

Perilaku Konsumen Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Di Toko Sinar Terang Shoes Parepare Perspektif Ekonomi Syariah

Sindy Ega Utami

Institut Agama Islam Negeri Parepare

Umaima

Institut Agama Islam Negeri Parepare

Alamat: Jl. Amal Bhakti No.8, Bukit Harapan, Kecamatan Soreang, Kota Parepare, Selawesi Selatan

Korespondensi penulis: dearsindyegautami088@gmail.com

Abstract. *This study explores the impulsive buying behavior of consumers at the Sinar terang shoes Parepare store through the lens of sharia economics. The importance of this study lies in the increasing phenomenon of impulsive buying which has the potential to conflict with the principles of prudence and financial planning in sharia economics. The purpose of the study was to determine how impulsive buying consumer behavior is in purchasing products at the Sinar terang shoes Parepare store and with the perspective of sharia economics. Qualitative research methods were used with an in-depth interview approach to consumers at the Sinar terang shoes Parepare store. The results of the study are expected to provide a more specific understanding of consumer behavior in the context of sharia economics in Parepare, especially related to self-control and responsible consumption. This study contributes to helping understand the consumption patterns of Muslim communities, but also becomes the basis for consumer education to be wiser and more ethical in shopping, and provides implications for consumer education about wise finances based on Islamic values.*

Keywords: *Sharia economics, impulsive buying, self-control, consumer behaviour.*

Abstrak. Penelitian ini mengeksplorasi perilaku *impulsive buying* konsumen di toko Sinar terang shoes Parepare melalui lensa ekonomi syariah. Pentingnya penelitian ini terletak pada meningkatnya fenomena *impulsive buying* yang berpotensi bertentangan dengan prinsip-prinsip kehati-hatian dan perencanaan keuangan dalam ekonomi syariah. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku *konsumen impulsive buying* pada pembelian produk di toko Sinar terang shoes Parepare serta dengan perspektif ekonomi syariah. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan pendekatan wawancara mendalam terhadap konsumen toko Sinar terang shoes Parepare. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman yang lebih spesifik tentang perilaku konsumen dalam konteks ekonomi Islam di Parepare, khususnya terkait dengan pengendalian diri dan konsumsi yang bertanggung jawab. Penelitian ini berkontribusi membantu memahami pola konsumsi masyarakat muslim, tetapi juga menjadi dasar edukasi konsumen untuk lebih bijak dan etis dalam berbelanja, serta memberikan implikasi bagi edukasi konsumen tentang keuangan yang bijak berdasarkan nilai-nilai Islam.

Kata kunci: Ekonomi Syariah, impulsive buying, kontrol diri, perilaku konsumen.

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia ritel di toko *offline* menunjukkan tren yang menarik dalam pola konsumsi masyarakat. Tingkat persaingan meningkat karena konsumen membuat lebih banyak pilihan tentang apa yang akan dibeli. Salah satu kunci sukses bagi pengusaha bisnis adalah dengan memahami perilaku konsumen pada pemilihan bisnis agar dapat mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar dan penjualan mereka (Harahap & Amanah, 2022). Fenomena *impulsive buying* atau pembelian impulsif telah menjadi perhatian utama dalam masyarakat modern, terutama dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi yang memudahkan akses ke berbagai produk. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli sesuatu secara tiba-tiba tanpa rencana sebelumnya dan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjangnya (Nyrhinen et al., 2024). Tren konsumtif ini sangat terlihat dalam industri *fashion*, khususnya produk sepatu, di mana konsumen sering kali terpengaruh oleh iklan yang menarik dan promosi yang menggoda. Studi menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepribadian, emosi negatif, dan budaya kolektivisme dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Wang et al., 2022).

