehatan keuangan mereka. Hal ini mencerminkan bahwa pendekatan terencana dapat mengurangi risiko pembelian impulsif, serta membantu individu untuk membuat

keputusan yang lebih baik dalam hal pengeluaran dan perencanaan keuangan.

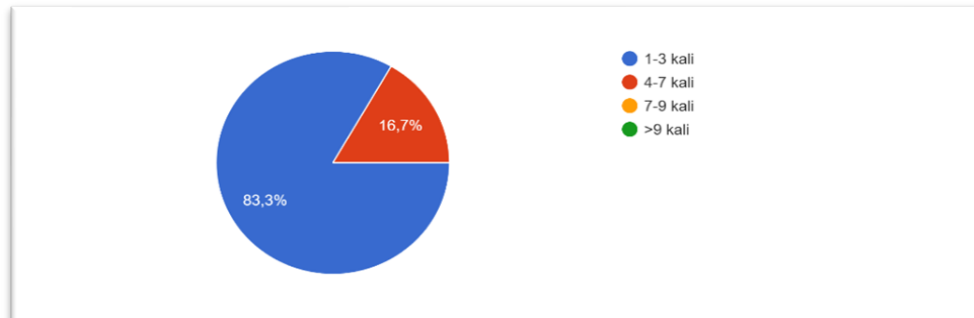
Tabel 4. 4 Klasifikasi Faktor Pendorong Perilaku *Impulsive Buying* Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Faktor Pendukung	Jumlah Berpengaruh	Jumlah Tidak Berpengaruh	Identifikasi
Emosi Positif	12	6	Tidak signifikan karena tidak merasa ingin cepat-cepat mendapatkan suatu barang, mempertimbangkan budget, mementingkan kebutuhan.
Desakan Untuk Belanja	18	0	-
Emosi Negatif	18	0	-
Melihat-lihat Toko	18	0	-
Kesenangan Belanja	12	6	Tidak signifikan, banyak mahasiswa belanja online karena kebutuhan dan tidak memiliki hobi berbelanja

Ketersediaan Waktu	13	5	Tidak signifikan, mahasiswa tidak suka membuka aplikasi e-commerce pada saat waktu luang
Ketersediaan Uang	18	0	-
Kecenderungan Pembelian <i>Impulsive</i>	11	7	Tidak signifikan, karena membatasi atau mengontrol agar tidak kecanduan.

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa faktor yang paling mempengaruhi Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam mendorong perilaku *impulsive* buying adalah desakan untuk belanja, emosi negatif, melihat-lihat toko, dan ketersediaan uang. Faktor emosi positif, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, dan kecenderungan pembelian *impulsive* juga mempengaruhi, tetapi tidak sekuat faktor-faktor sebelumnya.

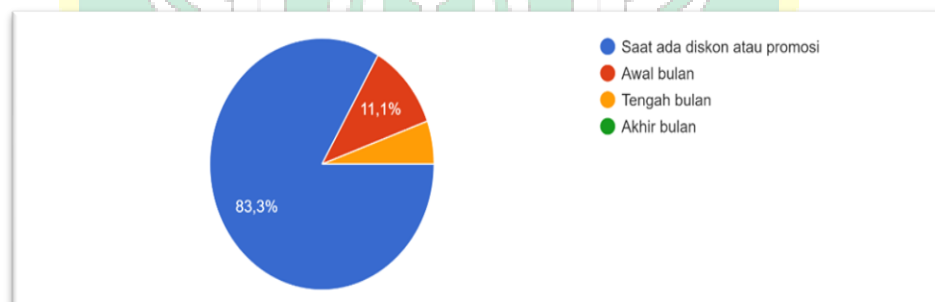
Gambar 4. 3 Intensitas Belanja *Online* Produk *Fashion* Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Dalam satu Bulan



Sumber: Hasil Olah Data.

Menurut observasi yang peneliti lakukan bahwa mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 83,3% melakukan belanja *online* produk *fashion* sebanyak 1-3 kali dalam satu bulan, sementara 16,7% mahasiswa lainnya melakukan belanja *online* produk *fashion* sebanyak 4-7 kali setiap bulannya.

Gambar 4. 4 Waktu Belanja *Online* Produk *Fashion* Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto



Sumber: Hasil Olah Data.

Berdasarkan Gambar 4.4, waktu belanja *online* produk *fashion*, bahwa 83,3% informan mengatakan bahwa mereka melakukan pembelian produk *fashion* saat ada diskon atau promosi, sebanyak 11,1% informan melakukan pembelian di awal bulan, dan 5,6% informan melakukan pembelian di tengah bulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas informan sangat terpengaruh oleh diskon dan promosi dalam membuat keputusan belanja *online*.

3. Perilaku *Impulse Buying* pada Mahasiswa UIN SAIZU dalam Belanja *Online Produk Fashion* Perspektif Ekonomi Islam

Pembelian impulsif yang sering terjadi di lingkungan mahasiswa biasanya didorong oleh keinginan untuk memiliki barang yang dilihat. Oleh karena itu, konsumen mampu membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Dalam pandangan Islam, pembelian impulsif tidak dianjurkan, karena perilaku impulsif didasari oleh kesenangan sesaat dan cenderung berlebihan. Islam mengajarkan bahwa pembelian suatu produk harus mengutamakan kemaslahatan, karena hal ini akan membawa manfaat dan berkah bukan hanya kepuasan sementara.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, bahwa mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto kemungkinan besar melakukan perilaku *Impulsive Buying*. Tingkat impulsifitas pembelian di kalangan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto berada pada kategori pembelian yang dilakukan secara terburu-buru dan termasuk dalam tipe *planned impulsive*. Mereka melakukan pembelian karena dipicu oleh tampilan iklan dan penawaran menarik suatu produk yang muncul di *online shop* atau aplikasi *e-commerce*.

Dalam Islam, sikap terburu-buru atau tergesa-gesa atau *al-'ajalah* dianggap sebagai perilaku yang tidak dianjurkan, karena dapat menimbulkan kesalahan, ketidakhati-hatian, atau tindakan yang tidak bijaksana. Rasulullah SAW bersabda:

التَّائِبِي مِنَ اللَّهِ، وَالْعَجَلَةُ مِنَ الشَّيْطَانِ

"Ketenangan itu dari Allah, dan tergesa-gesa itu dari setan." (HR. Tirmidzi dan Al-Baihaqi)

Hadis ini mengajarkan bahwa sikap tenang dan berhati-hati dianjurkan dalam Islam, karena merupakan sifat yang datang dari Allah. Sebaliknya sikap terburu-buru atau tergesa-gesa dianggap sebagai dorongan setan yang dapat mengakibatkan kesalahan atau tindakan yang tidak tepat.

Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto mayoritas dari kalangan gen z memiliki kebiasaan atau hobi belanja *online* seperti anak muda pada umumnya. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar informan yang melakukan pembelian impulsif menghabiskan uang mereka untuk membeli produk *fashion*. Mereka tertarik membeli *fashion* karena dorongan diskon, produk yang unik, dan tren terbaru. Bagi Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, *fashion* dianggap sebagai kebutuhan untuk mendukung penampilan dan pola hidup sehari-hari, termasuk saat menuntut ilmu di lingkungan kampus. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa produk *fashion* termasuk dalam kategori kebutuhan *tahnsiniyat*. Menurut Firdaus (2022) kebutuhan *Tahsiniyat* adalah kebutuhan pelengkap yang sesuai dengan norma adat dan tuntunan moral serta etika. Contoh jenis al-maqasid ini meliputi kesopanan dalam berbicara dan bertindak serta peningkatan kualitas produksi dan hasil kerja. Kemaslahatan jenis ini lebih memperhatikan aspek estetika dan etika, yang mencakup ajaran tentang kebersihan, berhias, sedekah dan bantuan kemanusiaan.

