

ANALISIS KECENDERUNGAN PEMBELIAN SECARA IMPULSIF DITINJAU DARI SUDUT PANDANG ISLAM

Rina Samsiyah Agustina¹, Azka Muhammad Mufti², Ima Rahmawati³, Irni Fahrani⁴

Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi, Indonesia

Email correspondence: rinasagustina202@gmail.com

Article History:

Received: 2024-02-28, Accepted: 2024-03-02 , Published: 2024-03-22

ABSTRACT

The needs of modern consumers are often influenced by capitalist lifestyles that complicate the understanding between needs and wants. Impulse buying is a common phenomenon that raises questions about the compatibility of this consumptive practice with Islamic teachings that emphasize balance and justice. This study aims to analyze impulse buying tendencies from an Islamic perspective. Through a qualitative descriptive approach, this research analyzes various relevant literatures to understand the factors that drive impulse buying and its implications in the context of Islamic values. The results show that impulse buying often violates the principle of istishab (continuity) in Islam and can lead to unhealthy consumptive behavior that is financially and spiritually detrimental. Therefore, a deeper understanding of Islamic teachings and values and the application of these practices in daily life is expected to help Muslims overcome impulse buying tendencies and develop more balanced and responsible consumption patterns.

Keywords: *Impulse buying; Consumption Ethics; Islamic Perspective.*

ABSTRAK

Kebutuhan konsumen modern sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup kapitalis yang memperumit pemahaman antara kebutuhan dan keinginan. Pembelian impulsif menjadi fenomena umum yang menimbulkan pertanyaan tentang kesesuaian praktik konsumtif ini dengan ajaran Islam yang menekankan keseimbangan dan keadilan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kecenderungan pembelian impulsif dari perspektif Islam. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menganalisis berbagai literatur yang relevan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif dan implikasinya dalam konteks nilai-nilai Islam. Hasilnya menunjukkan bahwa pembelian impulsif sering kali melanggar prinsip istishab (kesinambungan) dalam Islam dan dapat mengarah pada perilaku konsumtif yang tidak sehat serta merugikan secara finansial dan spiritual. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih dalam terhadap ajaran dan nilai-nilai Islam serta penerapan praktik-praktik tersebut dalam kehidupan sehari-hari diharapkan dapat membantu umat Islam mengatasi kecenderungan pembelian impulsif dan mengembangkan pola konsumsi yang lebih seimbang dan bertanggung jawab.

Kata Kunci : *Pembelian impulsif; Etika Konsumsi; Perspektif Islam.*

PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk yang diciptakan Allah dengan keistimewaan yang luar biasa untuk bertahan hidup dengan memenuhi kebutuhan mereka. Namun, pemenuhan kebutuhan ini tidak dapat terjadi secara individual tanpa adanya bantuan dari orang lain. Kebutuhan manusia dapat dibagi menjadi tiga jenis: kebutuhan primer (yang esensial), kebutuhan sekunder (yang diinginkan), dan kebutuhan tersier (yang bersifat mendukung). Kebutuhan primer adalah yang paling penting dan harus dipenuhi terlebih dahulu untuk memastikan kelangsungan hidup (Hermayanti & Susantiaji, 2022).

Kemudian, seringkali masyarakat dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Pembelian tanpa perencanaan inilah yang disebut dengan *impulse buying* (Ismatulloh & Jannah, 2024). Menurut Beatty dan Ferrel dalam jurnal nya yang berjudul *Impulse buying: Modeling its precursors*, pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang segera dan tiba-tiba tanpa adanya niat sebelum belanja, untuk membeli kategori produk yang spesifik dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. (Beatty and Ferrel, 1997)

Menurut Coley (dalam Mulyono, 2012: 92-93), *impulse buying* sudah terjadi sejak tahun 1896 ketika Weles menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh orang melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Melihat banyaknya orang impulsif dalam pembelian produk serta sifat pembelian impulsif yang mudah menular, maka tidak heran jika semakin banyak fokus pemasar ditujukan kepada pembelian impulsif, terutama dikarenakan perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh keadaan internal diri (calon) konsumen maupun keadaan eksternal konsumen. (Coley & Burgess, 2003)