Pembelian impulsif yaitu suatu fenomena yang dapat dialami sehari-hari di lingkungan masyarakat Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mowen yaitu sebanyak 39% pembelian yang dilakukan di department store dan 67% pembelian offline di toko grocery store tergolong dalam kategori pembelian impulsif (Mowen, 1995). Pembeli diharapkan untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan rasional. Namun, realitanya, banyak yang terpengaruh oleh promosi, tren, dan tekanan sosial yang mengarah pada pembelian yang tidak direncanakan. Dengan perkembangan industri *fashion* di Indonesia menghadapi pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, fenomena ini tidak hanya ditemukan di wilayah perkotaan besar, tetapi juga muncul di kota-kota kecil seperti Parepare, Sulawesi Selatan. Salah satu pelaku industri lokal yang menonjol dalam tren ini adalah Sinar terang *shoes*, di toko Sinar terang *shoes* yang berlokasi di Parepare. Konsumen yang berbelanja di toko ini menunjukkan kecenderungan membeli produk secara spontan tanpa perencanaan matang. Hal ini sering kali dipicu oleh stimulus

eksternal seperti tampilan produk yang menarik, penempatan strategis barang-barang diskon, serta suasana toko yang dirancang untuk menggugah emosi konsumen.

Dalam hal ini, konsumen baru menyadari bahwa mereka telah melakukan pembelian tidak terencana setelah transaksi selesai. Kondisi ini diperparah oleh rendahnya tingkat kesadaran konsumen terhadap kebutuhan aktual mereka. Banyak konsumen yang mengakui bahwa keputusan pembelian mereka dikarenakan dari faktor emosional daripada pertimbangan yang rasional. Mereka mudah tergoda oleh harga yang terlihat murah, penawaran terbatas, atau diskon besar-besaran yang memberikan kesan seolah-olah kesempatan tersebut terlalu berharga untuk dilewatkan. Pengetahuan dan kontrol diri yang minim terhadap strategi pemasaran menjadi celah besar yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mendorong pembelian yang bersifat impulsif. Di toko Sinar terang *shoes* Parepare, strategi seperti pemasangan label “harga murah” terbukti efektif dalam mendorong perilaku impulsif ini. Banyak pelanggan yang awalnya hanya berniat melihat-lihat, namun akhirnya melakukan pembelian karena terpancing oleh promosi yang memikat sebuah usaha yang berfokus pada penjualan alas kaki yaitu sandal dan sepatu lokal yang tetap mengikuti tren yang ada. Keberadaan Sinar terang *shoes* Parepare menjadi representasi dari bagaimana pelaku usaha mikro mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan gaya hidup konsumen.

Dalam konteks ekonomi syariah, penting untuk memahami perilaku konsumen ini karena dapat berdampak pada kesejahteraan individu dan keberlanjutan lingkungan. Pembelian impulsif sering kali dikaitkan dengan *overconsumption* atau konsumsi berlebihan, yang dapat merugikan kesejahteraan individu dan lingkungan (Fook, L., & McNeill, 2020). Oleh karena itu, studi perilaku konsumen dari perspektif ekonomi syariah dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mengurangi konsumsi berlebihan dan mempromosikan konsumsi yang lebih berkelanjutan. Secara keseluruhan, fenomena pembelian impulsif dalam masyarakat modern dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk teknologi, kepribadian, emosi, dan aspek sosial. Studi perilaku konsumen dari perspektif ekonomi syariah bisa menyampaikan informasi berharga mengenai bagaimana mengelola dan mengurangi dampak negatif dari pembelian impulsif, serta mempromosikan konsumsi yang lebih berkelanjutan dan adil, islam juga menyarankan agar tidak mengonsumsi terlalu banyak dan berlebihan.

Seperti firman Allah SWT pada Surah Al-A'raf ayat 31:

﴿ يٰٓبَنِي آدَمَ خُذُو زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”. Ayat itu membahas tentang membiasakan perilaku konsumsi disesuaikan kebutuhan adalah perilaku yang baik, pasalnya apabila berperilaku terlalu berlebihan akan menjadi perilaku tidak bagus dan perlu dihindari. Melakukan kegiatan konsumsi memang sangat menyenangkan dan harus disyukuri, namun sebelum bersenang hati ingatlah bahwa jangan sampai kita boros dan mengabaikan nikmat Allah SWT, terdapat banyak orang yang membutuhkan di luar sana (Andalasari et al., 2021).