Dalam Ekonomi Islam, konsumsi dianggap sebagai aspek penting yang tidak bisa diabaikan oleh seorang Muslim untuk mencapai tujuan dalam penciptaan manusia, yaitu mengabdikan sepenuhnya hanya kepada Allah demi meraih falah. Terdapat tiga norma dan etika dalam konsumsi ekonomi islam, antara lain:

a. Seimbang Dalam Konsumsi

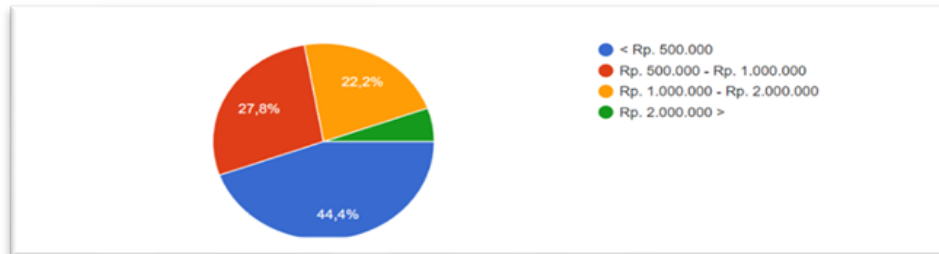
Islam mewajibkan pemilik harta agar menafkahkan sebagian hartanya untuk kepentingan diri, keluarga, dan fi sabilillah. Dalam Islam sikap kikir dilarang, begitu juga dengan perilaku boros dan menghamburkan harta. Hal tersebut merupakan bentuk keseimbangan yang diperintahkan dalam Al-Quran yang mencerminkan sikap keadilan dalam konsumsi (Lutfi, 2019).

Sebagaimana diungkapkan dalam Q.S Al-Isra' [17]: 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.”

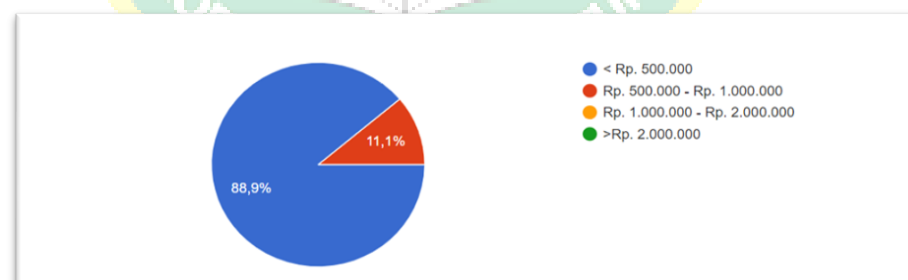
Gambar 4. 5 Uang Saku Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto



Sumber: Hasil Olah Data.

Berdasarkan data diatas, diperoleh informasi sebagai berikut: 1) 44,4% dari informan memiliki uang saku kurang dari Rp. 500.000, 2) 7,8 % dari informan memiliki uang saku antara Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000, 3) 22,2% informan memiliki uang saku antara Rp. 1.000.000 hingga Rp. 2.000.000, dan 4) 5,6% informan memiliki uang saku lebih dari Rp. 2.000.000.

Gambar 4. 6 Uang Yang Dikeluarkan Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Membeli Produk *Fashion* Dalam Satu Bulan



Sumber: Hasil Olah Data.

Berdasarkan Gambar 4.6, Bahwa, terlihat bahwa 88,9% mahasiswa mengeluarkan uang kurang dari Rp. 500.000 per bulan untuk produk *fashion*, sementara 11,1% mahasiswa menghabiskan antara Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000 per bulan untuk produk

kebutuhan *fashion*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri memiliki pengeluaran yang tergolong rendah dalam kategori *fashion*.

Dari analisis perbandingan antara uang saku bulanan dan pengeluaran mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri untuk keperluan *fashion*, dapat disimpulkan bahwa pengeluaran tersebut masih dianggap wajar dan tidak berlebih-lebihan.

- b. Membelanjakan harta pada bentuk yang diharamkan dan dengan cara yang baik.

Islam mendorong individu untuk membelanjakan barang-barang yang baik dan halal guna memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan ini diberikan dengan syarat tidak melanggar batas yang suci dan tidak membahayakan keamanan dan kesejahteraan masyarakat serta Negara. Senjalan dengan hal itu, Abu al-A'la al-Maududi menjelaskan bahwa Islam menutup semua jalan bagi manusia untuk menggunakan harta yang mengakibatkan kerusakan akhlak di tengah masyarakat, seperti perjudian yang hanya memenuhi hawa nafsu (Lutfi, 2019). Dalam QS. Al-Maidah (5) : 88 menegaskan :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Sehubungan dengan hal ini, mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto hingga saat ini membeli produk yang halal, seperti produk *fashion* yang mendukung kegiatan perkuliahan dan pakaian yang sesuai syariat Islam.

- c. Larangan Bersikap *Israf* (Royal), dan *Tabzir* (Sia-sia)

Adapun nilai-nilai akhlak yang terdapat dalam konsep konsumsi adalah pelarangan terhadap sikap hidup mewah. Gaya hidup mewah dapat merusak individu dan masyarakat, karena mengalihkan perhatian manusia dari hal-hal yang mulia dan akhlak yang baik, serta

mengekang semangat jihad. Ali Abd ar-Rasul berpendapat bahwa hidup mewah (*israf*) adalah faktor yang memicu terjadinya dekadensi moral masyarakat yang akhirnya membawa kehancuran masyarakat tersebut. Sementara itu Afzalur Rahman menyatakan kemewahan (*israf*) adalah tindakan yang berlebihan dalam mencari kepuasan pribadi atau membelanjakan harta untuk hal-hal yang tidak perlu (Lutfi, 2019). Dalam QS. Al-A'araf [7]: 31. Allah telah memperingatkan akan sikap ini:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زَيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَاَلَّا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
 الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Pembelian yang dilakukan secara terburu-buru atau tergesa-gesa dapat menyebabkan perilaku *israf* dan *tabzir*, yang tidak disukai oleh agama. Menyikapi hal ini, mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto telah mengontrol diri mereka dalam periode pembelian agar tidak melakukan pembelian secara berlebihan, yang mana mereka tidak melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam satu bulannya.

Perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto masih dianggap wajar atau masih mematuhi prinsip serta aturan dalam ekonomi Islam. Mereka tetap menjaga keseimbangan dalam konsumsi dengan melakukan pembelian yang tidak melebihi uang yang mereka miliki, membelanjakan harta pada produk yang halal dengan membeli produk yang halal, seperti produk *fashion* yang mendukung kegiatan perkuliahan dan pakaian yang sesuai syariat Islam. Selain itu, mereka juga menghindari sikap *israf* dengan mengontrol diri agar tidak berbelanja secara berlebihan yaitu dengan tidak melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam sebulan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan mengenai perilaku *impulsive buying* dalam belanja *online* produk *fashion* oleh mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, terdapat beberapa kesimpulan yang diperoleh. *Pertama* perilaku *impulsive buying* mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto berada pada kategori pembelian dilakukan secara terburu-buru dan termasuk dalam *type planned impulsive*. Mereka melakukan belanja *online* ketika melihat iklan dan penawaran menarik suatu produk yang muncul di *online shop* atau aplikasi *e-commerce*. Iklan dan penawaran menarik suatu produk mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Detail informasi dari produk kurang dipertimbangkan, sehingga kualitas informasi lebih rendah dibandingkan dengan pembelian terencana.

Kedua faktor yang paling mempengaruhi mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam mendorong perilaku *impulsive buying* adalah desakan untuk belanja, emosi negatif, melihat-lihat toko, dan ketersediaan uang. Faktor emosi positif, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, dan kecenderungan pembelian *impulsive* juga mempengaruhi, tetapi tidak sekuat faktor-faktor sebelumnya.

Ketiga perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto masih dalam hal wajar atau masih mematuhi prinsip dan aturan yang ada dalam ekonomi Islam. Dimana mereka tetap menerapkan keseimbangan dalam konsumsi dengan melakukan pembelian yang tidak melebihi uang yang mereka miliki, membelanjakan harta pada produk yang dihalalakan seperti membeli pakaian yang syari, dan terakhir mahasiswa tidak bersikap *israf*, karena berdasarkan hasil observasi dan wawancara mereka masih mengontrol diri mereka untuk melakukan pembelian tidak lebih dari tiga kali setiap bulannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh peneliti, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Jika tidak berniat membeli sesuatu yang spesifik sebaiknya sebagai konsumen membatasi paparan terhadap promo dengan menghindari aplikasi *e-commerce* yang berisi promo atau penawaran menarik. Carilah alternatif pengalihan dengan melakukan kegiatan produktif, seperti belajar, berolahraga, atau hobi lain yang lebih bermanfaat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin belum diteliti oleh penulis, agar dapat mengidentifikasi variabel lain yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dalam belanja *online*.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan sesuai dengan prosedur penelitian, namun masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Terbatasnya Populasi Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, sehingga hasilnya mungkin tidak mewakili populasi yang lebih luas atau kelompok usia lainnya yang juga berperilaku impulsif dalam belanja online.

