



Volume 5 Nomor 1, Maret 2025

DOI: <https://doi.org/10.37726/jammiah.v5i1.1432>

# Analisis Perilaku *Impulsive Buying* Pada Generasi Z Di Kabupaten Purwakarta Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dini Nurohman<sup>1</sup>, Asep Dede Kurnia<sup>2</sup>, Moch. Cahyo Sucipto<sup>3</sup><sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta  
Jln. Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta Jawa Barat, 41118, Indonesia[120461110@sties-purwakarta.ac.id](mailto:120461110@sties-purwakarta.ac.id)[2Asepdedekurnia@sties-purwakarta.ac.id](mailto:2Asepdedekurnia@sties-purwakarta.ac.id)[3mochcahyosucipto@sties-purwakarta.ac.id](mailto:3mochcahyosucipto@sties-purwakarta.ac.id)

## ABSTRAK

Perilaku konsumsi masyarakat Purwakarta, khususnya generasi Z, menunjukkan kecenderungan impulsive buying, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang. Fenomena ini diperkuat dengan pola konsumsi yang lebih berorientasi pada pemenuhan keinginan dibandingkan kebutuhan, sehingga mendorong perilaku konsumerisme. Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi ideal seharusnya didasarkan pada keseimbangan dan kebermanfaatan, menghindari sifat boros serta berlebihan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku impulsive buying generasi Z di Kabupaten Purwakarta serta mengkaji kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying generasi Z di Kabupaten Purwakarta dapat dikategorikan ke dalam empat tipe utama: pure impulse buying, reminder impulse buying, suggestion impulse buying, dan planned impulse buying. Generasi Z cenderung melakukan pembelian spontan tanpa pertimbangan matang, baik secara langsung maupun melalui e-commerce, serta dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau pegawai toko. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi ini belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip maqashid syariah, karena masih berorientasi pada keinginan dibandingkan kebutuhan pokok. Unsur maqashid seperti menjaga agama, jiwa, akal,

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 5, Nomor 1, Maret 2025

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/>ISSN: [2797-040X](https://doi.org/10.37726/jammiah.v5i1.1432) (Media Online) [2797-197X](https://doi.org/10.37726/jammiah.v5i1.1432) (Media Cetak)

keturunan, dan harta belum terimplementasi secara optimal, terlihat dari kecenderungan konsumtif, kurangnya perencanaan keuangan, serta penggunaan sistem kredit atau paylater yang mengandung unsur riba. Oleh karena itu, diperlukan edukasi dan literasi keuangan berbasis ekonomi Islam agar generasi Z dapat mengelola konsumsi dengan lebih bijak dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

**Kata kunci**— *Impulsive buying*, Belanja secara spontan, Generasi Z, Ekonomi Islam

## ABSTRACT

*The consumption behavior of the people of Purwakarta, especially Generation Z, shows a tendency toward impulsive buying, which is purchasing done spontaneously without careful planning. This phenomenon is reinforced by consumption patterns that are more oriented toward fulfilling desires rather than needs, thereby encouraging consumerism. From an Islamic economic perspective, ideal consumption should be based on balance and usefulness, avoiding wastefulness and excess. This study aims to analyze the impulsive buying behavior of Generation Z in Purwakarta Regency and assess its alignment with Islamic economic principles. The results of the study indicate that the impulsive buying behavior of Generation Z in Purwakarta Regency can be categorized into four main types: pure impulse buying, reminder impulse buying, suggestion impulse buying, and planned impulse buying. Generation Z tends to make spontaneous purchases without careful consideration, both in person and through e-commerce, and is influenced by recommendations from friends or store employees. From an Islamic economic perspective, this consumption behavior is not fully aligned with the principles of maqashid syariah, as it remains focused on desires rather than basic needs. Elements of maqashid such as preserving religion, life, intellect, lineage, and wealth have not been optimally implemented, as evidenced by the tendency toward excessive consumption, lack of financial planning, and the use of credit systems or paylater services that involve usury. Therefore, education and financial literacy based on Islamic economics are needed to help Generation Z manage their consumption more wisely and in accordance with sharia values.*

**Keywords**— *Impulsive buying, Spontaneous shopping, Generation Z, Islamic economics*

## I. PENDAHULUAN

Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, kini menjadi salah satu kelompok konsumen paling dominan di pasar global<sup>1</sup>. Karakteristik generasi ini yang cenderung adaptif terhadap teknologi dan informasi menjadikan mereka lebih rentan terhadap pengaruh tren konsumsi

---

<sup>1</sup> John Smith, *Understanding Generation Z Consumer Behavior* (London: Routledge, 2020).

modern, termasuk perilaku impulsive buying<sup>2</sup>. Kabupaten Purwakarta, yang dikenal sebagai Kota Tasbih, memiliki kultur keagamaan yang kuat, dengan sejarah yang erat kaitannya dengan penyebaran Islam dan keberadaan Masjid Agung sebagai pusat aktivitas keagamaan<sup>3</sup>. Namun, meskipun memiliki latar belakang budaya yang religius, masyarakat Purwakarta, khususnya generasi Z, menunjukkan pola konsumsi yang semakin mengarah pada perilaku konsumsi irasional.

Berdasarkan hasil observasi sementara, perilaku konsumsi di Purwakarta tidak lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang lebih menekankan aspek material dibandingkan kebutuhan esensial lainnya<sup>4</sup>. Fenomena ini menunjukkan bahwa banyak individu berbelanja berdasarkan dorongan spontan, bukan berdasarkan kebutuhan yang terencana. Dalam Islam, perilaku konsumsi seharusnya berorientasi pada keseimbangan dan kebermanfaatan (maslahah), bukan sekadar pemenuhan keinginan yang tidak terbatas<sup>5</sup>. Namun, dalam praktiknya, banyak konsumen lebih mengutamakan pemenuhan keinginan dibandingkan kebutuhan, yang sering kali muncul tanpa perencanaan matang saat berbelanja, baik secara langsung maupun melalui platform digital<sup>6</sup>.

Fenomena lain yang muncul adalah dominasi konsumerisme, di mana pemenuhan keinginan lebih besar daripada kebutuhan. Manusia secara alami memiliki keinginan yang tidak terbatas, sementara kemampuan ekonominya terbatas<sup>7</sup>. Akibatnya, banyak konsumen berusaha memenuhi keinginan mereka meskipun secara finansial tidak selalu mampu, yang berujung pada perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Konsumerisme menjadi semakin dominan karena manusia tidak pernah merasa puas dengan apa yang dimilikinya, sehingga terus terdorong untuk membeli lebih banyak barang dan jasa<sup>8</sup>.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan beberapa generasi Z di Purwakarta, diketahui terjadinya pembelian impulsif ketika menggunakan internet, melihat penawaran di salah satu *e-commerce*. Menurutny, ketika melihat produk yang ditawarkan terdorong untuk membeli karena desain gambar yang menarik, sehingga

---

<sup>2</sup> Timothy Jones and Paul Kessler, *Impulsive Buying Behavior in Digital Age* (New York: Springer, 2019).