Penelitian ini berusaha mendeskripsikan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif di toko Sinar terang *shoes* Parepare serta meninjau fenomena tersebut melalui lensa ekonomi syariah. Studi ini memiliki tujuan guna mengetahui bagaimana perilaku konsumen *impulsive buying* pada pembelian produk di toko Sinar terang *shoes* Parepare serta perspektif ekonomi syariah terhadap perilaku konsumen *impulsive buying* di toko Sinar terang *shoes* Parepare. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi sejauh mana perilaku konsumtif tersebut selaras atau bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam, seperti larangan israf (berlebih-lebihan), anjuran hidup sederhana (al-qana'ah), dan pentingnya pertimbangan maslahat dalam aktivitas ekonomi. Dengan penggunaan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini diharapkan agar memberikan gambaran mengenai dinamika perilaku konsumen serta menawarkan pandangan ekonomi islam sebagai acuan bagi konsumen agar lebih bijak dan bertanggung jawab dalam berbelanja.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Konsumsi utamanya terdiri dari dua faktor kebutuhan (*need*) dan kegunaan atau kepuasan (*utility*) konsumsi didefinisikan sebagai tindakan yang secara langsung berhubungan dengan pembelian, penggunaan, dan pengeluaran barang atau jasa, serta

proses kebutuhan yang terjadi sebelum dan sesudah aktivitas ini. Teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia menentukan di antara bermacam preferensi yang dihadapi melalui pemanfaatan sumber daya (*resources*) yang dimiliki (Abdul Ghofur, 2018). Schiffman dan Kanuk menjelaskan perilaku konsumen sebagai studi tentang suatu aktivitas yang dijalankan oleh seseorang ataupun kelompok demi mencukupi kebutuhan dan keinginan tertentu melalui pemilihan, pembelian, penggunaan, atau penghentian barang, jasa, konsep, atau pengalaman (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2007). Kebutuhan akan pemicu tingkah laku yang mendorong orang yang dapat diketahui untuk memberikan kemungkinan terbesar sejauh ini untuk menghasilkan kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dialami akan diungkapkan melalui perilaku konsumsi. Minat berbelanja merupakan perilaku seorang konsumen. Konsumen adalah pihak yang memberikan respon atas stimulan dan tindakannya. Misalnya, harga yang lebih murah akan mengarahkan lebih banyak tindakan konsumen karena memicu minat yang tinggi. Promosi yang dilakukan dengan sering akan memunculkan keinginan pembeli untuk tertarik melakukan pembelian produk. Serta tempat strategis akan membangkitkan konsumen mau berbelanja di tempat itu (Siregar & Aslami, 2022).

Manajemen pemasaran harus mengetahui kebutuhan mendasar pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan, dan harus mengetahui keinginan mendasar pelanggan agar dapat memenuhi keinginan (Dharmesta, B. S., & Handoko, 2016). Ada berbagai indikator dari pengaruh *consumer behaviour*, yaitu: 1) faktor psikologis, 2) faktor kebudayaan, 3) faktor personal yaitu profesi, gaya hidup, kondisi perekonomian, usia, pekerjaan dan 4) faktor sosial (Febriantoro, 2018). Faktor budaya suatu masyarakat adalah sekumpulan kepercayaan atau nilai-nilai yang diperolehnya dari keluarganya atau organisasi-organisasi penting lainnya. Sebab, adat istiadat dan kebiasaan seseorang dalam menjalankan tugas sehari-hari sangat erat kaitannya dengan budayanya. Misalnya, cara berpakaian dan bertindak. Berdasarkan hal tersebut, budaya berubah menjadi faktor penentu yang memengaruhi perilaku konsumen (Ida, Zaniarti, S., & Wijaya, 2020). Utamanya secara umum perilaku konsumen terbagu dua yakni (Edwin Zusrony, 2021) :

- 1) Rasional, merupakan cara pembeli membeli barang dan jasa dengan mementingkan faktor-faktor dasar konsumen contohnya kebutuhan primer,

kebutuhan mendesak, dan kegunaan produk. Ini adalah beberapa karakteristik dari perilaku konsumen yang bersifat rasional :

- a. Pembeli yang menentukan produk berdasarkan kebutuhan.
- b. Produk yang terpilih oleh pembeli dapat memberi manfaat maksimal untuk Pembeli.
- c. Pembeli menentukan produk dengan kualitasnya dijamin serta harga sepadan pada kesanggupan pembeli.