2. Subjektivitas Informan

Dalam penelitian kualitatif, informasi yang diperoleh sangat bergantung pada sudut pandang dan persepsi subjek, sehingga subjektivitas bisa menjadi keterbatasan dalam memperoleh data yang objektif.

D. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa implikasi, antara lain:

1. Implikasi bagi Edukasi dan Pembinaan Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak kampus untuk merancang program edukasi mengenai perilaku belanja yang lebih rasional sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, membantu mahasiswa mengelola keuangan mereka dengan lebih baik.

2. Kontribusi Pada Literasi Ekonomi Islam

Penelitian ini menambah wawasan mengenai bagaimana prinsip ekonomi Islam dapat diterapkan untuk menganalisis perilaku konsumsi, khususnya dalam konteks belanja *online*.

3. Pedoman Bagi Pemasar *Online*

Temuan ini bisa menjadi rujukan bagi pemasar produk *fashion online* untuk memahami faktor yang memengaruhi pembelian impulsif di kalangan mahasiswa, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang etis dan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

4. Pengembangan Kebijakan Keuangan Pribadi

Penelitian ini dapat membantu mahasiswa menyadari pentingnya perencanaan keuangan yang bijaksana, sekaligus menekankan pentingnya membatasi pembelian impulsif yang tidak sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., & Bastaman, W. (2021). Pengembangan Desain Pakaian Outerwear Sebagai Penunjang Aktivitas Komunitas Strong Nation Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Art & Design, Vo. 8 No.6*, 1–17.
- Ahmad, M., Ali, H., Malik, M., Humayun, A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences, 8 No. 1*, 17–35.
- Aini, A. I., & Niha, A. (2021). Impulse Buying Behavior Santri Perspektif Masalah Imam Al-Ghazali. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam, 12(1)*, 17–33. <https://doi.org/10.30739/darussalam.v12i1.1174>
- Ajzen, I. (2020). The Theory Of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Hum Behav & Emerg Tech*, 314–324.
- Amos Clinton et al., “A-Meta Analisis Consume Impulsive Buying,” *Jurnal Of Retailing and Consumer Services* 21, no. 02 (2014): 82.
- Aminah, Lisa N. (2023). Perilaku Impulsive Buying Gen-Z Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 122–136.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Clinton Amos et al., “A-Meta Analisis Consume Impulsive Buying,” *Jurnal Of Retailing and Consumer Services* 21, no. 02 (2014): 82.
- Endrayana, J., & Retnasari, D. (2021). Penerapan Sustainable Fashion Dan Ethical Fashion Dalam Menghadapi Dampak Negatif Fast Fashion. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana, Vol. 16 No. 1*.
- Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Vol.2 No.1*, 33–54.
- Firdaus, M. (2022). Prinsip Maqosid Ash-Shariah Dalam Konsep Kebutuhan Islam. *Jurnal Tafaquh Stis Darul Falah, Vol.7 No.1*, 76–87.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 9(2)*, 193–213. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>

- Hasan, M., Tahir, T., Inanna, I., Supatminingsih, T., & Arisah, N. (2021). Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Membeli Produk Fashion. *Phinisi Integration Review*, 4(2). <https://doi.org/10.26858/pir.v4i2.22291>
- Iswiyanti, A. S. (2021). *Analisis Tingkat Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Gunadarma*. 3, 391–396.
- Jamaluddin, J., Sofyan Nur, & Muhammad Taufan Djafri. (2023). Penetapan Harga dalam Jual Beli Perspektif Fikih Muamalah (Studi Komparasi Mazhab Maliki dan Mazhab Syafii). *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam*, 3(1), 18–40. <https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v3i1.940>
- Khatimah, H., Nuradi, N., & Alim, A. (2024). Konsep Jual Beli dalam Islam dan Implementasinya pada Marketplace. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 43. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i1.12352>
- Kurnia, I., & Martinelli, I. (2021). Permasalahan Dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(2). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i2.11457>
- Liling, A. (2019). Konsep Utility Dalam Prilaku Konsumsi Muslim. *BALANCA : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 71–91. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1040>
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (2002). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th editio). McGraw Hill Education.
- Lutfi, M. (2019). Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Madani Syari'ah*, Vol.2, 65–78.
- Martha V. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bidang Kesehatan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Muhadjir, N. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Phenomenologik, Dan Realisme Metaphistik, Telaah Studi Teks Dan Penelitian Agama*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Mujahidin, I., & Susilo, H. (2023). Transaksi E-Commerce (Jual Beli Online) Dalam Prespektif Ekonomi. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 3(1), 78–89. <https://doi.org/10.30653/ijma.202331.78>

- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Absolute Media.
- Novita, D. R., Ghufroudin, G., & Purwanto, D. (2023). Characteristics of Impulsive Buying Behavior in Young Women in Simo District, Boyolali. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 11(2), 261. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v11i2.11842>
- Panjaitan, M. (2015). Analisis Nilai Produksi Industri Alas Kaki Di Indonesia Periode 2004-2013. *Jom FEKON*, Vol. 2 No. 2, 1–13.
- Pospos Ade, Fiteri M. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. : *Jurnal Bintang Manajemen*, 347-356.
- Purnawati, S. (2016). Pakaian Olahraga Yang Ergonomis Untuk Menunjang Performance Dan Kesehatan Yang Prima. *Sport and Fitness Journal*, Vol. 4 No.1, 72–81.
- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putra Luthfi S, Ridwan N. (2018). Penerapan Theory Of Planned Behavior Dalam Pembelian Makanan Halal Pada Masyarakat Di Kota Banda Aceh . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 13-21.
- Putri, G. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-commerce. *Jurnal UNY*, 16 No. 1, 1–8.
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: Jenis, karakteristik dan keunggulannya*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Rahmah, N. (2018). Impulsive Buying Behaviour Dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1 No.2, 88–98.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi On-line (E-commerce) Peluang Dan Tantangan Dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, Vol.1 No.1, 1–13.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Rusmini. (2021). *Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. Pusaka Jambi.

- Safitri, et al. (2023). *Digital Marketing: Menembus Market Meningkatkan Omset*. CV. Adanu Abimata.
- 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>
- Shobirin. (2015). Jual Beli Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 2 No.2, 240–261.
- Shobirin, S. (2016). Jual Beli Dalam Pandangan Islam. *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i2.1494>
- Suganda, A. (2020). Urgensi dan Tingkatan Maqashid Syari'ah dalam Kemaslahatan Masyarakat. *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan*, 30(1), 1–16. <https://doi.org/10.52030/attadbir.v30i01.28>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukur Indra, F., & Muthia, N. (2022). Analisis Hubungan Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Impulsive Buying Ditinjau Dari Ekonomi Syariah. *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 1(02). <https://doi.org/10.57210/j-ebi.v1i02.114>
- Sulasih, S., Suliyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Susanto, M., & Indrojarwo, B. (2016). Desain Aksesoris Fashion Wanita Urban Dengan Eksplorasi Material Kaca. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, Vol.5 No.2, 380–385.
- Susilowati. (2020). Klasifikasi Pakaian Berdasarkan Jenis dan Aktivitas. *Jurnal Fashion Dan Industri Tekstil*, Vol. 7 No.4, 112–118.
- Syahridawaty. (2020). Fenomena Fashion Hijab Dan Niqab Perspektif Tafsir Maqasidi. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, Vol.22 No.2, 135–150.
- Syaifullah. (2014). Etika Jual Beli Dalam Islam. *Jurnal Studia Islamika*, 11 No. 2, 371–387.

