

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Era globalisasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam kebutuhan dan gaya hidup. Teknologi yang semakin maju menjadi salah satu pendorong utama perubahan ini, dengan memberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Salah satu bentuk nyata dari kemajuan teknologi adalah *platform* digital yang memungkinkan orang untuk menjual dan membeli barang atau jasa secara *online Platform* digital ini menawarkan berbagai kemudahan, seperti akses yang lebih cepat, pilihan produk yang lebih beragam, dan fleksibilitas waktu tanpa harus mendatangi toko fisik. Dengan hanya menggunakan ponsel atau komputer, seseorang dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja. Hal ini tidak hanya mempermudah konsumen, tetapi juga membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas. 85% konsumen ritel melakukan belanja yang tidak direncanakan.¹

Selain memberikan keuntungan berupa efisiensi waktu dan kemudahan transaksi, aktivitas belanja daring juga mengubah pola konsumsi masyarakat. Berbelanja tidak lagi hanya menjadi sebuah kebutuhan, tetapi telah berubah menjadi

¹ Aprilia dan Mahfudzi, "Pengaruh Motivasi dan Dorongan Internal Terhadap Pembelian *Impulsive* Pada Konsumen Muda di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 2 (2020): 45–56.

aktivitas yang menyenangkan dan bahkan menghibur bagi banyak orang. Promo menarik, diskon besar, hingga kemudahan pembayaran turut mendorong kebiasaan belanja ini. Banyak orang hanya sekedar melakukan pencarian pencarian karena rasa bosan dan pada akhirnya membawa konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.² Namun, kemudahan tersebut juga membawa tantangan tersendiri. Konsumen sering kali tergoda untuk melakukan pembelian *impulsive*, yaitu membeli barang tanpa perencanaan atau pertimbangan matang. Hal ini didorong oleh strategi pemasaran yang agresif, seperti iklan yang personalisasi, diskon terbatas waktu, dan promosi eksklusif yang menciptakan rasa urgensi. Akibatnya, meskipun berbelanja memberikan kepuasan emosional sesaat, kebiasaan ini dapat berdampak pada kondisi keuangan dan psikologis jika tidak dikendalikan dengan baik. *Impulsive buying* adalah pola perilaku konsumen dalam membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti rasa ingin tahu, suasana hati, lingkungan toko, tampilan produk, dan promosi yang ditawarkan. Dalam proses pembelian, perilaku konsumen bisa serupa atau berbeda. Beberapa konsumen telah merencanakan pembelian mereka sebelumnya, sementara yang lain membeli tanpa perencanaan, yang mendorong terjadinya pembelian *impulsive buying*.³

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Isra/17:27, sebagai berikut:

² Kartika, "Mengenal *Impulsive Buying* Kebiasaan Boros yang Dapat Direm Saat Pandemi," 2020.

³ Exnasiyah Yahmini, "Kecenderungan Impulse Buying pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga," *Exero: Journal of Research in Business and Economics* 2, no. 1 (2020): 41–56, <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>.

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ بَوَّكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهَا كَفُورًا

Ayat di atas menunjukkan bahwa perilaku pemborosan sangat tercela dalam Islam. Pemboros dianggap sebagai “saudara setan,” yang menggambarkan betapa buruknya tindakan tersebut. Pembelian barang secara *impulsive* yang dilakukan tanpa pertimbangan matang dan berdasarkan dorongan emosi juga merupakan bentuk pemborosan, karena dilakukan tanpa kebutuhan yang jelas. Islam mengajarkan umatnya untuk mengelola harta dengan bijaksana, dan perilaku konsumtif yang berlebihan yang tidak didasari oleh kebutuhan yang rasional bertentangan dengan prinsip ini.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-A'raf /7:31, sebagai berikut:

يَبْنَئِ آدَمَ حُذُوًا زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Dalam ayat ini Allah memerintahkan agar manusia memakai zīnah (pakaian bersih yang indah) ketika memasuki masjid dan mengerjakan ibadah, seperti salat, tawaf dan lain-lainnya. Yang dimaksud dengan memakai zīnah ialah memakai pakaian yang dapat menutupi aurat dengan memenuhi syarat-syarat hijab. Lebih sopan lagi kalau pakaian itu selain bersih dan baik, juga indah yang dapat menambah keindahan seseorang dalam beribadah menyembah Allah, sebagaimana kebiasaan seseorang berdandan dengan memakai pakaian yang indah di kala akan pergi ke tempat-tempat undangan dan lain-lain. Maka untuk pergi ke tempat-tempat beribadah untuk menyembah Allah tentu lebih pantas lagi, bahkan lebih utama. Hal ini bergantung pada kemauan dan kesanggupan seseorang, juga bergantung pada kesadaran. Kalau seseorang hanya mempunyai pakaian selembur saja, cukup untuk

menutupi aurat dalam beribadah, itu pun memadai. Tetapi kalau seseorang mempunyai pakaian yang agak banyak, maka lebih utama kalau ia memakai yang bagus.

Islam mengajarkan keseimbangan dalam menikmati nikmat Allah, termasuk dalam belanja. Sikap boros atau berlebihan, seperti *impulsive buying*, mencerminkan kurangnya pengendalian diri dan dapat mengarah pada penyalahgunaan nikmat Allah. Islam mengajarkan untuk membeli sesuai kebutuhan, bukan keinginan sesaat, agar harta digunakan secara bijaksana dan diridhoi Allah.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi awal dengan NA dan RA mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam UIN Antasari Banjarmasin mengatakan kalau mereka terkadang berbelanja tanpa perencanaan apalagi ketika melihat diskon barang yang membuat mereka beli barang yang awalnya tidak direncanakan untuk dibeli jadi mereka beli, dan mereka tidak memikirkan apakah barang itu berguna atau tidak. Hal ini menunjukkan mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam UIN Antasari Banjarmasin, menjadi salah satu kelompok yang rentan terhadap perilaku *impulsive buying* ini. Sebagai generasi muda yang akrab dengan teknologi dan media sosial, mahasiswa sering terpapar promosi daring, baik melalui iklan online maupun ulasan dari *influencer*. Menurut Violita Remaja cenderung berperilaku konsumtif karena mereka telah memasuki kehidupan baru yang tentunya menciptakan standar baru dalam kehidupan mereka. Rata-rata mereka ingin memiliki berbagai macam kebutuhan materi dan non materi yang berlebihan. Sikap

dan perilaku remaja yang mengkonsumsi/membeli barang secara berlebihan dan tidak wajar inilah yang disebut dengan perilaku *impulsive buying*.⁴

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustina, Mufti, Rahmawati, dan Fahrani, ditemukan bahwa pembelian *impulsive* sering kali dipicu oleh dorongan emosional dan promosi yang agresif, serta cenderung mengabaikan prinsip-prinsip keuangan yang bijaksana dalam ajaran Islam. Pembelian *impulsive* ini dianggap bertentangan dengan ajaran Islam, yang menekankan keseimbangan, pengendalian diri, dan pengelolaan harta dengan bijaksana.⁵ Keinginan untuk memiliki barang baru atau mengikuti tren terkini sering kali mendorong mereka untuk membeli tanpa memikirkan kebutuhan sebenarnya. Remaja sering membeli barang tanpa berpikir panjang karena terpengaruh gaya hidup orang dewasa dan tekanan sosial di sekitar mereka. Hal ini dilakukan untuk meniru, menyesuaikan diri, atau mencari identitas.⁶ Kondisi ini dapat memengaruhi beberapa aspek kehidupan mahasiswa, seperti pengelolaan keuangan dan fokus akademik. Misalnya, pengeluaran yang tidak terkontrol dapat mengganggu alokasi dana untuk kebutuhan penting seperti pendidikan atau kebutuhan sehari-hari. Selain itu, kepuasan sesaat dari *impulsive buying* dapat mengalihkan perhatian mahasiswa dari prioritas utama mereka, yaitu pengembangan diri dan pendidikan.

⁴ Michella Desri Violita, "Konsumerisme Masyarakat Urban: Konsep, Sejarah, dan Pengaruhnya Terhadap Pola Gaya Hidup (Kajian Kritis Etika Deontologi Immanuel Kant)," 2023.

⁵ Rina Samsiyah Agustina, dkk, "Analisis Kecenderungan Pembelian Secara Impulsif Ditinjau dari Sudut Pandang Islam," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2024): 52–60.

⁶ Muhammad Kamil dan Jafar N., "Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Remaja di Kota Manado," *Journal of Economics and Islamic Economics* 3, no. 1 (2023): 95–105.

Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut penulis merasa bahwa perlu diteliti mengenai apa kecenderungan dan faktor *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam (BKPI) UIN Antasari Banjarmasin, dengan adanya kejadian tersebut penulis merasa perlu diadakannya penelitian mengenai hal ini dengan judul penelitian “**KECENDRONGAN PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI BIMBINGAN DAN KONSELING PENDIDIKAN ISLAM UIN ANTASARI BANJARMASIN.**”

B. Definisi Operasional

Untuk memahami kalimat-kalimat penting dengan lebih jelas, perlu diberikan penjelasan agar tidak terjadi kesalahan dalam memahaminya. Berikut penjelasan lebih lanjut:

1. Kecendrungan

Kecenderungan atau keinginan dalam psikologi berkaitan dengan perilaku seseorang dalam merespons dorongan tertentu. Hasrat muncul karena adanya dorongan dalam diri dan mengarah pada tujuan atau objek tertentu. Jika keinginan ini terus muncul berulang kali, maka disebut sebagai kecenderungan. Menurut Sujanto, kecenderungan adalah dorongan dalam diri seseorang yang membuatnya ingin segera bertindak.⁷

⁷ Agus Sujanto, *Psikologi Umum* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 17.

Kecenderungan adalah sikap yang sering muncul secara konsisten dalam situasi yang sama, sehingga seiring waktu bisa menjadi kebiasaan. Kecenderungan ini juga melibatkan perasaan atau emosi yang bisa berubah-ubah.

2. *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba setelah konsumen melihat barang di tempat belanja, yang kemudian menarik perhatian dan membuatnya ingin membeli. Ketertarikan ini timbul karena pengaruh dari lingkungan belanja tersebut.⁸ Menurut Solomon, *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat secara tiba-tiba untuk membeli dengan segera.⁹ Jadi *impulsive buying* yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen secara mendadak ingin melakukan pembelian dengan segera dan dilakukan tanpa ada perencanaan.

3. Mahasiswa BKPI

Mahasiswa BKPI adalah peserta didik pada jenjang perguruan tinggi yang menempuh studi di Program Studi Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam. Mereka mempelajari ilmu bimbingan dan konseling yang berlandaskan nilai-nilai keislaman untuk membentuk kompetensi sebagai konselor profesional dalam konteks pendidikan dan kehidupan masyarakat yang berlandaskan syariat Islam.¹⁰

⁸ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi (Operasional Bisnis Morden di Indonesia)* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 20.

⁹ Michel Solomon, *Consumer Behavior Buying, Having, and Being 10th Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2013), 56.

¹⁰ Selamat Pasaribu dan Rizki Assingkily, "Persepsi Mahasiswa BKPI UIN Sumatera Utara Medan tentang Prokrastinasi Akademik(Kajian Permasalahan Umum Psikologi Pendidikan)", *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 1 (2022): 4363-4368.

Adapun Mahasiswa BKPI dalam penelitian ini adalah mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam UIN Antasari Banjarmasin adalah individu yang terdaftar secara aktif sebagai peserta didik pada program studi Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Antasari Banjarmasin angkatan 2020-2021 yang menempuh proses pendidikan berbasis keislaman dan keilmuan untuk menjadi konselor profesional di bidang pendidikan dan sosial keagamaan.

C. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian dalam penelitian adalah:

1. Kecendrungannya perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam angkatan 2020-2021 UIN Antasari Banjarmasin.
2. Faktor-faktor kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam angkatan 2020-2021 UIN Antasari Banjarmasin.

D. Tujuan Penelitian

Adapun fokus penelitian dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam angkatan 2020-2021 UIN Antasari Banjarmasin.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam angkatan 2020-2021 UIN Antasari Banjarmasin.

E. Signifikansi Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memperkaya pemahaman tentang perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa Program Studi Bimbingan Konseling Pendidikan Islam khususnya angkatan 2020-2021 di UIN Antasari Banjarmasin. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa akan perilaku *impulsive buying* yang mereka lakukan, sehingga mereka dapat mengontrol perilaku tersebut dan menjadi konsumen yang lebih bijak serta sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

- b. Bagi Dosen dan Pendidik

Temuan penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan pengembangan strategi pembelajaran karakter, khususnya dalam pendidikan nilai dan pengendalian diri bagi mahasiswa di lingkungan kampus.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan awal bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam tentang perilaku *impulsive buying* dengan pendekatan yang berbeda, populasi yang lebih luas, atau variabel-variabel psikologis lainnya yang mungkin berkaitan.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pencarian literatur yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa penelitian yang juga mengkaji permasalahan ini yaitu:

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Arvina Mardiansyah dengan Judul "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulsive Buying* di *Shopee* pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Marbar Kecamatan Medan Deli" yang dilakukan pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dua faktor, yaitu *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping*, terhadap perilaku impulse buying pada ibu rumah tangga yang berbelanja di platform e-commerce Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan sampel sebanyak 80 ibu rumah tangga. Hasil uji statistik

menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku impulse buying, dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana faktor psikologis seperti gaya hidup belanja dan motivasi hedonis dapat mempengaruhi perilaku *impulsive*.

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Ma'arif Abbas, dengan Judul “Pengaruh *Impulsive Buying* dan Regulasi Diri pada Mahasiswa pengguna Shopeepaylater di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.” Yang di lakukan pada tahun 2024. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *impulsive buying* dan regulasi diri terhadap perilaku berhutang pada mahasiswa pengguna Shopeepaylater di univeristas islam negeri antasari banjarmasin. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksplanatori. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang berisikan skala *impulsive buying*, skala regulasi diri dan skala perilaku berhutang. Sampel penelitian berjumlah 322 mahasiswa pengguna Shopeepaylater dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan perhitungan uji regresi linier berganda dengan SPSS 25 for Windows. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh adalah (1) tingkat *impulsive buying* berada pada kategori sedang, yaitu 63% atau 202 mahasiswa. (2) Regulasi diri berada pada kategori sedang, yaitu 65% atau 209 mahasiswa. (3) Perilaku berhutang berada pada kategori sedang, yaitu 67% atau 214 mahasiswa. (4) *Impulsive buying* secara parsial memiliki pengaruh positif

yang signifikan terhadap perilaku berhutang memperoleh nilai koefisien B sebesar 0,210 dan nilai t sebesar 4.553 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (5) sedangkan Regulasi diri secara parsial memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku berhutang memperoleh nilai koefisien B sebesar - 0,463 dan nilai t sebesar -9,991 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. (6) Perolehan nilai R (*square*) sebesar 0,264 yang berarti bahwa impulsive buying dan regulasi diri secara simultan memberikan pengaruh terhadap perilaku berhutang sebesar 26,4% dan sisanya sebesar 73,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Kesimpulan penelitian adalah H_a diterima dan H_o ditolak, hal ini berarti terdapat pengaruh *impulsive buying* dan regulasi diri terhadap perilaku berhutang pada mahasiswa pengguna shopeepaylater di universitas islam negeri antasari banjarmasin.

3. Penelitian skripsi yang dilakukan Mohammad Rifky Dharmawan, dengan judul “Kecenderungan *Implusive Buying* pada mahasiswa Di Kota Bandung.” Yang dilakukan pada tahun 2020, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa di kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan partisipan berjumlah 266 orang mahasiswa di kota Bandung. Instrumen pada penelitian ini menggunakan instrumen yang dibuat oleh Putri (2019) berdasarkan aspek-aspek impulsive buying dari Verplanken dan Herabadi (2001) untuk mengukur *impulsive buying*. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah t-test. Hasil menunjukkan

bahwa tingkat *impulsive buying* selama masa pandemi pada mahasiswa di kota Bandung adalah rendah.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan yang terdiri dari:

1. Bagian awal skripsi yang meliputi halaman sampul, halaman logo, halaman judul, halaman pernyataan keaslian tulisan, halaman bukti bebas plagiasi, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman abstrak, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, dan halaman daftar lampiran
2. BAB I Pendahuluan mencakup beberapa bagian, yaitu Konteks Penelitian, Definisi Istilah, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Penelitian Terdahulu yang Relevan, dan Sistematika Penulisan.
3. BAB II Kajian Teori dan Kerangka Berpikir yang mencakup dari tinjauan teoritik dan kerangka pikir.
4. BAB III Metode Penelitian menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, partisipasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik pengolahan data.
5. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan terdiri dari hasil penelitian yaitu gambaran umum lokasi penelitian, identitas informan, penyajian data, dan pembahasan.
6. BAB V Penutup mencakup kesimpulan dan saran.
7. Bagian akhir skripsi meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup penulis.