2) Irrasional, merupakan tingkah laku pembeli yang dengan gampang terpicat melalui godaan penawaran diskon ataupun iklan sebuah produk dengan tidak mementingkan kebutuhan atau kepentingannya. Ini adalah sejumlah karakteristik pada perilaku konsumen memiliki sifat irrasional :

- a. Pembeli akan terpicat pada promosi serta periklanan di media digital atau cetak.
- b. Pembeli menentukan barang yang memiliki merk atau yang telah dikenal.
- c. Pembeli menentukan barang tidak dari kebutuhan, tapi gengsi ataupun hara diri.

Impulsive Buying

Pembelian impulsif terjadi ketika seorang pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu saat itu juga dari toko. Pembelian impulsif dicirikan oleh proses memutuskan keputusan yang lumayan cepat dan potensi subjektivitas, yang mendorong atau memperkuat kebutuhan akan sesuatu saat itu juga (Dameyasani, & Abraham, 2013). Tanpa melakukan studi atau menimbang beberapa merk produk, konsumen membuat pilihan secara spontan. Ini adalah prosedur pembelian yang sangat rumit dan emosional yang benar-benar impulsif (Handi Irawan, 2015). Dari berbagai penjelasan tersebut, bisa diambil kesimpulan *yaitu impulse buying* yaitu pembelian yang dilaksanakan bukan dari perencanaan sebelumnya serta bukan dari pencarian info tentang barang yang akan dibeli. Pembelian secara spontan biasanya terjadi dengan tiba tiba dan cepat lebih mengacu pada emosional dibandingkan rasionalitas, dan biasanya dipandang menjadi hal yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “*out-of-control*” ketika membeli barang secara impulsive (Hafidz & Tamzil, 2021).

Berdasarkan pendapat Stern (Stern, 1962), yaitu pembelian tanpa perencanaan dapat diklasifikasikan ke dalam 4 tipe utama yakni :

- a. *Pure Impulse* (pembelian murni) ; Membeli biasanya dilaksanakan secara spontan atau tanpa pemikiran sebelumnya, biasanya sebagai respons terhadap dorongan untuk membeli barang yang dipajang di toko.
- b. *Reminder Impulse* (peringat) ; Pembelian dilaksanakan tidak berdasarkan tujuan awal tetapi sesudah diingatkan melalui iklan yang berada di toko tersebut
- c. *Suggestion Impulse* (saran) ; Pembeli di pusat perbelanjaan melakukan pembelian impulsif. Karena mereka dibujuk oleh pedagang atau kenalan yang mereka kenal saat berbelanja, pembeli pun terpengaruh.
- d. *Planned Impulse* (Impuls terencana) ; Meskipun telah berencana untuk membeli sesuatu, pembeli akhirnya membeli produk yang sama tapi dengan ukuran atau merek yang beda dikarenakan produk tersedia telah *sold out* ataupun tidak berdasarkan pada kebutuhannya.

Menurut berbagai penjelasan tersebut, bisa ditarik kesimpulan yaitu Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilaksanakan tanpa perencanaan terlebih dahulu dan tanpa mencari informasi mengenai produk yang mau dibeli. *Impulse buying* timbul karena penyebab situasional serta keadaan dengan tiba-tiba memengaruhi minat konsumen dalam membeli. Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh rangsangan yang muncul saat konsumen melihat produk. Sebelumnya, pembeli tidak berniat membeli barang dari *brand* tertentu, tetapi terdapat rangsangan di dalam toko, seperti diskon ataupun promosi, situasi toko, dan efek dari tenaga penjual, perasaan ingin memiliki produk tersebut muncul, yang akhirnya mendorong konsumen untuk membelinya.

Kontrol Diri

Self control adalah kapasitas manusia untuk mengatur tingkah laku dengan menekan, mengendalikan, atau bahkan mengarahkan dorongan dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Roberts dan Manolis melakukan penelitian yang menjelaskan yakni kontrol diri merupakan salah satu penyebab yang mempengaruhi pembelian impulsif. Semakin tinggi kemampuan kontrol diri seseorang maka

semakin rendah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif (Roberts, J. A., 2012). Semakin lemahnya *self control* juga bisa menyebabkan orang dengan gampang untuk tergoda. Pentingnya melatih pengendalian diri supaya tidak mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif. (Afandi & Hartati, 2019) . Hal ini juga menunjukkan bahwa seseorang dapat memilih untuk bertindak secara efektif dan membuat pilihan konsumsi terbaik jika seseorang mempunyai kontrol diri yang baik. Pengendalian diri merupakan kemampuan untuk mengatur tindakan dan keputusan sendiri (Rahmawati & Andhaniwati, 2023). Apabila seseorang lebih mengutamakan pada bagaimana cara mendapatkan kepuasan yang menyenangkan (*pleasure gratification*) secara mudah dan cepat atau yang biasa disebut dengan kepuasan instan (*instant gratification*) termasuk seseorang yang memiliki kontrol diri rendah (SARAGIH, 2020).

Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Syariah

Setiap orang harus menggunakan produk berdasarkan kebutuhan mereka, dan juga berdasarkan kekayaan mereka. Mengingat banyaknya produk tahan lama yang tersedia, pembeli muslim harus ingat untuk membayar zakat (Habibi, 2022). Sebagai umat Islam, sudah menjadi wajib bagi kita dengan memanfaatkan sebaik-baiknya sumber daya yang sudah Allah SWT beri kepada kita. Tentu saja, ini berarti tidak berlebihan, memerangi kebakhilan juga kekikiran. Berikut ini terdapat aturan islam mengenai hal yang seharusnya dilakukan dalam kegiatan konsumsi yakni :

- a. Tidak boleh berlebih-lebihan (Israf), dinyatakan oleh Allah SWT didalam beberapa ayatnya. Manusia harus termotivasi oleh kebutuhan dan bukan keinginan jadi perilaku yang berlebihan dilarang. Sehingga kita harus memprioritaskan kebutuhan (needs) dibandingkan dengan keinginan (wants).
- b. Mengonsumsi yang halal dan tayib, hanya produk halal dan tayib yang boleh dikonsumsi oleh umat Islam. Tidak terdapat pasar untuk produk haram. Selain itu, karena tidak dapat dipertukarkan, barang-barang yang telah dianggap haram untuk dikonsumsi dalam Islam langsung kehilangan nilai ekonominya.
- c. Mempertimbangkan kebutuhan orang lain, Islam juga mewajibkan seseorang untuk memperhatikan orang lain dalam hal konsumsi, terutama tetangga, anggota keluarga, orang yang kurang mampu, anak yatim piatu, dan pelanggan lainnya.

Kepedulian ini secara khusus dipahami sebagai suatu bentuk perbuatan baik, khususnya kesiapan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk membeli barang dan jasa demi memuaskan kebutuhan orang lain yang dianggap amal saleh.

Al-Ghazali menegaskan bahwa sifat alamiah manusia adalah selalu mencari lebih banyak atau memuaskan hawa nafsunya (Adiwarman Azwar Karim, 2015). Menurut Al-Ghazali, hal ini tidak rasional karena melibatkan kecintaan terhadap sesuatu yang tidak memberikan keuntungan di kehidupan ini maupun di kehidupan selanjutnya. Mannan menekankan bahwa seseorang yang mengikuti hukum Islam harus mematuhi lima prinsip saat mengonsumsi, yaitu prinsip kebersihan, keadilan, kemurahan hati, kesederhanaan, serta moralitas (Abdul Mannan, 1995). Adapun Yusuf Qaradhawi menyoroti tiga pokok utama konsumsi: meminimalkan pemborosan, menghindari kemubaziran, dan kesederhanaan. Pandangan masing-masing individu pada dasarnya sama, dan utamanya dari Al-Qur'an dan Sunnah. (Yusuf Qardhawi, 1999), juga Yusuf Qardhawi menguraikan sejumlah faktor akhlak yang mempengaruhi konsumsi, seperti mengonsumsi dengan alasan yang benar dan produk yang baik (halal), bersikap tidak berlebihan, menghindari pemborosan, menghindari utang, serta menghindari sifat kikir dan serakah.