- Syifa, F. N. (2021). Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Academic Journal of Psychology and Counseling*, 2(1), 25–44. <https://doi.org/10.22515/ajpc.v2i1.3556>
- Syahputri Arnadila et al. (2023). Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 258–270. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).14138](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14138)
- Ulum, M. (2020). Prinsip-Prinsip Jual Beli Online dalam Islam dan Penerapannya pada e-Commerce Islam di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(1). <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i1.1115>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no-thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wardhana, A. W. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Yadewani D., Wijaya R. (2017). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus: AMIK Jayanusa Padang). *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*, 64-69.
- Zainuddin, Z. (2020). Tafsir Al-Qur'an tentang Jual Beli. *Jurnal Ilmiah Al-Mu'ashirah*, 17(2). <https://doi.org/10.22373/jim.v17i2.9240>
- Zainur, Z. (2020). Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal An-Nahl*, 7(1), 32–43. <https://doi.org/10.54576/annahl.v7i1.3>



Lampiran 1: Pedoman Wawancara

1. Pada saat belanja *online*, apakah anda sering melakukan pembelian secara spontan atau tanpa rencana?
2. Apakah banyaknya penawaran menarik yang ditawarkan penjual mendorong anda untuk belanja *online*?
3. Pada saat belanja *online*, apakah anda melakukan pembelian hanya untuk memenuhi rasa keinginan atau kepuasan yang ada pada diri anda?
4. Pada saat belanja *online*, apakah anda melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan atau tanpa memikirkan akibatnya?
5. Apakah anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana dikarenakan anda merasa ingin segera mendapatkan produk tersebut? Berikan alasannya.
6. Apakah faktor promosi atau iklan yang ditawarkan penjual dapat mendorong anda untuk melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.
7. Setelah melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana apakah anda merasa menyesal? Berikan alasannya.
8. Apakah dengan melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana dapat mengurangi rasa stress yang ada dalam diri anda? Berikan alasannya.
9. Apakah faktor kesenangan belanja dapat mendorong anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.
10. Apakah faktor ketersediaan waktu dapat mendorong anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.
11. Menurut anda apakah faktor ketersediaan uang dapat mempengaruhi anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.
12. Apakah faktor kecenderungan pembelian spontan atau tanpa rencana dapat mempengaruhi anda melakukan pembelian secara terus-menerus?
13. Apakah anda mengetahui bahwa pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba bisa menjerumus kepada keborosan yang dibenci oleh Agama? Bagaimana anda menyikapi hal tersebut?

14. Apakah anda sering melakukan pembelian tanpa rencana produk *fashion*?
Jelaskan alasan anda melakukan hal tersebut.
15. Jelaskan seberapa penting produk *fashion* bagi anda.
16. Produk *fashion* apa yang sering anda beli?
17. Berapa kali anda melakukan pembelian produk *fashion* dalam satu bulan?
18. Kapan anda biasanya melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*?
19. Berapa uang saku anda perbulan?
20. Berapa banyak uang yang anda keluarkan untuk membeli produk *fashion* dalam satu bulan?



Lampiran 2: Hasil Wawancara

A. Narasumber 1

Nama Panggilan : Hanifah

Fakultas : FEBI

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Pada saat belanja <i>online</i> , apakah anda sering melakukan pembelian secara spontan atau tanpa rencana?	Engga sering si tapi pernah beberapa kali melakukan pembelian secara spontan atau tanpa rencana saat berbelanja <i>online</i> karena faktor-faktor seperti kemudahan akses, penawaran menarik, atau iklan yang persuasif.
2.	Apakah banyaknya penawaran menarik yang ditawarkan penjual mendorong anda untuk belanja <i>online</i> ?	Ya, banyaknya penawaran menarik dari penjual dapat mendorong orang untuk berbelanja <i>online</i> . misalkan adanya penawaran <i>bundling</i> , di mana beberapa produk dijual bersama dengan harga yang lebih rendah.
3.	Pada saat belanja <i>online</i> , apakah anda melakukan pembelian hanya untuk memenuhi rasa keinginan atau kepuasan yang ada pada diri anda?	Iya terkadang malakukan pembelian <i>online</i> untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk keinginan atau kepuasan diri. karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi seperti keinginan untuk melakukan <i>self-reward</i> .
4.	Pada saat belanja <i>online</i> , apakah anda melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan atau tanpa	Iya pernah, karena kemudahan berbelanja <i>online</i> , seperti proses <i>checkout</i> yang cepat dan berbagai

	memikirkan akibatnya?	metode pembayaran, bisa membuat orang lebih cenderung membeli tanpa banyak berpikir.
5.	Apakah anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana dikarenakan anda merasa ingin segera mendapatkan produk tersebut? Berikan alasannya.	Iya kadang-kadang, karena iklan dan promosi yang menarik sering kali menimbulkan keinginan untuk segera membeli, bahkan jika tidak ada rencana sebelumnya.
6.	Apakah faktor promosi atau iklan yang ditawarkan penjual dapat mendorong anda untuk melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.	Iya, karena iklan yang menekankan bahwa produk tersedia dalam jumlah terbatas terkadang dapat membuat konsumen ingin segera membeli sebelum produk habis.
7.	Setelah melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana apakah anda merasa menyesal? Berikan alasannya.	Iya pernah, biasanya karena dorongan emosi seperti kebahagiaan sementara, jadi penyesalan muncul saat emosi atau kebahagiaan tersebut mereda.
8.	Apakah dengan melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana dapat mengurangi rasa stres yang ada dalam diri anda? Berikan alasannya.	Iya, karena proses berbelanja itu sendiri bisa menjadi aktivitas yang menyenangkan dan menghibur dan membantu meredakan stres.
9.	Apakah faktor kesenangan belanja dapat mendorong anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.	Iya, apalagi berbelanja bersama teman atau keluarga karena dapat menjadi aktivitas sosial yang menyenangkan, mendorong pembelian untuk menikmati

		kebersamaan.
10.	Apakah faktor ketersediaan waktu dapat mendorong anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.	Iya, dengan lebih banyak waktu, jadi lebih banyak melihat iklan atau penawaran promosi yang menarik, yang bisa memotivasi pembelian spontan.
11.	Menurut anda apakah faktor ketersediaan uang dapat mempengaruhi anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.	Iya, karena enggan lebih banyak uang, cenderung untuk tidak menunda pembelian yang diinginkan, yang bisa mengarah pada keputusan impulsif.
12.	Apakah faktor kecenderungan pembelian spontan atau tanpa rencana dapat mempengaruhi anda melakukan pembelian secara terus-menerus?	Iya, karena paparan terus-menerus terhadap iklan dan promosi menarik dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara berulang.
13.	Apakah anda mengetahui bahwa pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba bisa menjerumus kepada keborosan yang dibenci oleh Agama? Bagaimana anda menyikapi hal tersebut?	Ya, saya mengerti bahwa dalam beberapa agama, termasuk Islam, keborosan dalam pengeluaran dilarang dan dianggap sebagai perilaku yang tidak dianjurkan. Islam mengajarkan prinsip-prinsip pengelolaan keuangan yang bijak, termasuk menghindari pemborosan dan mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari setiap pengeluaran. Untuk menyikapi hal tersebut saya melakukan pembatasan <i>impulsif buying</i> dengan

		menghindari melakukan pembelian dengan membuat keputusan setelah pertimbangan yang matang. terkadang memberi waktu untuk memikirkan keputusan tersebut.
14.	Apakah anda sering melakukan pembelian tanpa rencana produk <i>fashion</i> ? Jelaskan alasan anda melakukan hal tersebut.	Engga sering si tapi pernah beberapa kali melakukan pembelian secara spontan atau tanpa rencana saat berbelanja <i>online</i> karena faktor-faktor seperti kemudahan akses, penawaran menarik, atau iklan yang persuasif.
15.	Jelaskan seberapa penting produk <i>fashion</i> bagi anda.	Penting kalau sedang butuh.
16.	Produk <i>fashion</i> apa yang sering anda beli?	Berupa pakaian.
17.	Berapa kali anda melakukan pembelian produk <i>fashion</i> dalam satu bulan?	Satu sampai tiga kali dalam satu bulannya.
18.	Kapan anda biasanya melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> ?	Membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> saat ada diskon atau promosi
19.	Berapa uang saku anda perbulan?	Kurang dari lima ratus ribu rupiah.
20.	Berapa banyak uang yang anda keluarkan untuk membeli produk <i>fashion</i> dalam satu bulan?	Kurang dari lima ratus ribu rupiah.