<sup>3</sup> Fadli Rahman, *Sejarah Islam Di Purwakarta: Kajian Sosial Dan Budaya* (Purwakarta: Universitas Purwakarta Press, 2018).

<sup>4</sup> Muhammad Hidayat, *Perilaku Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Urban* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2021).

<sup>5</sup> Abu Hamid Al-Ghazali, *Konsep Maslahah Dalam Ekonomi Islam* (Jakarta: Pustaka Islam, 2017).

<sup>6</sup> Ahmad Nasrullah and Rahmat Fauzi, *E-Commerce Dan Perilaku Konsumen Muslim* (Jakarta: Penerbit Syariah, 2020).

<sup>7</sup> Tika Suryani, *Psikologi Konsumen Dan Perilaku Belanja* (Malang: UB Press, 2019).

<sup>8</sup> Rizky Firdaus, *Konsumerisme Dan Perilaku Konsumsi Generasi Z* (Bandung: Media Ekonomi, 2022).

terdorong untuk membeli dan kurang mempertimbangkan resiko kerugian<sup>9</sup>. Pernyataan tersebut didukung oleh generasi Z yang lain, yang mengatakan sering belanja *online* dan tertarik membeli produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian sering didorong oleh faktor emosional, bukan berdasarkan kebutuhan dan perasaan ingin segera memiliki produk lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional. Padahal produk tersebut jarang dibutuhkan atau sudah mempunyai produk serupa<sup>10</sup>. Konsumen idealnya belanja sesuai dengan kebutuhannya, namun kenyataannya banyak generasi-Z yang berbelanja berdasarkan keinginan yang sering muncul tiba-tiba tanpa direncanakan sebelumnya.

Pada penelitian ini penulis mengambil beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian penelitian. Penelitian sebelumnya yang didapat berupa beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis. Penelitian serupa mengenai *impulsive buying* juga dilakukan oleh Yusniar dengan judul penelitian "Fenomena *Impulsive buying* (Pembelian Tidak Terencana) Pada Praktik *Online* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah" dengan hasil penelitian yaitu Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen *Impulse Buying* dengan nilai *R Square* sebesar 0,518 hal ini menunjukkan bahwa Harga diskon, nilai pelanggan dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi tingkat *Impulse Buying* sebesar 51,8 % sedangkan sisanya 48,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Pertama, penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan jenis metode kualitatif. Kedua, objek penelitian terdahulu yaitu praktik belanja *online* pada konsumen Tokopedia. Sedangkan penelitian saat ini adalah Generasi Z.

Adapun penelitian terdahulu lainnya yaitu oleh Halimah, dkk dengan judul penelitian "Perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial Pada Fintech Ovo Dan Go-Pay Perspektif Maqashid Syariah (Studi Pada Mahasiswa Febi Uinsu)" dengan Kesimpulan penelitian yaitu Perilaku *impulse buying* generasi milenial yang menggunakan fintech OVO serta Go-Pay tergolong *tipe planned impulse buying* dibandingkan *pure impulse buying*, *reminded impulse buying* serta *Sugestion impulse buying*. Dikarenakan perilaku pembeliannya tak direncanakan yang sering diperbuat generasi milenial ketika ada penawaran menarik seperti munculnya promo, diskon dan cashback. Perbedaan Penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yang pertama adalah waktu penelitian, pada penelitian terdahulu dilakukan penelitian pada

---

<sup>9</sup> Siti Nurjannah, "Wawancara Tentang Faktor Impulsive Buying" (Purwakarta, 2024).

<sup>10</sup> Sindy Sopiah, "Wg Faktor Impulsive Buying" (Purwakarta, 2024).

tahun 2022 sedangkan pada penelitian saat ini dilaksanakan pada tahun 2024. Kedua, objek penelitian, pada penelitian terdahulu objeknya adalah Fintech Ovo Dan Go-Pay sedangkan pada penelitian saat ini yaitu Generasi Z. Adapun persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu metode penelitian yang digunakan penelitian menggunakan jenis metode kualitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku impulsive buying generasi Z di Kabupaten Purwakarta serta mengkaji fenomena ini dalam perspektif ekonomi Islam. Dengan memahami pola konsumsi yang terjadi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi masyarakat dalam membangun pola konsumsi yang lebih bijak dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sehingga dapat menciptakan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dalam kehidupan sehari-hari.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Perilaku *Impulsive Buying*

#### 1. Pengertian *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, hasil dari rangsangan stimulus, dan keputusan pembelian dilakukan juga ditempat<sup>11</sup>.

#### 2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif, juga dikenal sebagai pembelian impulsif, adalah perilaku membeli barang atau jasa secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya. Banyak faktor dapat menyebabkan perilaku ini, yang dapat dimasukkan ke dalam beberapa kelompok:

- a. Faktor Psikologis
  - 1) Kepribadian
  - 2) Emosi
  - 3) Harga Diri
  - 4) Pengambilan Keputusan
- b. Faktor lingkungan
  - 1) Suasana Toko
  - 2) Penataan Toko
  - 3) Ketersediaan Barang
  - 4) Promo dan Diskon
- c. Faktor Sosial
  - 1) Pengaruh Teman dan Keluarga

---

<sup>11</sup> Pratiwi et al., "Mengelola Customer Impulse Buying Pada Bisnis Retail Fashion Modern," 2020.

- 2) Media Sosial
- 3) Budaya Konsumerisme

### 3. Karakteristik Impulsive Buying

#### a. Pure impulse buying

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

#### b. Remeinder impulse buying

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

#### c. Suggestion impulse buying

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

#### d. Planned impulse buying

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

### 4. Indikator impulsive buying

- a. Pembelian spontan
- b. Kontrol diri
- c. Pembelian terburu-buru
- d. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
- e. Keterlibatan lingkungan dan sosial

### 5. Impulsive buying dalam perspektif ekonomi islam

Pemenuhan kebutuhan dalam Islam harus dilakukan dengan mempertimbangkan asas manfaat dan nilai-nilai kebaikan yang sesuai dengan syariat agama. Pemenuhan kebutuhan harus masuk akal dan tidak berlebihan. Selain itu, agama Islam menganjurkan untuk mengeluarkan uang dengan sukarela untuk kepentingan orang lain dalam bentuk infak, sedekah, dan wakaf. Pemenuhan kebutuhan harus dilakukan dengan tujuan utama manusia, yaitu ibadah, dan bukan hanya untuk memenuhi keinginan pribadi<sup>12</sup>.

- a. Pengertian maqasid syariah

---

<sup>12</sup> Rahmat Gunawijaya, "Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam," *Jurnal Al-Maslahah* 13, no. 1 (2017): 131–150.