METODE PENELITIAN

Penggunaan metode penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang memiliki tujuan guna mengkarakterisasi, mendokumentasikan, mengevaluasi, dan menafsirkan temuan melalui observasi dan wawancara. Penelitian yang dilakukan pada suatu peristiwa sebenarnya dengan memakai penelitian lapangan (*Field Research*), dengan melibatkan melihat kejadian-kejadian di lapangan sebagaimana kejadian sebenarnya. Namun, tidak mungkin memisahkannya dari penelitian kepustakaan (*Library Research*). Penelitian ini dilakukan di toko Sinar terang *shoes* Parepare yang terletak di jalan Bau Massepe, Labukkang, kecamatan Ujung, kota Parepare. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui kesesuaian antara perilaku konsumen dalam pembelian produk di toko Sinar terang *shoes* Parepare dengan perilaku konsumen berdasarkan perspektif ekonomi syariah. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu, Reduksi data (*Data Reduction*), Penyajian data (*Data Display*), dan Penarikan kesimpulan (*Conduision Drawing*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian serta pembahasannya mengenai perilaku konsumen *impulsive buying* dalam pembelian produk di toko Sinar terang *shoes* Parepare, serta bagaimana kesesuaian antara perilaku konsumen dalam pembelian produk di toko Sinar terang *shoes* Parepare dengan perilaku konsumen menurut perspektif ekonomi syariah. Adapun jumlah informannya sebanyak 10 orang konsumen. Berikut beberapa informannya.

Tabel 1 Informasi Konsumen Toko Sinar Terang *Shoes* Parepare

No	Nama Konsumen	Usia	Pekerjaan
1.	Sri Rahayu Ratna Sari	24 Tahun	IRT
2.	Lisna Afianti	36 Tahun	IRT
3.	Hamka	48 Tahun	Guru
4.	Suci Ramadhani	18 Tahun	Mahasiswa
5.	Nurul Mutmainnah	21 Tahun	Mahasiswa
6.	Vania Indriyani	22 Tahun	Wiraswasta
7.	Ayuzar Ariansyah	57 Tahun	PNS
8.	Nurhikmah	22 Tahun	Mahasiswa
9.	Safriani	46 Tahun	Guru
10.	Viviany Adianti	23 Tahun	Mahasiswa

Perilaku Konsumen Impulsive Buying Pada Konsumen di Toko Sinar Terang *Shoes* Parepare

Hasil temuan dalam penelitian ini diperoleh melalui proses pengumpulan data yang dilakukan peneliti secara langsung yaitu dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan di toko Sinar terang *shoes* Parepare, dapat diketahui bahwa beberapa konsumen yang membeli produk sepatu dan sandal di toko Sinar terang *shoes* Parepare termasuk *impulsive buying* seperti yang dikatakan oleh saudari Sri Rahayu Ratna Sari :

“Saya pernah kesini secara tiba tiba, saya tertarik beli karena promo,banyak modelnya,lebih murah dan ada juga undiannya, jika ada yang saya suka saya langsung membelinya”.

Dan seperti yang dikatakan juga oleh saudari Suci Ramadhani :

“Saya biasa beli sandal di toko ini karena ikut ikutan karena melihat tren di tiktok dan harganya yang lebih murah dari toko lain“.

Adapun yang dikatakan oleh saudari Vania Indriyani :

“Pernah saya juga tiba tiba datang kesini karena dari sejahtera (menyebut toko lain) dan tidak mendapatkan produk yang diinginkan, dan juga saya merasa mengikuti model terbaru karena anak sekarang juga begitu tetapi disesuaikan lagi dengan kebutuhan“.

Adapun yang dikatakan oleh bapak Ayuzar Ariansyah :

“Saya datang karena tidak sengaja lewat karena melihat pajangan tampilan produknya dan tergoda karena harganya, serta diskon dan promonya juga sesuai dengan yang dituliskan“.

Serta seperti yang dikatakan oleh saudari Viviany adianti :

“Kadang kadang saya beli tanpa dipikirkan dulu hanya karena suka dengan modelnya dan takut nanti kehabisan sandalnya walaupun saya sudah punya di rumah dan nanti bisa dipakai bergantian sesuai acara”.

Dengan adanya beberapa pendapat pengalaman pembelian konsumen di toko Sinar terang *shoes* Parepare dapat dinyatakan bahwa beberapa konsumen biasa melakukan pembelian impulsif yaitu *pure impulse* (pembelian impuls murni) dan *planned Impulse* (Impuls terencana) serta melalui pengaruh beberapa faktor yang kuat. Salah satunya adalah strategi promosi, tampilan visual produk, tren sosial diskon, undian, faktor emosional dan penawaran harga yang lebih murah dibandingkan toko lain. Faktor-faktor ini secara langsung menarik perhatian konsumen yang awalnya tidak berniat untuk membeli, namun berubah pikiran karena tergoda oleh keuntungan instan yang ditawarkan.