B. Narasumber 2

Nama Panggilan : Fio

Fakultas : Dakwah

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Pada saat belanja <i>online</i> , apakah anda sering melakukan pembelian secara spontan atau tanpa rencana?	Iya sering belanja secara tiba-tiba.
2.	Apakah banyaknya penawaran menarik yang ditawarkan penjual mendorong anda untuk belanja <i>online</i> ?	Iya penawaran menarik yang ditawarkan penjual seperti diskon membuat saya langsung melakukan pembelian.
3.	Pada saat belanja <i>online</i> , apakah anda melakukan pembelian hanya untuk memenuhi rasa keinginan atau kepuasan yang ada pada diri anda?	Terkadang iya karena saat melihat salah satu barang yang lucu membuat saya ingin memunyainya dan membuat saya melakukan pembelian.
4.	Pada saat belanja <i>online</i> , apakah anda melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan atau tanpa memikirkan akibatnya?	Iya karena saat saya membuka salah satu aplikasi <i>e-commerce</i> melihat barang yang lucu saya langsung melakukan pembelian tanpa memikirkan akibatnya.
5.	Apakah anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana dikarenakan anda merasa ingin segera mendapatkan produk tersebut? Berikan alasannya.	Iya karena saat saya melihat suatu barang terbaru atau barang yang sedang tranding saya langsung <i>cek out</i> atau melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana.
6.	Apakah faktor promosi atau iklan yang ditawarkan penjual dapat	Iya karena promosi yang ditawarkan seperti diskon saya

	mendorong anda untuk melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.	langsung melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana. Saya melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan manfaat barang tersebut.
7.	Setelah melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana apakah anda merasa menyesal? Berikan alasannya.	Terkadang iya kalau kualitas barang tidak sesuai dengan ekspektasi atau saya harapkan. Terkadang barang yang sedang diskon itu berbeda, contohnya barang yang diskon dari segi bahan terlihat tipis
8.	Apakah dengan melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana dapat mengurangi rasa stres yang ada dalam diri anda? Berikan alasannya.	Iya karena saya belanja atau melakukan pembelian saat saya merasa stres.
9.	Apakah faktor kesenangan belanja dapat mendorong anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.	Iya, karena berbelanja membuat saya <i>happy</i> .
10.	Apakah faktor ketersediaan waktu dapat mendorong anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.	Iya mempengaruhi karena kalau saya sedang gabut yang dibuka selain sosial media yaitu aplikasi <i>e-commerce</i> .
11.	Menurut anda apakah faktor ketersediaan uang dapat mempengaruhi anda melakukan pembelian spontan atau tanpa	Iya karena saat memiliki uang apalagi uang yang disimpan di <i>e-banking</i> membuat saya melakukan pembelian spontan atau tanpa

	rencana? Berikan alasannya.	rencana.
12.	Apakah faktor kecenderungan pembelian spontan atau tanpa rencana dapat mempengaruhi anda melakukan pembelian secara terus-menerus?	Iya karena setelah melakukan pembelian secara spontan atau tanpa rencana membuat saya kecanduan atau melakukan pembelian secara terus menerus.
13.	Apakah anda mengetahui bahwa pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba bisa menjerumus kepada keborosan yang dibenci oleh Agama? Bagaimana anda menyikapi hal tersebut?	Kepikarannya saat saya sudah membeli suatu barang atau melakukan pembelian, hal tersebut membuat saya sadar melakukan pemborosan. Untuk menyikapinya saya memakai barang yang sudah saya beli.
14.	Apakah anda sering melakukan pembelian tanpa rencana produk <i>fashion</i> ? Jelaskan alasan anda melakukan hal tersebut.	Iya sering, karena tiba-tiba melihat model baju yang bagus dan tertarik untuk beli.
15.	Jelaskan seberapa penting produk <i>fashion</i> bagi anda.	Penting karena untuk menunjang perkuliahan.
16.	Produk <i>fashion</i> apa yang sering anda beli?	Berupa pakaian.
17.	Berapa kali anda melakukan pembelian produk <i>fashion</i> dalam satu bulan?	Satu sampai tiga kali dalam satu bulannya.
18.	Kapan anda biasanya melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> ?	Saat ada diskon atau promosi.

19.	Berapa uang saku anda perbulan?	Kurang dari lima ratus ribu rupiah.
20.	Berapa banyak uang yang anda keluarkan untuk membeli produk <i>fashion</i> dalam satu bulan?	Kurang dari lima ratus ribu rupiah.

C. Narasumber 3

Nama Panggilan : Helmi

Fakultas : FTIK

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Pada saat belanja <i>online</i> , apakah anda sering melakukan pembelian secara spontan atau tanpa rencana?	Iya, jika ada barang menarik dan dibutuhkan
2.	Apakah banyaknya penawaran menarik yang ditawarkan penjual mendorong anda untuk belanja <i>online</i> ?	Pernah belanja <i>online</i> karena tergiur promosi yang menarik.
3.	Pada saat belanja <i>online</i> , apakah anda melakukan pembelian hanya untuk memenuhi rasa keinginan atau kepuasan yang ada pada diri anda?	Iya, karena terpenuhinya kebutuhan adalah bagian dari kepuasan.
4.	Pada saat belanja <i>online</i> , apakah anda melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan atau tanpa memikirkan akibatnya?	Tidak, <i>measures the risk of after buying is must.</i>
5.	Apakah anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana	Tidak selalu, pertimbangan utama ketika membeli barang yang <i>non</i>

	dikarenakan anda merasa ingin segera mendapatkan produk tersebut? Berikan alasannya.	<i>primer</i> jika ada <i>passive money</i> dan bila sudah terpenuhinya barang keperluan utama.
6.	Apakah faktor promosi atau iklan yang ditawarkan penjual dapat mendorong anda untuk melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.	Bisa jadi, Bila setelah dipertimbangkan barang tersebut memberikan benefit dan <i>seller</i> memberikan harga masuk akal atau diskon.
7.	Setelah melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana apakah anda merasa menyesal? Berikan alasannya.	Kadang, bila barang tidak sesuai ekspetasi.
8.	Apakah dengan melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana dapat mengurangi rasa stres yang ada dalam diri anda? Berikan alasannya.	Bila produk tidak sesuai ekspetasi yang ada akan menambah stress. Begitupun sebaliknya bila produk sesuai <i>or over my expectations it will reduce my stress. Retail therapy ineded.</i>
9.	Apakah faktor kesenangan belanja dapat mendorong anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.	Iya, bila saya sedang tidak bisa mengontrol pengeluaran.
10.	Apakah faktor ketersediaan waktu dapat mendorong anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.	Saya jarang membuka aplikasi belanja. Senggang atau tidaknya saya tidak berpengaruh.
11.	Menurut anda apakah faktor ketersediaan uang dapat mempengaruhi anda melakukan	Sudah pasti, <i>the power of money</i> . Keputusan pembelian saya juga dipengaruhi oleh <i>amount of money</i>

	pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.	<i>that I have.</i>
12.	Apakah faktor kecenderungan pembelian spontan atau tanpa rencana dapat mempengaruhi anda melakukan pembelian secara terus-menerus?	Bagi saya tidak, karena saya selalu memprioritaskan kebutuhan primer terpenuhi terlebih dahulu.
13.	Apakah anda mengetahui bahwa pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba bisa menjerumus kepada keborosan yang dibenci oleh Agama? Bagaimana anda menyikapi hal tersebut?	Tentu saja perilaku yang tidak disukai nabi salah satunya adalah boros dalam artian tidak bijak dalam membelanjakan (mengelola) uangnya untuk kepentingan yang baik. Maka dari itu saya selalu berusaha untuk memprioritaskan uang saya untuk hal hal penting dan kebaikan, misal menabung, berdekah dll.
14.	Apakah anda sering melakukan pembelian tanpa rencana produk <i>fashion</i> ? Jelaskan alasan anda melakukan hal tersebut.	Sering, karna biasanya ada diskon yang mungkin di lain hari gak bakal ada diskon lagi.
15.	Jelaskan seberapa penting produk <i>fashion</i> bagi anda.	Penting karena karena salah satu kebutuhan, namun bukan berarti harus selalu mengikuti <i>fashion</i> .
16.	Produk <i>fashion</i> apa yang sering anda beli?	Berupa pakaian.
17.	Berapa kali anda melakukan pembelian produk <i>fashion</i> dalam satu bulan?	Satu sampai tiga kali setiap bulan.