Maqashid syariah terdiri atas dua kata yaitu maqasyid dan syariah. Kata maqasyid bentuk jamak darimaqshad yang merupakan maksud atau tujuan, sedangkan syariah mempunyai arti hukum-hukum Allah yang di tetapkan untuk manusia agar menjadi pedoman untuk kebahagiaan dunia dan akhirat. Maka demikian Maqashid syariah diartikan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dari suatu penetapan hukum. Kajian teorimaqashid syariah dalam hukum Islam sangat penting. Urgensi tersebut di dasarkan pada pertimbangan-pertimbangan di antaranya yaitu hukum Islam hukum yang bersumber dari wahyu tuhan dan di peruntukan oleh manusia. Allah swt berfirman dalam QS. Al - Anbiya: 107

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

*" Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam."*

Karyanya Al-Muwafaqat, Al-syathibi mempergunakan kata yang berbeda kaitannya dengan maqashid syariah. Kata-kata tersebut di antaranya maqasyid al-syariah, al-maqasyid alsyariyyah fi al- syari'ah, dan maqasyid min syar'i al-hukum. Walaupun dengan kata yang berbeda, namun mengandung pengertian yang sama yakni tujuan hukum yang di turunkan oleh Allah<sup>13</sup>.

Menurut Al-Syathibi yang di kutip dari ungkapannya sendiri "sesungguhnya syariat itu bertujuan mewujudkan kemaslahatan manusia dunia dan akhirat". Ungkapan yang lain dikatakan oleh Al- Syathibi "hukum-hukum disyariatkan untuk kemaslahatan hamba". Pernyataan dari Al-Syathibi tersebut dapat dikatakan bahwa kandungan maqashid syariah atau tujuan hukum dalam kemaslahatan manusia<sup>14</sup>.

#### b. Pembagian Maqashid syariah

Pemaparan hakikat dalam maqashid syariah mengemukakan bahwa dari segi substansi maqasyid syariah adalah kemaslahatan. Kemaslahatan dalam taklif Tuhan dapat berwujud dua bentuk yaitu dalam bentuk hakiki, yakni manfaat langsung dari arti kausalitas. Sedangkan kedua dalam bentuk majai yakni bentuk merupakan sebab yang membawa kepada maslahatan. Kemaslahatan menurut Al-syathibi dilihat dari sudut pandang di bagi dua yaitu:

##### 1) Maqasyid Al-Syar'i (Tujuan Tuhan)

Maqasyid Al-Zsyari'ah dalam arti maqashid syariah mengandung empat aspek yaitu:

<sup>13</sup> Al-Syathibi, *Al-Muwafaqat, Tahqiq, Abu Ubaidah, Dar Ibn Affan*, n.d.

<sup>14</sup> Al-Syathibi, "Al-Muwafaqat, Tahqiq, Abu Ubaidah, Dar Ibn Affan" (n.d.): 8.

- a) Tujuan awal dari syariat yakni kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat. Aturan hukum yang diturunkan Allah hanyalah untuk kemaslahatan manusia itu sendiri. Kaitannya dengan ini, Al-Syathibi mengikuti ulama-ulama sebelumnya membagi masalah manusia kepada tiga klasifikasi penting yaitu: dhauriyyat (primer), hajiyyat (skunder) serta tahsinat (tertier, suplemen)<sup>15</sup>.
- b) Syariat sebagai sesuatu yang harus dipahami. Al-syathibi menyebut 2 hal penting yang berkaitan dengan hal ini. Pertama, syariah Imam Al-syathibi mengatakan “siapa yang hendak memahaminya, maka dia seharusnya memahami lidah Arab terdahulu”. Kedua, syariat bersifat ummiyyah. Artinya syariah di turunkan kepada umat yang tidak mengetahui ilmu-ilmu lain, tidak belajar ilmu lain.
- c) Syariat sebagai hukum taklifi yang harus dilakukan. Menurut al-Syathibi, adanya taklif, tidak dimaksudkan agar menimbulkan masyaqqah (kesulitan) bagi pelakunya (mukallaf) akan tetapi sebaliknya, di balik itu ada manfaat tersendiri bagi mukallaf<sup>16</sup>.

## 2) Maqasyid Al-Mukallaf (Tujuan Mukallaf)

Al-syathibi menekankan pada dua hal antara lain:

- a) Tujuan Syar“i pada subjek hukum merupakan sebagai niat dalam perbuatan yang akan dilakukan harus dengan tuntunan syariah. Sehingga dalam hal “niat” yang menjadi dasar suatu amal perbuatan.
- b) Siapapun yang menjalankan perintah Allah yang mempunyai maksud tidak sesuai dengan syariah, maka perbuatannya dianggap batal.

### c. Unsur Maqashid Syariah

Maqashid syariah mempunyai aspek pertama untuk pemberlakuan syariah oleh Tuhan. Hakikat atau tujuan awal pemberlakuan syariat yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Kemaslahatan dapat diwujudkan dan dipelihara. Menurut As Syatibi ada lima pokok unsur di antaranya<sup>17</sup>:

<sup>15</sup> Al-Syathibi, “Al-Muwafaqat, Tahqiq, Abu Ubaidah, Dar Ibn Affan.”

<sup>16</sup> Al-Syathibi, “Al-Muwafaqat, Tahqiq, Abu Ubaidah, Dar Ibn Affan.”

<sup>17</sup> Asapri Bkari, *Konsep Maqashid Syariah Menurut Al-Syathibi* (PT Raja Grafindo Persada, 1996).

1) Menjaga agama (hifz diin)

Allah telah memerintahkan kepada hambanya untuk beribadah. Bentuk ibadah yang dimaksud yaitu shalat, zakat, puasa, haji, zikir, doa. Dengan cara menjalankan perintah Allah maka tegaklah din seseorang. Islam menjaga hak dan kebebasan. Kebebasan yang pertama yaitu kebebasan berkeyakinan dan beribadah, setiap pemeluk agama berhak atas agama dan mazhabnya, tidak boleh dipaksa untuk meninggalkannya menuju agama atau mazhab lain serta tidak boleh ditekan untuk berpindah dari keyakinan untuk masuk Islam.

2) Menjaga jiwa (hifz nafs)

Hak paling utama yang diperhatikan Islam yaitu hak hidup, hak yang disucikan dan tidak boleh dihancurkan kemuliannya. Dalam agama Islam, nyawa manusia adalah sesuatu yang sangat berharga dan harus dijaga dan dilindungi. Seorang muslim dilarang membunuh orang lain atau dirinya sendiri.