Perilaku Konsumen Impulsive Buying Pada Konsumen di Toko Sinar Terang *Shoes* Parepare Perspektif Ekonomi Syariah

Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan aktivitas pembelian produk di toko Sinar terang *shoes* Parepare yang termasuk *impulsive buying* memiliki *self-control* yang masih rendah tetapi masih memperhatikan aspek keuangan dikarenakan dari pendapat konsumen yaitu dari saudari Nurul Mutmainnah :

“Terkadang dari pembelian saya, hanya karena menyukai sandal disini dan untuk koleksi untuk kebutuhan acara , saya biasa khilaf dan tidak menahan diri untuk membeli yang awalnya beli 1 menjadi 2 karena promonya. Dan sepatu juga termasuk barang yang lama dipakai jadi menurut saya tidak boros dan mempengaruhi keuangan saya “.

Dan juga yang dikatakan oleh ibu Safriani :

“Saya melakukan pembelian 800 ribu untuk beberapa pasang sepatu karena harganya yang murah tapi saya tidak boros karena sudah menyesuaikan dengan keuangan saya sandalnya juga sudah rusak ”.Adapun yang dikatakan oleh bapak Hamka yaitu :

“Walaupun saya biasa tergoda dengan diskon dan harga yang terjangkau tapi disesuaikan juga dengan keuangannya”.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa konsumen Sinar terang shoes Parepare, mereka menyadari pentingnya menjaga keseimbangan keuangan dan berupaya mengendalikan pembelian agar tidak berlebihan. Pembelian impulsif dilakukan dalam batas wajar, hanya satu atau dua barang, serta menggunakan dana yang memang sudah dialokasikan untuk konsumsi non-prioritas. Dari perspektif ekonomi syariah, perilaku ini masih dapat diterima selama tidak menimbulkan israf (pemborosan) dan kewajiban keuangan tetap ditunaikan. Berikut ini yang dikatakan oleh ibu Lisna Afianti :

“Saya memang suka belanja dan beli secara spontan kalau lihat barangnya lucu dan murah. Tapi saya tetap pastikan dulu tagihan listrik, kebutuhan dapur, infak dan zakat juga tetap dibayar dan sebisa mungkin menghindari hutang”.

Serta ada juga yang dikatakan oleh saudari Nurhikmah :

“Pembelian saya tidak mengganggu kewajiban finansial, kalau infak dan zakat itu sudah kewajiban dan pembelian saya yang kadang khilaf tidak mengganggu kewajiban saya”.

Berdasarkan pernyataan dari narasumber, disimpulkan bahwa konsumsi dalam perspektif Islam bukan hanya berdasarkan dari keinginan atau dorongan emosional semata, tetapi mempertimbangkan aspek masalah (kemanfaatan) dan keseimbangan dalam pemenuhan kewajiban. Meskipun terdapat perilaku pembelian impulsif, konsumen tetap mengedepankan kewajiban seperti membayar zakat, memenuhi

kebutuhan pokok, dan menghindari utang. Hal ini mencerminkan bahwa konsumsi yang dilakukan tetap berada dalam koridor syariah, di mana kemanfaatan pribadi tidak mengabaikan kewajiban sosial dan spiritual.

KESIMPULAN

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Komala, 2019) yaitu fakta bahwa pembelian yang tidak direncanakan terjadi karena sejumlah faktor termasuk karakteristik produk, *marketing*, serta kualitas pembeli yang ada selama aktivitas belanja dapat memengaruhi pembelian tersebut. Al- Ghazali secara tegas membedakan antara kebutuhan (hajah) dan keinginan. Kesamaan penelitian ini dengan yang dilakukan peneliti yaitu keduanya membahas mengenai perilaku *impulsive buying*, tetapi perbedaannya terdapat pada perspektif tokoh Al-Ghazali pada penelitian terdahulu dan perspektif ekonomi syariah pada penelitian ini serta menghubungkannya dengan topik kontrol diri seseorang sebagai suatu kebaruaran.