18.	Kapan anda biasanya melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> ?	Saat ada diskon atau promosi.
19.	Berapa uang saku anda perbulan?	Kurang dari lima ratus ribu rupiah.
20.	Berapa banyak uang yang anda keluarkan untuk membeli produk <i>fashion</i> dalam satu bulan?	Kurang dari lima ratus ribu rupiah.

D. Narasumber 4

Nama Panggilan : Arnisya

Fakultas : SYARIAH

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Pada saat belanja <i>online</i> , apakah anda sering melakukan pembelian secara spontan atau tanpa rencana?	Iya saya sering belanja secara spontan atau tanpa rencana karena menurut saya itu barang yang dirasa bagus, saya juga memang pada saat itu engga merencanakan tetapi karena sesuai dengan keinginan yang harus saya terpenuhi.
2.	Apakah banyaknya penawaran menarik yang ditawarkan penjual mendorong anda untuk belanja <i>online</i> ?	Iya banyaknya penawaran menarik dari penjual ya memberikan dorongan untuk saya belanja <i>online</i> karena bisa dilihat dari segi kualitas atau harganya.
3.	Pada saat belanja <i>online</i> , apakah anda melakukan pembelian hanya untuk memenuhi rasa keinginan atau kepuasan yang ada pada diri	Iya pada saat melakukan pembelian saya hanya untuk mengutamakan keinginan atau kepuasan pada diri saya, tetapi kembali juga pada sisi

	anda?	kualitas dan harga yang sesuai dengan kemampuan saya.
4.	Pada saat belanja <i>online</i> , apakah anda melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan atau tanpa memikirkan akibatnya?	Untuk belanja <i>online</i> saya selalu mempertimbangkan akibatnya karena kalau misalnya sudah dibeli tetapi barang tidak awet atau mudah rusak itu menjadi salah satu yang membuat saya tidak puas saat melakukan pembelian.
5.	Apakah anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana dikarenakan anda merasa ingin segera mendapatkan produk tersebut? Berikan alasannya.	Iya pada saat melakukan pembelian spontan saya ingin segera mendapatkan produk tersebut karena produk yang ditawarkan oleh penjual itu bagi saya menarik membuat saya membeli produk tersebut.
6.	Apakah faktor promosi atau iklan yang ditawarkan penjual dapat mendorong anda untuk melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.	Iya kalau dilihat dari promosi atau iklan itu membuat pesikis saya itu merasa terdorong untuk membeli bisa dilihat dari barangnya yang lucu atau berkualitas dan juga budget yang saya punya itu membantu.
7.	Setelah melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana apakah anda merasa menyesal? Berikan alasannya.	Sejauh ini untuk pembelian secara spontan atau tanpa rencana ada beberapa ada yang merasa saya sesali karena ga sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual ketika penjual mewarkan produk kepada

		<p>saya itu hanya menceritakan kelebihan saja tidak menceritakan kekurangan dari produk hal tersebut yang membuat saya merasa menyesal, mayoritas dilihat dari segi kualitas, penjual bilangya tahan samapai satu tahun tetapi kenyataannya beberapa bulan sudah rusak.</p>
8.	<p>Apakah dengan melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana dapat mengurangi rasa stres yang ada dalam diri anda? Berikan alasannya.</p>	<p>Iya betul kalau untuk pembelian spontan atau tanpa rencana itu mengurangi rasa stres yang ada dalam diri saya, kalau Bahasa sehari-harinya itu biar ga kepikiran makanya saya membeli produk tersebut tetapi kembali juga kemanfaatnya apakah bermanfaat atau dapat mempengaruhi keuangan saya atau tidak.</p>
9.	<p>Apakah faktor kesenangan belanja dapat mendorong anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.</p>	<p>Faktor kesenangan belanja itu ga selalu ya karena keuang kadang naik kadang turun jadi kalau untuk faktor kesenangan pertimbangannya kalau bener-bener ingin aja kalau lagi ga kepengin bisa dilewati atau bisa mempertimbangkan untuk kebutuhan yang lebih urgent atau utama.</p>
10.	<p>Apakah faktor ketersediaan waktu</p>	<p>Iya karena saat saya ada waktu</p>

	<p>dapat mendorong anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.</p>	<p>luang selalu mengecek atau melihat barang-barang terbaru atau yang sedang trending. Contohnya saya sedang gabut melihat barang sepele seperti softcase handphone yang terbaru atau lucu itu mendorong saya melakukan pembelian.</p>
11.	<p>Menurut anda apakah faktor ketersediaan uang dapat mempengaruhi anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.</p>	<p>Iya pasti ya karena kalau tidak ada uang bingung saat melakukan paymet atau pembayaran, masa harus meminjam uang ke orang dulu itu kan tidak mungkin. Makanya tergantung kondisi keuangan, kalau Tabungan masih ada atau di rasa cukup saya memberanikan diri untuk membeli produk yang saya inginkan tetapi kalau kondisi keuangan lagi minim atau limet itu saya menyampingkan keinginan dan menahan dahulu dan tetap mengutamakan kebutuhan.</p>
12.	<p>Apakah faktor kecenderungan pembelian spontan atau tanpa rencana dapat mempengaruhi anda melakukan pembelian secara terus-menerus?</p>	<p>Untuk faktor kecenderungan pembelian spontan atau tanpa rencana mempengaruhi pembelian secara terus-menerus bagi saya tidak mempengaruhi karena kembali lagi ke kebutuhan kita secara ekonomi harus tetap mempertimbangkan beberapa hal tidak hanya keinginan aja.</p>

		<p>Contohnya minggu ini saya melakukan pembelian dan minggu besoknya tidak seperti di jeda.</p>
13.	<p>Apakah anda mengetahui bahwa pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba bisa menjerumus kepada keborosan yang dibenci oleh Agama? Bagaimana anda menyikapi hal tersebut?</p>	<p>Untuk pembelian secara spontan pastinya akan menuju ke pemborosan dan dibenci oleh agama karena berlebihan, sesuatu yang berlebihan itu tidak baik. untuk menyikapi secara berlebihan saya lebih menahan diri kaya bikin target tabungan setaip harinya, mana yang harus dikeluarkan dan mana yang harus disimpan, karena kalau secara tiba-tiba kita terjerumus ke dalam keborosan itu sama aja menyia-nyiakan waktu dan banyak hal nantinya barang yang kita beli itu tidak dipake dan mengakibatkan mubazir.</p>
14.	<p>Apakah anda sering melakukan pembelian tanpa rencana produk <i>fashion</i>? Jelaskan alasan anda melakukan hal tersebut.</p>	<p>Ya. Karena saya tipe pribadi yang suka jalan - jalan di berbagai tempat favorit anak muda masa kini. Ketika itu saya sering melihat pedagang yang menawarkan produk yang tidak saya cari. Misalnya <i>fashion</i>. Akhir-akhir ini, produk <i>fashion</i> sangat digemari di kalangan remaja, mainly Generasi Z. Semakin banyak model pakaian pula yang bervariasi. Sehingga jika</p>