3) Menjaga akal (hifz aql)

Islam memandang akal manusia adalah anugrah terbesar dari Allah. Syariat mewajibkan seseorang untuk memelihara akal dari apa saja yang merusak fungsinya. Sebagaimana dalam hadits Rasulullah *"Abu Darda berkata Rasulullah SAW bersabda: Barangsiapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan menuntunnya menuju surge dan para malaikat akan meletakkan sayap-sayapnya karena senang kepada pencari ilmu, sesungguhnya orang berilmu itu akan dimintakan ampunan oleh makhluk yang di langit dan di bumi hingga ikan di air, keutamaan orang yang berilmu atas ahli ibadah laksana keutamaan rembulan atas bintang"* (HR. Tirmidzi:2606)

4) Menjaga keturunan (hifz nasl)

Islam menjamin kehormatan manusia dengan memberikan perhatian yang sangat besar. Menjaga keturunan dapat di gunakan untuk memberikan spesialisasi kepada hak asasi mereka. Sebagai alasan diwajibkannya memperbaiki keturunan, membina sikap mental agar terjalin persahabatan sesama umat manusia. Allah mengharamkan Zina dan perkawinan sedarah serta menyifatkan Zina sebagai kejadian yang keji.

5) Menjaga harta (hifz mall)

Memperoleh harta yang halal, Islam memperbolehkan berbagai macam bentuk muamalah antara lain jual beli, sewa menyewa, gadai. Syariat Islam mengharamkan umatnya memakan harta yang batil, antara lain mencuri, riba, menipu, mengurangi timbangan, korupsi.

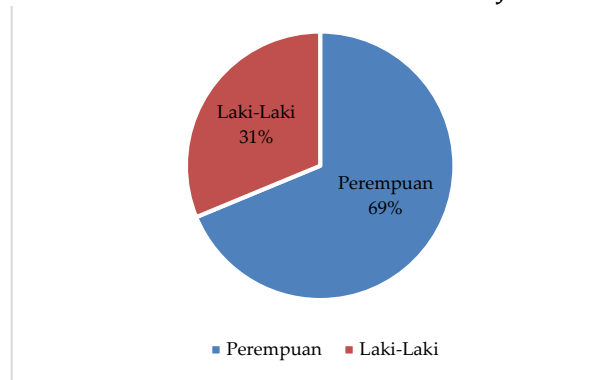
### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

Data narasumber atau informan dalam penelitian tentang analisis perilaku *impulsive buying* pada generasi Z di Kabupaten Purwakarta dalam perspektif ekonomi islam berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat dilihat berdasarkan data diagram berikut ini:

Diagram 4. 1  
Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin



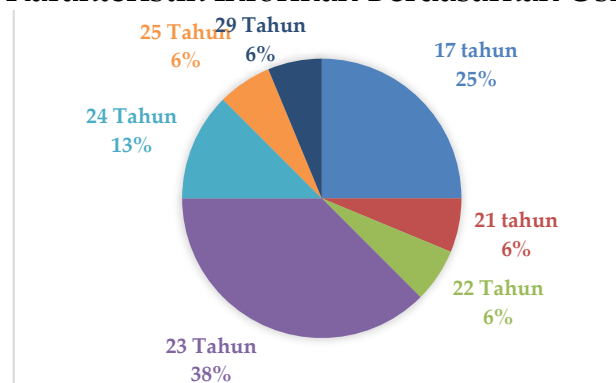
(Sumber : Data Diolah Peneliti Pada Tahun 2024)

Berdasarkan diagram 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa data informan dalam penelitian ini analisis perilaku *impulsive buying* dalam perspektif ekonomi islam dengan informan sebanyak 16 orang terdiri dari 5 orang (31)% informan atau narasumber berjenis kelamin laki-laki dan 11 orang (69%) informan berjenis kelamin perempuan.

##### 2. Karakteristik informan Berdasarkan Usia

Data narasumber atau informan dalam penelitian tentang analisis perilaku *impulsive buying* pada generasi Z di Kabupaten Purwakarta dalam perspektif ekonomi islam berdasarkan karakteristik informan berdasarkan usia dapat dilihat berdasarkan data diagram berikut ini:

Diagram 4. 2  
Karakteristik Informan Berdasarkan Usia



(Sumber: Diolah Oleh Peneliti Pada Tahun 2024)

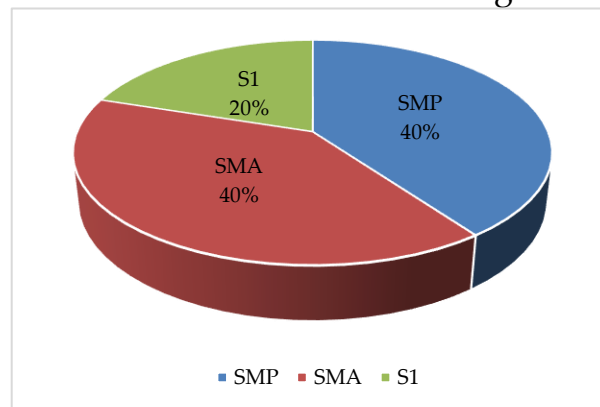
Berdasarkan data hasil penelitian karakteristik usia informan terlihat bahwa informan yang berusia 17 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 25% informan, usia 21 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 6% informan, usia 22 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 6% informan, usia 23 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 38% informan, usia 24 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 13% informan, usia 25 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 6% informan, usia 29 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 6% informan. Informan ini didominasi dengan karakteristik usia 23 tahun sebanyak 6 Orang.

### 3. Karakteristik Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Data narasumber atau informan dalam penelitian tentang analisis perilaku *impulsive buying* pada generasi Z di Kabupaten Purwakarta dalam perspektif ekonomi islam berdasarkan karakteristik informan berdasarkan tingkat pendidikan informan dapat dilihat berdasarkan data diagram berikut ini:

Diagram 4. 3

Karakteristik Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan



(Sumber: Diolah Oleh Peneliti Pada Tahun 2024)

Berdasarkan data hasil penelitian karakteristik Tingkat Pendidikan informan terlihat bahwa informan dengan tingkat pendidikan SMP 4 orang dengan persentase 40% informan, tingkat pendidikan SMA sebanyak 10 orang dengan persentase 40% informan, tingkat pendidikan S1 sebanyak 2 orang dengan persentase 20% informan. Karakteristik informan ini didominasi dengan karakteristik tingkat pendidikan SMA sebanyak 10 Orang.