Perilaku *impulsive buying* cukup sering terjadi di kalangan konsumen, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, diskon, tren media sosial, tampilan visual produk, faktor emosional serta strategi promosi menarik lainnya. Meskipun banyak konsumen yang membeli secara spontan tanpa perencanaan diawal dengan pengendalian diri yang rendah, tetapi pada akhirnya tetap menyesuaikan pembelian dengan keuangan mereka dan tidak melakukan pembelian secara berlebihan.

Dari perspektif ekonomi syariah, perilaku konsumsi ini masih sejalan dengan prinsip masalah, karena konsumen tetap mengutamakan kewajiban seperti membayar zakat, menghindari utang, serta memastikan bahwa pembelian tidak bersifat berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat terjadi dalam batas yang wajar selama dikontrol dengan pertimbangan rasional dan nilai-nilai syariah. Dengan demikian, tidak semua bentuk pembelian impulsif bertentangan dengan ajaran Islam, selama dilakukan secara bijak dan tidak melampaui batas. Serta terdapat keterkaitan yang sangat kuat dan bermakna dengan pengendalian diri seseorang.

SARAN

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji perilaku pembelian impulsif dari bidang industri lainnya bukan hanya *fashion* tetapi bidang lainnya. Penulis menyarankan agar penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan lokasi di kota lain untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen

muslim di berbagai tempat dan sektor usaha. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan lain agar informasi lebih detail dan memperkaya perspektif tokoh islam untuk khasanah ilmu pengetahuan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Ghofur. (2018). *Pengantar Ekonomi Islam (Konsep Dasar,Paradigma,Pengembangan Ekonomi Syariah)* (1st ed.). RajaGrafindo Persada.
- Abdul Mannan. (1995). *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*. PT. Dana Bhakti Wakaf.
- Adiwarman Azwar Karim. (2015). *Ekonomi Mikro Islam*. RajaGrafindo Persada.
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2019). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Andalasari, L., Agama, I., Bunga, I., & Cirebon, B. (2021). *TINJAUAN EKONOMI ISLAM DALAM PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM BUNGA BANGSA CIREBON Diterima : Abstrak Direvisi : Disetujui : Tinjauan Ekonomi Islam dalam Perilaku Konsumsi Glosains : Jurnal Mahasiswa Ekonomi Syariah Institu.* 3(1), 17–29.
- Dameyasani, & Abraham, J. (2013). Impulsive Buying, Cultural Values Dimensions, and Symbolic Meaning of Money: A Study on College Students in Indonesia's Capital City and Its Surrounding. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 32–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.5861/i%0Ajrsp.2013.374>
- Dharmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFU UGM.
- Edwin Zusrony. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Robby Andika Kusumajaya (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Febriantoro. (2018). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-CommerceBagi Umkm Di Indonesia. *Jurnal MANAJERIAL*, 184. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.10441>
- Fook, L., & McNeill, L. (2020). *Click to Buy: The Impact of Retail Credit on Over-Consumption in the Online Environment. Sustainability.*
- Habibi, M. (2022). Teori Konsumsi, Produksi Dan Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 2(1), 88–104. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v2i1.1277>
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>
- Handi Irawan. (2015). *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi dan Produk*. Elex Media Komputindo.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses

- Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Ida, Zaniarti, S., & Wijaya, G. E. (2020). Financial Literacy, Money Attitude, Dan Financial Management Behavior Generasi Milenia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 406–413.
- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>
- Leon G. Schiffman, & Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Mowen. (1995). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153(December 2023), 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Rahmawati, D., & Andhaniwati, E. (2023). Peran Self-Control Dalam Memoderasi Hubungan Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Wallet. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2750–2763. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4681>
- Roberts, J. A., & M. (2012). Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of self-control and its impact on impulse buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 173–188.
- SARAGIH, E. S. (2020). Kontrol Diri dan Kecenderungan Internet Addiction Disorder. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 4(1), 57. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v4i1.1859>
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian . *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 96–103. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.884>
- Stern, H. (1962). The Significance of Buying Impulse Today. *Journal of Marketing*. *Journal of Marketing*, 59–62. <https://www.jstor.org/stable/1248439?origin=crossref>
- Syaikh Jamaluddin Al-Qasimi. (2010). *Buku Putih Ihya Ulumuddin Imam Al-Ghazali*. PT Darul Falah.
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Yusuf Qardhawi. (1999). *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (diterjemahkan oleh Zainal Arifin dan Dahlia Husain (ed.)).