		<p>menurut saya pakaian yang ditawarkan menarik, bisa dari sisi model/ <i>desain</i> yang cocok akan saya beli tanpa didasari rencana. Menurut saya produk <i>fashion</i> memang tidak akan pernah pudar. Walaupun model <i>fashion</i> jaman dahulu kembali melejit, namun bagi saya <i>fashion</i> adalah produk utama sebagai perasaan emosional ketika akan bersosialisasi. Jadi keinginan membeli produk <i>fashion</i> bagi saya akan selalu muncul tanpa adanya rencana sebelumnya. Contoh lain salah satu produk fashion yakni jilbab. Model jilbab semakin kesini semakin beraneka ragam. Semacam jilbab pashmina, ketika saya tidak sengaja melihat ada pedagang yang menjual jilbab saat sedang jogging. Kemungkinan akan tergiur, terlebih dengan harga yang terjangkau. Tanpa berpikir panjang keinginan untuk membeli produk akan semakin tinggi.</p>
15.	<p>Jelaskan seberapa penting produk <i>fashion</i> bagi anda.</p>	<p>Secara pribadi produk <i>fashion</i> bagi saya sangatlah penting. Dan <i>fashion</i> membuat seseorang akan terlihat rapih (<i>dress well</i>), bersih, serta menarik perhatian bagi yang memandangnya. <i>Fashion</i> menjadi</p>

		<p>hal utama untuk memberikan kesan baik secara personal. Bukan berarti untuk berlaku boros. Namun dapat memperhatikan beberapa hal berikut: 1. Mencerminkan karakter yang baik dalam mencerminkan karakter/ kepribadian seseorang. 2. Menambah rasa percaya diri Pakaian yang tepat dapat meningkatkan suasana hati dan mengubah cara pandang seseorang. 3. Bahasa komunikasi Baju maupun <i>fashion</i> yang dikenakan dapat menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi dalam memberikan kesan pertama ketika berhadapan dengan seseorang. 4. Melindungi tubuh <i>Fashion</i>, terutama pakaian memiliki fungsi untuk melindungi tubuh dari cuaca, sinar matahari, debu, maupun berbagai gangguan yang membahayakan diri kita. 5. <i>Fashion</i> juga memiliki kekuatan untuk membentuk norma, attitude, sikap, serta kepribadian seseorang.</p>
16.	Produk <i>fashion</i> apa yang sering anda beli?	Berupa pakaian.
17.	Berapa kali anda melakukan pembelian produk <i>fashion</i> dalam	Empat sampai tujuh kali dalam satu bulannya.

	satu bulan?	
18.	Kapan anda biasanya melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> ?	Pada saat awal bulan.
19.	Berapa uang saku anda perbulan?	Lima ratus ribu sampai satu juta rupiah perbulan.
20.	Berapa banyak uang yang anda keluarkan untuk membeli produk <i>fashion</i> dalam satu bulan?	Kurang dari lima ratus ribu rupiah setiap bulannya.

E. Narasumber 5

Nama Panggilan : Intan

Fakultas : PASCA

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Pada saat belanja <i>online</i> , apakah anda sering melakukan pembelian secara spontan atau tanpa rencana?	Tidak terlalu sering, saya jarang sekali belanja <i>online</i> tanpa pertimbangan apapun.
2.	Apakah banyaknya penawaran menarik yang ditawarkan penjual mendorong anda untuk belanja <i>online</i> ?	Penawaran yang seringkali menarik perhatian ketika belanja <i>online</i> yaitu promo, diskon dan iklan.
3.	Pada saat belanja <i>online</i> , apakah anda melakukan pembelian hanya untuk memenuhi rasa keinginan atau kepuasan yang ada pada diri anda?	Terkadang. Terkadang saya belanja <i>online</i> untuk keperluan yang memang saya butuhkan dan sesuatu yang memang saya inginkan atau untuk memenuhi kepuasan diri saya pribadi ketika sedang stres.

4.	Pada saat belanja <i>online</i> , apakah anda melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan atau tanpa memikirkan akibatnya?	Iya. Saya terkadang hanya melihat produk yang akan saya beli dari iklan, kemudian saya akan langsung membelinya tanpa memikirkan akibatnya.
5.	Apakah anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana dikarenakan anda merasa ingin segera mendapatkan produk tersebut? Berikan alasannya.	Iya. Ketika saya akan membeli suatu produk dan melihatnya di iklan, saya akan langsung melihat <i>review</i> dan rating yang tertera di toko tersebut. Jika <i>review</i> dan rating bagus, maka saya akan langsung membeli produk tersebut tanpa pertimbangan apapun.
6.	Apakah faktor promosi atau iklan yang ditawarkan penjual dapat mendorong anda untuk melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.	Iya. Faktor iklan atau promosi sangat mempengaruhi saya ketika saya sedang melihat laman toko <i>online</i> , yang tadinya hanya melihat saja tapi ketika melihat iklan yang menarik jadi saya tertarik untuk membeli produk tersebut secara spontan atau tanpa rencana.
7.	Setelah melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana apakah anda merasa menyesal? Berikan alasannya.	Terkadang. Karena biasanya ada beberapa produk yang memang sesuai dengan yang diiklankan, dan banyak juga produk yang kurang sesuai bahkan tidak sesuai dengan produk yang diiklankan sehingga menimbulkan rasa penyesalan ketika belanja <i>online</i> tanpa pertimbangan.

8.	Apakah dengan melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana dapat mengurangi rasa stres yang ada dalam diri anda? Berikan alasannya.	Iya. Karena ketika sedang stress biasanya saya <i>scroll</i> toko belanja online, ketika ada yang menarik perhatian saya maka akan langsung saya <i>cek out</i> produk tersebut. Ketika sudah <i>cek out</i> barang tersebut ada rasa kepuasan dalam diri saya sehingga stress yang saya alami berkurang.
9.	Apakah faktor kesenangan belanja dapat mendorong anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.	Iya. Faktor kesenangan belanja sendiri merupakan keinginan dalam diri sendiri sehingga ketika kita ingin belanja namun tertunda oleh sesuatu hal maka akan menyebabkan <i>badmood</i> berkepanjangan.
10.	Apakah faktor ketersediaan waktu dapat mendorong anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.	Iya. Banyaknya waktu senggang membuat kita merasa kesepian sehingga kita membutuhkan hiburan dengan cara <i>scroll</i> toko belanja <i>online</i> untuk membuang rasa kesepian atau kejenuhan kita.
11.	Menurut anda apakah faktor ketersediaan uang dapat mempengaruhi anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.	Iya. Dengan banyaknya uang yang ada membuat kita merasa kita dapat membeli sesuatu yang kita inginkan, bukan yang kita butuhkan. Sehingga menimbulkan sifat boros.
12.	Apakah faktor kecenderungan pembelian spontan atau tanpa	Iya. Sehingga menimbulkan rasa kecanduan dan berakibat tidak baik.

	rencana dapat mempengaruhi anda melakukan pembelian secara terus-menerus?	
13.	Apakah anda mengetahui bahwa pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba bisa menjerumus kepada keborosan yang dibenci oleh Agama? Bagaimana anda menyikapi hal tersebut?	Iya saya mengetahui hal tersebut. Tapi memang sifat alami manusia adalah memiliki jiwa yang haus akan segalanya. Ketika kita diberi lebih maka kita juga akan membuang lebih. Memang betul agama memang membenci sifat boros, tapi jika kita membeli sesuatu secara spontan sekali-kali dan hal tersebut dapat mengurangi stres saya rasa itu tidak masalah, asalkan tidak terlalu sering dan bisa manajemen waktu dan uang secara bijak.
14.	Apakah anda sering melakukan pembelian tanpa rencana produk <i>fashion</i> ? Jelaskan alasan anda melakukan hal tersebut.	Sering, alasannya terdapat diskon, kualitas bahannya premium, dan modelnya unik dan jarang ditemukan.
15.	Jelaskan seberapa penting produk <i>fashion</i> bagi anda.	<i>Fashion</i> sangat penting saat ini karena dapat menunjukkan identitas seseorang ataupun suatu kelompok dan sudah menjadi sebuah gaya hidup di era sekarang. Tidak hanya itu, <i>fashion</i> juga dapat meningkatkan rasa percaya diri.
16.	Produk <i>fashion</i> apa yang sering	Berupa pakaian.

	anda beli?	
17.	Berapa kali anda melakukan pembelian produk <i>fashion</i> dalam satu bulan?	Empat sampai tujuh kali dalam satu bulannya.
18.	Kapan anda biasanya melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> ?	Pada saat awal bulan.
19.	Berapa uang saku anda perbulan?	Lebih dari dua juta setiap bulannya.
20.	Berapa banyak uang yang anda keluarkan untuk membeli produk <i>fashion</i> dalam satu bulan?	Lima ratus ribu sampai satu juta rupiah dalam satu bulannya.