### 4. Karakteristik informan Berdasarkan Pekerjaan

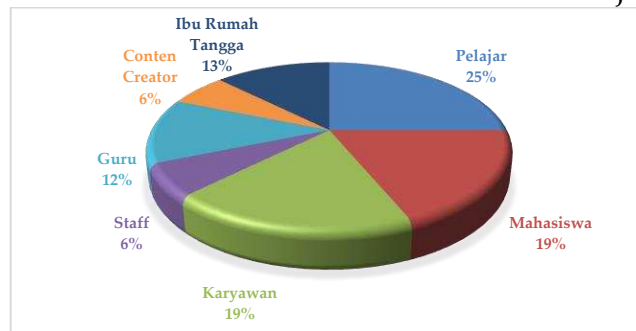
Berdasarkan hasil penelitian karakteristik informan berdasarkan pekerjaan yaitu dengan status pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa/mahasiswi, karyawan, staff, guru, *content creator* dan ibu rumah tangga. Data tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 5, Nomor 1, Maret 2025

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/>

ISSN: [2797-040X](#) (Media Online) [2797-197X](#) (Media Cetak)

Diagram 4. 4  
Karakteristik Informan Berdasarkan Pekerjaan



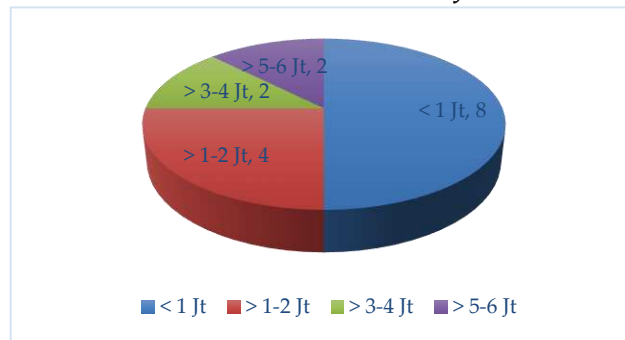
(Sumber: Diolah Oleh Peneliti Pada Tahun 2024)

Hasil penelitian informan berdasarkan karakteristik pekerjaan informan dapat dilihat berdasarkan hasil data diatas yaitu data pekerja informan sebagai pelajar dengan jumlah 4 orang, mahasiswa dengan jumlah 3 orang, karyawan dengan jumlah 3 orang, guru dengan jumlah 2 orang, staff dengan jumlah 1 orang, *conten creator* dengan jumlah 1 orang, ibu rumah tangga dengan jumlah 1 orang. Berdasarkan jumlah data informan pada penelitian didominasi dengan pekerjaan sebagai pelajar.

5. Karakteristik Informan Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian jumlah pendapatan informan dari hasil penelitian tentang analisis perilaku impulsive buying pada generasi Z diKabupaten Purwakarta dalam perspektif ekonomi islam sebagai berikut:

Diagram 4. 5  
Karakteristik Informan Berdasarkan Jumlah Pendapatan



(Sumber: Diolah Oleh Peneliti Pada Tahun 2024)

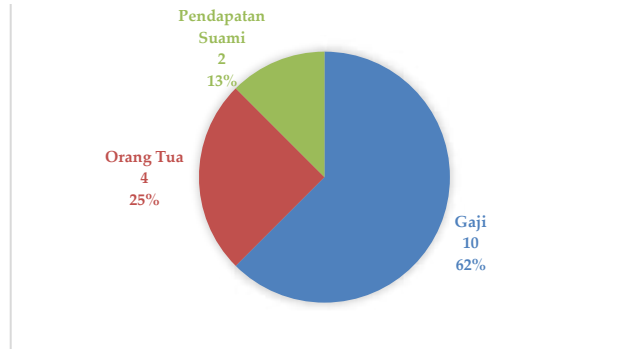
Berdasarkan hasil penelitian informan dengan karakteristik jumlah pendapatan dapat dilihat bahwa informan dengan jumlah pendapatan < dari 1 jt dengan jumlah informan sebanyak 8 orang, pendapatan > 1-2 jt dengan jumlah informan sebanyak 4 orang, informan dengan jumlah pendapatan > 3-4 jt dengan jumlah 2 orang, dan informan dengan jumlah pendapata > 5-6 jt dengan jumlah

2 orang. Dapat disimpulkan karakteristik informan berdasarkan jumlah pendapatan didominasi oleh informan dengan jumlah pendapatan sebanyak < dari 1 jt dengan jumlah informan 8 orang.

6. Karakteristik Informan Berdasarkan Sumber Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian dengan informan terkait analisis perilaku impulsive buying pada generasi Z diKabupaten Purwakarta dalam perspektif ekonomi islam sebagai berikut:

Diagram 4. 6  
Karakteristik Informan Berdasarkan Sumber Pendapatan



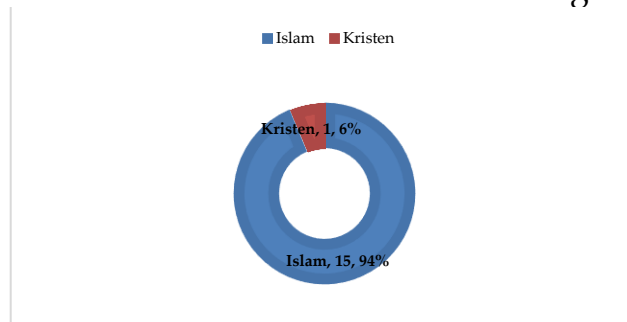
(Sumber: Diolah Oleh Peneliti Pada Tahun 2024)

Berdasarkan hasil data penelitian karakteristik sumber pendapatam informan dapat dilihat bahwa sumber pendapatan informan yang berasal dari gaji dengan jumlah informan sebanyak 10 orang informan, sumber pendapatan informan yang berasal dari orang tua sebanyak 4 orang informan, dan sumber pendapatan yang berasal dari pendapatan suami sebanyak 2 orang informan. Berdasarkan hasil data penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa karalteristik informan berdasarkan sumber pendapatan didominasi yang berasal dari gaji sebanyak 10 orang informan.

7. Karakteristik Informan Berdasarkan Agama

Berdasarkan hasil penelitian dengan informan terkait analisis perilaku impulsive buying pada generasi Z diKabupaten Purwakarta dalam perspektif ekonomi islam sebagai berikut:

Diagram 4. 7  
Karakteristik informan berdasarkan agama



(Sumber: Diolah Oleh Peneliti Pada Tahun 2024)

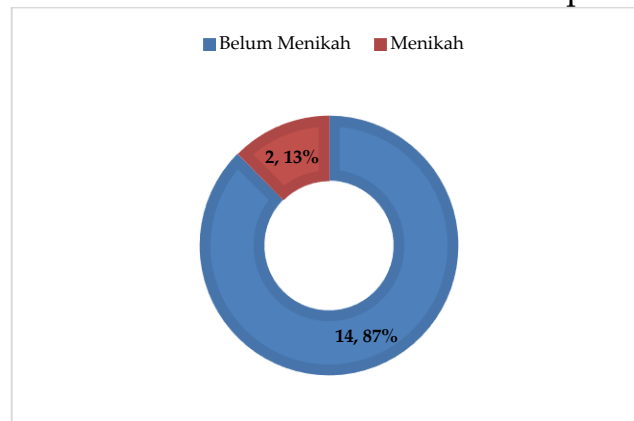
Berdasarkan hasil perolehan data diatas dapat disimpulkan informan dengan keyakinan kepercayaan islam sebanyak 15 orang dan kristen sebanyak 1 orang.