F. Narasumber 6

Nama Panggilan : Citra

Fakultas : PASCA

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Pada saat belanja <i>online</i> , apakah anda sering melakukan pembelian secara spontan atau tanpa rencana?	Ya, saya seringkali melakukan pembelian secara spontan karena saat melakukan pembelian terpengaruh dari katalog produk yang ada di toko <i>online</i> dan menarik untuk dilakukan pembelian, sehingga seringkali membeli tidak hanya untuk tujuan utama produk, tapi produk yang tidak sesuai dengan rencana pembelian.

2.	Apakah banyaknya penawaran menarik yang ditawarkan penjual mendorong anda untuk belanja <i>online</i> ?	Tentu saja, tapi penawaran tersebut akan lebih menarik perhatian saya jika disertai dengan <i>review</i> dari konsumen yang merasa puas yang sesuai dengan penawaran yang ada.
3.	Pada saat belanja <i>online</i> , apakah anda melakukan pembelian hanya untuk memenuhi rasa keinginan atau kepuasan yang ada pada diri anda?	Pembelian yang saya lakukan seringkali dilakukan karena keinginan saya, merupakan bagian dari <i>whislist</i> atau harapan yang sudah saya targetkan untuk melakukan pembelian.
4.	Pada saat belanja <i>online</i> , apakah anda melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan atau tanpa memikirkan akibatnya?	Saya masih perlu mempertimbangkan antara merek satu dengan merek lainnya, selain itu mempertimbangkan harga dan kualitasnya juga.
5.	Apakah anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana dikarenakan anda merasa ingin segera mendapatkan produk tersebut? Berikan alasannya.	Pembelian terencana dan spontan saya lakukan jika saya sudah punya rencana untuk membeli barang yang saya inginkan dan melihat ada diskon yang diberikan, maka saya seringkali merasa ingin segera mendapatkan produk tersebut.
6.	Apakah faktor promosi atau iklan yang ditawarkan penjual dapat mendorong anda untuk melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.	Promosi atau iklan biasanya muncul ketika saya sedang melakukan aktivitas <i>scrolling</i> , dari situ biasanya konten yang di tawarkan menarik, cenderung membuat saya ingin melakukan pembelian.
7.	Setelah melakukan pembelian	Jika produk yang dibeli tidak sesuai

	spontan atau tanpa rencana apakah anda merasa menyesal? Berikan alasannya.	dengan harapan, tentu saja saya merasakan penyesalan. Tetapi, jika mendapat barang diskon dan kualitas dari barangnya bagus maka saya merasa puas.
8.	Apakah dengan melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana dapat mengurangi rasa stres yang ada dalam diri anda? Berikan alasannya.	Sedikit mengurangi stres karena bagian dari <i>wishlist</i> yang saya inginkan.
9.	Apakah faktor kesenangan belanja dapat mendorong anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.	Benar, suka berbelanja pasti memiliki keinginan untuk melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, rasa penasaran juga mendorong terjadinya kegiatan tersebut.
10.	Apakah faktor ketersediaan waktu dapat mendorong anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.	Jika ada waktu luang dan memiliki keinginan untuk berbelanja maka akan melakukannya.
11.	Menurut anda apakah faktor ketersediaan uang dapat mempengaruhi anda melakukan pembelian spontan atau tanpa rencana? Berikan alasannya.	Tentu saja, uang akan memperbesar kemungkinan untuk berbelanja semakin banyak. Tetapi, jika terdapat kebutuhan yang mendesak dan spontan untuk membeli produk tersebut maka faktor uang yang seadanya pun dapat mempengaruhi pembelian.
12.	Apakah faktor kecenderungan pembelian spontan atau tanpa	Suatu kebiasaan akan membuat kegiatan yang dilakukan secara

	rencana dapat mempengaruhi anda melakukan pembelian secara terus-menerus?	terus menerus. Namun, saya tetap mengontrol kebiasaan tersebut saya tetapkan minimal berbelanja sebulan sekali. Kecuali kebutuhan sehari-hari yang perlu dilakukan setiap hari.
13.	Apakah anda mengetahui bahwa pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba bisa menjerumus kepada keborosan yang dibenci oleh Agama? Bagaimana anda menyikapi hal tersebut?	Untuk menyikapinya, saya melakukan kontrol terhadap periode pembelian agar tidak dilakukan secara berlebihan.
14.	Apakah anda sering melakukan pembelian tanpa rencana produk <i>fashion</i> ? Jelaskan alasan anda melakukan hal tersebut.	Iya terkadang, alasannya kalo tidak sengaja melihat barang tersebut dan saya merasa bagus dan cocok untuk saya jadi saya beli tanpa ada rencana sebelumnya.
15.	Jelaskan seberapa penting produk <i>fashion</i> bagi anda.	Penting, karena menunjang kegiatan saya sehari-hari.
16.	Produk <i>fashion</i> apa yang sering anda beli?	Berupa pakaian.
17.	Berapa kali anda melakukan pembelian produk <i>fashion</i> dalam satu bulan?	Satu sampai tiga kali dalam satu bulan.
18.	Kapan anda biasanya melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> ?	Saat ada diskon atau promosi.
19.	Berapa uang saku anda perbulan?	Satu juta sampai dua juta rupiah

		setiap bulan.
20.	Berapa banyak uang yang anda keluarkan untuk membeli produk <i>fashion</i> dalam satu bulan?	Kurang dari lima ratus ribu rupiah.



Lampiran 3: Dokumentasi Penelitian



Lampiran 4: Surat Izin Riset Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1252/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2024 Purwokerto, 25 Juni 2024
Lamp. : -
Perihal : Permohonan Izin Riset Individual

Kepada Yth.,
Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Cq. Kepala Bagian Administrasi, Umum dan Kemahasiswaan
di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul "Analisis Perilaku *Impulsive Buying* Dalam Belanja *Online* Produk *Fashion* Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto)" maka kami mohon Bapak/ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa kami :

1. Nama : Annisa Nur aini
2. NIM : 2017201136
3. Semester/Prodi : 8 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023/2024
5. Alamat : Perum Griya Satria Mandala Tama

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Obyek yang diobservasi : Analisis Perilaku *Impulsive* Mahasiswa
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Tempat/Lokasi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Waktu Obsevasi : 10 September 2024 s.d. selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah
H. Sochimim

Lampiran 5: Surat Balasan Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.uinsaizu.ac.id

Nomor : B-2908/Un.19/K.Um&A/PP.00.4/9/2024 Purwokerto, 25 September 2024
Lamp. : -
Hal : Surat Balasan

Kepada Yth.
Kordinator Prodi Ekonomi Syariah
UIN SAIZU Purwokerto
Di -
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Salam sejahtera kami haturkan kepada Kordinator Prodi Ekonomi Syariah dan jajarannya, semoga senantiasa dalam keadaan sehat wal afiat. Amiin.

Berkenaan dengan surat dari Kordinator Prodi Ekonomi Syaria tentang Permohonan Izin Riset Individual Nomor: 1252/Un.19/WD.J.ES/PP.009/6/2024 tanggal 25 Juni 2024 atas nama Annisa Nur Aini (2017201136) maka kami sampaikan bahwa kami memberikan ijin untuk melakukan proses penelitian pada tanggal 26 September s.d selesai.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Kepala Biro AUPK,



Adnan



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.

Token : huZV42

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Annisa Nur Aini
2. NIM : 2017201136
3. Tempat Tanggal Lahir : Purworejo, 07 Februari 2001
4. Alamat : Perum GSMT RT 07 RW 04
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Teguh Yuwono
Nama Ibu : Sri Bandiyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK YWKA
 - b. SD/MI : SD Negeri 1 Pasirmuncang
 - c. SMP/MTS : SMP Negeri 2 Karanglewas
 - d. SMA/MA : SMK Negeri 1 Purwokerto
 - e. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota DEMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2021-2022
2. Anggota DEMA UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Tahun 2022-2023

Purwokerto, 17 Oktober 2024



Annisa Nur Aini