#### 8. Karakteristik Informan Berdasarkan Status Perkawinan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan karakteristik informan berdasarkan status perkawinan sebagai berikut:

Diagram 4. 8

Karakteristik informan berdasarkan status perkawinan



(Sumber: Diolah Oleh Peneliti Pada Tahun 2024)

Berdasarkan hasil data diatas, Informan dengan status perkawinan yang belum kawin memiliki jumlah informan sebanyak 14 orang, dan status menikah dengan jumlah informan sebanyak 2 orang.

## B. Pembahasan

### 1. Perilaku *Impulsive Buying* Yang Dilakukan Oleh Generasi Z Di Kabupaten Purwakarta

*Impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan biasanya dipicu oleh dorongan tiba-tiba atau emosi tertentu, dan biasanya dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka Panjang atau kebutuhan aktual. Generasi Z memiliki perilaku pembelian impulsif yang dilakukan secara signifikan. Berdasarkan jenis tipe pembelian *Impulsive buying* yaitu *Pure Impulse Buying* (Pembelian Impulsif Murni), *Reminder Impulse Buying* (Pembelian Impulsif Pengingat), *Suggestion Impulse Buying* (Pembelian Impulsif yang Disarankan), dan *Planned Impulse Buying* (Pembelian Impulsif yang Direncanakan)

Setelah melakukan survei terhadap sejumlah informan, yaitu orang-orang yang termasuk dalam golongan generasi Z dengan usai 16-29 tahun dengan jumlah informan sebanyak 16 orang. Para informan memberikan pernyataan

tentang bagaimana informan berperilaku ketika melakukan pembelian secara impulsif, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi informan untuk melakukan *impulsive buying*. Peneliti akan menjelaskan pengalaman pribadi informan dengan dengan pembelian produk secara impulsif. Berikut ini adalah tabel dari ringkasan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terkait perilaku *impulsive buying* pada generasi Z:

Tabel 4. 1

## Tipe Perilaku Impulsive Buying

| Tipe Impulsive buying   | Ringkasan  |
|---|--|
| Pure impulsive buying   | Semua informan pernah melakukan pembelian secara spontan.<br>100% informan tidak merencanakan untuk membeli produk sebelumnya.                         |
| Reminder Impulse Buying (Pembelian Impulsif karena Peningat)  | 26% informan seringkali melakukan karena teringat produk saat melihatnya   |
| Suggestion Impulse Buying (Pembelian Impulsif karena Saran)   | 42 % informan melakukan tipe impulsive buying ini yang berawal tidak tahu tetapi karena ada dorongan dari faktor eksternal sehingga terjadi keputusan. |
| Planned Impulse Buying (Pembelian Impulsif yang Direncanakan) | 26% informan menunjukkan hasil kecenderungan tipe Planned Impulse Buying   |

(Sumber: Diolah Oleh Peneliti Pada Tahun 2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dijelaskan tipe perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh generasi Z dapat dilihat dari respon hasil wawancara terhadap tipe perilaku *impulsive buying* sebagai berikut:

a. *Pure Impulse Buying* (Pembelian Impulsif Murni)

Pembelian impulsif murni adalah jenis pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan atau pemikiran sebelumnya. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli barang ini karena dorongan atau hasrat yang

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 5, Nomor 1, Maret 2025

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/>

ISSN: [2797-040X](#) (Media Online) [2797-197X](#) (Media Cetak)

kuat, bukan karena kebutuhan atau keinginan yang telah direncanakan sebelumnya, pembelian ini biasanya lebih berfokus pada keinginan sesaat yang muncul secara instan daripada kebutuhan atau keinginan yang sebenarnya.

Berdasarkan hasil data penelitian informan yang memiliki karakteristik *impulsive buying* tipe *Pure Impulse Buying* sebanyak 16 orang informan. Generasi Z di Kabupaten Purwakarta mengimplementasikan tipe ini ketika membeli produk baik secara maupun *online* tanpa berfikir panjang. Hal ini diperkuat berdasarkan hasil wawancara dengan informan sebagai berikut:

*“Tidak, saya tidak merencanakan untuk membeli produk sebelumnya. Keputusan ini benar-benar spontan ketika saya melihatnya di toko secara fisik atau pun online<sup>18</sup>.”*

b. *Reminder Impulse Buying* (Pembelian Impulsif karena Pengingat)

Pengingat pembelian impulsif, terjadi ketika pelanggan melihat suatu barang dan diingatkan bahwa konsumen membutuhkannya. Ini bukanlah pembelian yang tidak direncanakan sepenuhnya, tetapi lebih kepada pembelian yang diaktifkan oleh stimulus dari sumber luar yang mengingatkan pelanggan tentang kebutuhan atau keinginan yang telah generasi Z lupakan atau tunda.

Berdasarkan data hasil penelitian informan dengan tipe *Reminder Impulse Buying* berjumlah 8 orang informan. Generasi Z di Kabupaten Purwakarta mengimplementasikannya ketika informan membuka *e-commerce* kemudian melihat produk pada etalase dan teringat akan rencananya untuk membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat berdasarkan hasil temuan wawancara dengan informan, beliau menyatakan bahwa:

*“Perilaku impulsif ini terjadi ketika saya belanja kebutuhan disupermarket kemudian melihat produk kemudian teringat ingin membelinya. Seperti semisal saya melihat sabun mandi di rak kemudian saya teringat sabun saya sudah habis kemudian saya memutuskan untuk membeli beberapa pcs untuk stok juga<sup>19</sup>.”*

c. *Suggestion Impulse Buying* (Pembelian Impulsif karena Saran)

Jenis perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh suatu rekomendasi atau sugesti yang mendorong konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Ini biasanya terjadi ketika seseorang melihat sebuah produk yang tidak di rencanakan untuk dibeli, tetapi karena

---

<sup>18</sup> Restu, “Wawancara Dengan Informan Tentang Pure Impulsive Buying” (Purwakarta, 2024).

<sup>19</sup> Lisda, “Wawancara Dengan Informan Tentang Reminder Impulse Buying” (Purwakarta, 2024).

mendapatkan saran, ulasan, atau rekomendasi baik dari teman, media sosial, iklan, atau penjual langsung sehingga terdorong untuk membelinya secara spontan.

Berdasarkan hasil data penelitian, informan dengan yang menunjukkan tipe Suggestion Impulse Buying sebanyak 8 orang informan. Generasi Z diKabupaten Purwakarta ketika berbelanja produk seringkali meminta rekomendasi baik dari teman maupun pegawai toko dan ketika generasi Z diKabupaten Purwakarta melakukan pembelian secara *online* biasanya informan melihat ulasan dari toko tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan informan mengatakan bahwa:

*"Ketika saya membeli produk saya melihat ulasan dan meminta rekomendasi dari orang lain<sup>20</sup>."*

d. *Planned Impulse Buying* (Pembelian Impulsif yang Direncanakan)

*Planned impulsive* yaitu dikenal sebagai pembelian impulsif yang direncanakan, adalah ketika pembeli memiliki niat umum untuk membeli sesuatu tetapi belum memutuskan item spesifik apa yang akan generasi Z beli. Konsumen tidak memiliki rencana pasti tentang produk atau merek tertentu ketika generasi Z berbelanja karena hanya membeli barang yang menarik perhatian. Dalam toko, keputusan akhir untuk membeli dibuat secara naluri, didorong oleh penawaran menarik atau tampilan produk.

Berdasarkan hasil data penelitian, informan dengan yang menunjukkan tipe Planned Impulse Buying sebanyak 8 orang informan. Adapun generasi Z diKabupaten Purwakarta mengimplemetasikan tipe ini ketika berbelanja bulanan dengan niat membeli satu produk karena ada diskon atau penawaran menarik lainnya sehingga membeli dua produk atau lebih dan terkadang produk yang dibeli tidak sesuai niat awal berbelanja. Hal ini diperkuat berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan, menyatakan bahwa:

*"Biasanya saya sedang belanja bulanan kebutuhan pokok namun kemudian tertarik dengan promo pada produk pakaian biasanya tanpa berpikir panjang langsung membeli barang tersebut karena tertarik dengan diskon dan promo harga yang ditawarkan penjual<sup>21</sup>."*

---

<sup>20</sup> Sandi Saepullah, "Wawancara Tentang Faktor Impulsive Buying" (Purwakarta, 2024).

<sup>21</sup> Susi, "Wawancara Dengan Informan Terkait Dengan Tipe Impulsive Buying" (Subang, 2024).

## 2. Perilaku *Impulsive Buying* Pada Generasi Z Di Kabupaten Purwakarta Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam membeli keputusan untuk membeli sesuatu, sebagian generasi Z terjebak dalam ide kapitalis yang tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kemajuan teknologi yang mempengaruhi pergeseran selera, berbagai motif pembelian yang digerakan oleh keinginan lebih banyak mempengaruhi selera konsumen saat ini. Keinginan digunakan sebagai standar bagaimana orang memenuhi kebutuhan hidupnya dan dianggap sebagai titik kepuasan, yang membawa orang kedalam perilaku hedonis. Semakin tinggi kecenderungan untuk menjadikan hedonis sebagai gaya hidup, semakin besar melakukan *impulsive buying*.

Ajaran islam tidak melarang seseorang untuk memenuhi keinginannya sendiri. Pemenuhan keinginan tetap diizinkan selama hal itu dapat mengingatkan masalah atau menghindari mudarat. Dalam hal konsumsi, islam melarang berlebihan atau bermewah-mewahan. Namun orang yang beragama islam harus memperhatikan prinsip-prinsip yang berlaku untuk konsumsi generasi Z. Berdasarkan ajaran al-quran dan hadist prinsip-prinsip konsumsi islam mencakup beberapa elemen penting yang mencerminkan nilai-nilai moral dan etika yang tinggi.

Banyak sekali pembelian impulsif, menghasilkan pembelian barang yang tidak benar-benar dibutuhkan, ini dikenal sebagai bentuk pemborosan. Dalam Al Quran telah berdasarkan firman Allah ta'ala dalam Q.S. Al – Isra ayat 26:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

” Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

Tabel 4. 2

Perilaku Impulsive Buying Generasi Z Dalam Perspektik Islam

| Indikator                     | Kesesuaian Syariah |       |
|-------------------------------|--------------------|-------|
|                               | Iya                | Tidak |
| Menjaga Agama (Hifz Diin)     |                    | ✓     |
| Menjaga Jiwa (Hifz Nafs)      |                    | ✓     |
| Menjaga Akal (Hifz Aql)       |                    | ✓     |
| Menjaga Keturunan (Hifz Nasl) |                    | ✓     |
| Menjaga Harta (Hifz Maal)     |                    | ✓     |

(Sumber: Diolah Oleh Peneliti Pada Tahun 2024)

Berdasarkan hasil olah data diatas dapat dijelaskan perilaku impulsive buying yang dilakukan oleh generasi Z di Kabupaten Purwakarta tidak sesuai dengan unsur maqasid syariah. Adapun berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

a. Menjaga Agama (Hifz Diin)

Maqashid syariah adalah prinsip utama yang menekankan pada menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam konteks pembelian impulsif, maqashid syariah dapat menjadi pertimbangan untuk menghindari perilaku konsumtif yang tidak mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada generasi Z di Kabupaten Purwakarta, menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying yang dilakukan oleh generasi Z di Kabupaten Purwakarta tidak sesuai unsur menjaga agama, hal ini diimplementasikan oleh generasi Z ketika melakukan pembelian secara impulsive lebih berdasarkan keinginan dan terkadang tidak melihat unsur agama seperti membayar Zakat. Selain itu, generasi Z di Kabupaten Purwakarta mengimplementasikan ketika melakukan pembelian produk berdasarkan trend tanpa mempertimbangan kegunaan produk tersebut dari unsur agama.

b. Menjaga Jiwa (Hifz Nafs)

Hak paling utama yang diperhatikan Islam yaitu hak hidup, hak yang disucikan dan tidak boleh dihancurkan kemuliannya. Dalam agama Islam, nyawa manusia adalah sesuatu yang sangat berharga dan harus dijaga dan dilindungi. Seorang muslim dilarang membunuh orang lain atau dirinya sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada generasi Z Purwakarta, biasanya generasi Z di Kabupaten Purwakarta lebih mementingkan kebutuhan yang diinginkan seperti membeli hp, baju dan tas dari pada mementingkan kebutuhan pokoknya seperti makan dan minuman.

c. Menjaga Akal (Hifz Aql)

Islam memandang akal manusia adalah anugrah terbesar dari Allah. Syariat mewajibkan seseorang untuk memelihara akal dari apa saja yang merusak fungsinya. Ini melibatkan pengembangan akal yang sehat dan penggunaannya untuk memahami agama, berpikir secara rasional, dan membuat keputusan yang bijaksana dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan temuan di lapangan generasi Z di Kabupaten Purwakarta, sulit untuk mengontrol pikirannya untuk bisa berpikir panjang dan maju tentang untung ruginya setelah melakukan pembelian. Sehingga pada

akhirnya generasi Z di Kabupaten Purwakarta lebih cenderung memanfaatkan adanya diskon, promo, potongan harga, dan secara kredit sehingga terjadinya perilaku *impulsive buying*.

d. Menjaga Keturunan (Hifz Nasl)

Menjaga keturunan melibatkan perlindungan dan pemeliharaan institusi keluarga dalam Islam. Ini mencakup tanggung jawab untuk membesarkan anak-anak dalam ajaran Islam, memberikan pendidikan agama, dan memastikan agar nilai-nilai keluarga yang baik terus diwariskan.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan generasi Z di Kabupaten Purwakarta, sering melakukan pembelian secara impulsif meskipun produk yang dibeli tidak sesuai kebutuhan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga atau orang lain. Tanpa disadari ini bisa membuat orang lain ikut melakukan perilaku *impulsive buying*. Berdasarkan implementasi yang dilakukan oleh generasi Z di Kabupaten Purwakarta lebih mementingkan belanja seperti tas, maka up dari pada menabung untuk pendidikan.

e. Menjaga Harta (Hifz Mall)

Memperoleh harta yang halal, Islam memperbolehkan berbagai macam bentuk muamalah antara lain jual beli, sewa menyewa, gadai. Syariat Islam mengharamkan umatnya memakan harta yang batil, antara lain mencuri, riba, menipu, mengurangi timbangan, korupsi, menjaga harta dalam melakukan pembelian sangatlah diperhatikan terutama pada generasi-Z yang dimana cenderung melakukan pembelian spontan.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, generasi Z di Kabupaten Purwakarta tanpa di sadari sering melakukan pembelian secara impulsif promo, diskon, dan *cashback* sehingga lebih konsumtif dari pada sebelumnya. Generasi Z di Kabupaten Purwakarta belum mampu mengelola pembelanjaan hartanya dengan baik, hal ini terlihat generasi Z di Kabupaten Purwakarta yang menggunakan sistem kredit/*payletter* yang mengandung unsur riba.

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa beberapa perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh generasi Z di Kabupaten Purwakarta tidak sesuai dengan unsur maqasid syariah. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh generasi Z di Kabupaten Purwakarta belum sesuai dengan perspektif ekonomi islam

#### IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying yang dilakukan oleh generasi Z di Kabupaten Purwakarta terbagi ke dalam empat tipe utama, yaitu pure impulse buying, reminder impulse buying, suggestion impulse buying, dan planned impulse buying. Generasi Z sering melakukan pembelian tanpa berpikir panjang, baik secara langsung maupun online, serta terdorong untuk membeli produk setelah melihatnya di etalase toko atau e-commerce. Selain itu, mereka cenderung mengandalkan rekomendasi dari teman, pegawai toko, atau ulasan produk sebelum melakukan pembelian, terutama dalam transaksi online. Dalam konteks planned impulse buying, mereka berbelanja dengan niat awal membeli satu produk, tetapi akhirnya membeli lebih banyak karena adanya diskon atau promo menarik. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Purwakarta sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promo, diskon, dan cashback, yang mendorong mereka untuk berbelanja secara spontan tanpa perencanaan matang, sehingga berpotensi meningkatkan pola konsumsi yang lebih konsumtif.

Selanjutnya, perilaku impulsive buying yang dilakukan oleh generasi Z di Kabupaten Purwakarta dalam perspektif ekonomi Islam belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip maqashid syariah. Unsur-unsur utama maqashid syariah, seperti menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta, belum terimplementasi secara optimal dalam pola konsumsi mereka. Generasi Z cenderung melakukan pembelian berdasarkan keinginan tanpa mempertimbangkan aspek keagamaan, seperti kewajiban membayar zakat, serta lebih mengutamakan tren dibandingkan kebutuhan pokok. Selain itu, mereka sering kali kesulitan mengontrol pikirannya untuk berpikir panjang mengenai manfaat dan risiko pembelian, sehingga terdorong oleh promo, diskon, dan sistem kredit yang mengandung unsur riba. Perilaku konsumtif ini juga berdampak pada orang lain, karena mereka cenderung merekomendasikan produk impulsif kepada teman dan keluarga, yang berpotensi mendorong perilaku konsumsi serupa. Secara keseluruhan, perilaku impulsive buying generasi Z di Kabupaten Purwakarta belum memberikan nilai masalah yang seharusnya dalam ekonomi Islam, karena belum mencapai keseimbangan dan perlindungan finansial yang optimal sesuai dengan prinsip maqashid syariah.

#### V. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian Analisis perilaku *impulsive buying* dalam perspektif ekonomi Islam menunjukkan bahwa dalam perspektif Islam pembelian impulsive secara terus menerus tanpa alasan yang jelas cenderung menyebabkan pembelian

secara berlebihan dan boros. Generasi Z di Kabupaten Purwakarta agar dapat mengelola keuangan dengan baik, dengan cara mengontrol atas perilaku impulsif saat membeli sesuatu dan memastikan bahwa pembelian yang dilakukan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan berguna bagi jangka panjang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazali, Abu Hamid. *Konsep Masalahah Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Pustaka Islam, 2017.
- Al-Syathibi. "Al-Muwafaqat, Tahqiq, Abu Ubaidah, Dar Ibn Affan" (n.d.): 8.
- Bkari, Asapri. *Konsep Maqashid Syariah Menurut Al-Syathibi*. PT Raja Grafindo Persada, 1996.
- Firdaus, Rizky. *Konsumerisme Dan Perilaku Konsumsi Generasi Z*. Bandung: Media Ekonomi, 2022.
- Gunawijaya, Rahmat. "Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam." *Jurnal Al-Maslahah* 13, no. 1 (2017): 131–150.
- Hidayat, Muhammad. *Perilaku Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Urban*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2021.
- Jones, Timothy, and Paul Kessler. *Impulsive Buying Behavior in Digital Age*. New York: Springer, 2019.
- Lisda. "Wawancara Dengan Informan Tentang Reminder Impulse Buying," 2024.
- Nasrullah, Ahmad, and Rahmat Fauzi. *E-Commerce Dan Perilaku Konsumen Muslim*. Jakarta: Penerbit Syariah, 2020.
- Nurjannah, Siti. "Wawancara Tentang Faktor Impulsive Buying," 2024.
- Pratiwi, Eny, Krishernawan, and Indra. "Mengelola Costomer Implulse Buying Pada Bisnis Retail Fashion Modern," 2020.
- Rahman, Fadli. *Sejarah Islam Di Purwakarta: Kajian Sosial Dan Budaya*. Purwakarta: Universitas Purwakarta Press, 2018.
- Restu. "Wawancara Dengan Informan Tentang Pure Impulsive Buying," 2024.
- Saepullah, Sandi. "Wawancara Tentang Faktor Impulsive Buying," 2024.
- Sidiq, Ghofar. "Teori Maqashid Syariah Dalam Hukum Islam" XLIV (2009): 118-119.
- Smith, John. *Understanding Generation Z Consumer Behavior*. London: Routledge, 2020.
- Sopiah, Sindy. "Wg Faktor Impulsive Buying," 2024.
- Suryani, Tika. *Psikologi Konsumen Dan Perilaku Belanja*. Malang: UB Press, 2019.
- Susi. "Wawancara Dengan Informan Terkait Dengan Tipe Impulsive Buying," 2024.
- Al-Syathibi, Al-Muwafaqat, Tahqiq, Abu Ubaidah, Dar Ibn Affan, n.d.