Gaya hidup saat ini telah mempengaruhi pola kebutuhan konsumen. Banyak masyarakat terjebak dalam konsep kapitalis di mana perbedaan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) menjadi kabur (Hermayanti & Susantiaji, 2022). Keinginan dijadikan standar kepuasan bagaimana manusia mencukupi kebutuhan hidupnya. Keinginan dijadikan sebagai sebuah titik kepuasan sehingga konsep ini membawa manusia terjebak dalam perilaku konsumtif, hedonis (Rozalinda, 2016) Semakin tinggi motivasi hedonis dan kebiasaan berbelanja sebagai gaya hidup, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. (Wulan et al., 2019)

Dalam era modern kali ini yang dipenuhi dengan iklan, promosi, dan penawaran diskon, kita sering kali terpapar oleh tekanan untuk membeli barang-barang yang mungkin sebenarnya tidak kita butuhkan. Tentunya era globalisasi sangat memengaruhi perkembangan kebutuhan dan gaya

hidup kemajuan teknologi dalam hal jual beli melalui e-commerce (Firdaus & Masngudi, 2023). Hal tersebut memberikan keuntungan pada manusia sehingga dapat lebih mudah untuk berbelanja. Berbelanja pada saat ini menjadi sebuah aktivitas yang menyenangkan bagi kebanyakan orang. Berdasarkan hal tersebut terlihat bahwa pengenalan dunia maya dapat memengaruhi perkembangan kepribadian dan perilaku manusia, terlebih pada perilaku membeli yang tidak dilakukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan atas dasar untuk memenuhi keinginan serta tuntutan gaya hidup (Sudrajat & Wahyuningsih, 2023). Namun terkadang pembelian yang hanya didasari oleh keinginan dapat mengurangi pengendalian diri sehingga terjadi pembelian yang seharusnya tidak individu lakukan. (Mukaromah et al., 2021)

Faktor internal juga memainkan peran penting dalam masalah ini. Kondisi emosional seperti stres, kebosanan, atau perasaan kurangnya kepuasan diri dapat memicu keinginan untuk mencari pemenuhan instan melalui pembelian barang-barang. Pembelian impulsif menjadi cara untuk sementara mengatasi perasaan negatif tersebut, tanpa mempertimbangkan secara rasional apakah barang yang dibeli benar-benar dibutuhkan atau tidak (Imronah & Nginayati, 2024).

Dalam perspektif Islam, konsumsi yang bertanggung jawab dan bijaksana menjadi kunci utama untuk mencapai keseimbangan dan keberkahan dalam kehidupan. Konsumsi yang tidak terkendali dapat menyebabkan pemborosan, hutang, dan ketidakstabilan finansial, yang bertentangan dengan prinsip-prinsip keuangan Islam yang menekankan keadilan, kebersihan, dan keberkahan (Sudrajat, 2023). Ajaran Islam tidak menyalahkan manusia atas pemenuhan keinginannya, sebab segala sesuatu yang ada di bumi ini diciptakan untuk kegunaan manusia.

التَّشْوُرُ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ هُوَ

Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) Dibangkitkan

Menurut Engel, et.al. (1995) ada tiga jenis pembelian, yaitu: pembelian yang terencana sepenuhnya (baik produk maupun mereknya), pembelian yang separuh terencana (produk saja), dan pembelian yang tidak terencana (*impulse purchasing*). Pembelian yang tidak terencana terjadi ketika konsumen membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau tempat perbelanjaan. Pembelian tidak terencana ini sering disebut dengan istilah "*impulse buying*". Meskipun *impulse buying* dianggap sebagai

fenomena sosial yang tidak dapat diterima di masyarakat, namun perilaku ini terus menyebar (Pratomo & Ermawati, 2019).

Selain itu, ajaran Islam juga memberikan pedoman yang jelas tentang jenis-jenis barang dan jasa yang diperbolehkan untuk dikonsumsi. Pembelian yang impulsif dapat melibatkan produk atau layanan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti barang mewah yang tidak diperlukan atau produk yang haram. Oleh karena itu, memahami kecenderungan pembelian impulsif dalam konteks ajaran Islam juga melibatkan penilaian terhadap kehalalan dan kebermanfaatannya dari barang atau jasa yang dibeli memenuhi keinginan masih diperbolehkan asalkan memberikan manfaat atau tidak membawa dampak negatif.

Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, analisis kecenderungan pembelian impulsif dari sudut pandang Islam dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana perilaku konsumen dapat diarahkan ke arah yang lebih seimbang, berlandaskan nilai-nilai spiritual dan moral yang diterima oleh masyarakat Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kecenderungan pembelian secara impulsif ditinjau dari perspektif Islam. Harapannya, hasil penelitian ini dapat membuka jalan bagi inovasi strategi pemasaran yang baru dan efektif.

METODE PENELITIAN

Metodologi Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan yang menggunakan data sekunder yang didapatkan melalui artikel ilmiah maupun dokumen lainnya yang relevan. Data yang didapatkan tersebut kemudian dianalisis dengan menghasilkan penjelasan deskriptif berupa kata-kata, gambar maupun simbol yang dihubungkan dengan objek penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu reduksi data, kategorisasi data, dan verifikasi data. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyeleksi semua data melalui pemotongan dan penyederhanaan data yang ada sesuai dengan topik penelitian.

Selanjutnya metode yang dilakukan adalah kategorisasi data yang sudah direduksi disesuaikan dengan topik penelitian Analisis peluang, tantangan dan strategi Industri halal di Indonesia. Adapun tahapan yang terakhir adalah verifikasi data untuk menarik konklusi yang merupakan interpretasi peneliti terhadap data. Verifikasi dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu mengkomparasikan antara satu sumber data dengan sumber data lainnya (Fathoni, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era modern ini, kita sering kali terpapar oleh berbagai iklan, promosi, dan tawaran diskon yang dirancang untuk mendorong pembelian impulsif. Media sosial juga memainkan peran besar dalam menciptakan tekanan untuk memiliki barang-barang terbaru atau mengikuti tren terkini. Selain itu, kebiasaan belanja online juga dapat memperburuk masalah ini. Kemudahan akses ke platform belanja online membuat seseorang bisa dengan mudah berbelanja kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu berpikir dua kali. Penawaran diskon yang ditampilkan secara eksklusif di platform online juga dapat memicu perilaku impulsif.

Pembelian secara impulsif menjadi fenomena yang semakin umum dalam masyarakat modern, termasuk di kalangan umat Islam. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang kesesuaian praktik konsumtif ini dengan ajaran Islam yang menekankan pada keseimbangan, pengendalian diri, dan keadilan dalam ekonomi. Dalam Islam, konsep utama terkait pembelian adalah *istishab* (kesinambungan), yang menekankan pada pemeliharaan harta dan tanggung jawab terhadap kebutuhan diri dan keluarga. Oleh karena itu, pembelian impulsif yang dilakukan tanpa pertimbangan matang dapat dianggap melanggar prinsip *istishab* tersebut.

Salah satu faktor utama yang mendorong pembelian impulsif adalah iklan dan promosi yang agresif. Namun, dalam Islam, prinsip kejujuran dan keadilan dalam berdagang menuntut agar praktik iklan tidak menyesatkan atau memanipulasi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak perlu. Selain itu, pembelian impulsif seringkali dipicu oleh dorongan emosional seperti keinginan untuk memuaskan diri atau mengatasi stres. Namun, dalam Islam, kesabaran dan pengendalian diri dalam menghadapi godaan ditekankan sebagai bagian dari ujian hidup manusia. *Impulsive buying behavior* adalah pembelian tak terencana ketika konsumen tidak memikirkan rencana pembelian sebelumnya terhadap suatu produk (Sumarwan et al. 2011). Perilaku *impulsive buying* termasuk perilaku yang muncul secara spontan ketika melakukan pembelian produk dan dapat terjadi karena adanya faktor internal dari dalam diri konsumen serta adanya faktor eksternal yang bisa dikendalikan oleh pasar.

Menurut Mowen dan Minor (2010) *impulse buying (impulse buying)* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Suhartini (2016) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Hal senada diungkapkan juga oleh Arifianti (2011) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi yang berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau

spontan.

Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* (*impulse buying*) merupakan perilaku pembelian konsumen yang tiba-tiba, terpaksa, dan bahagia melalui proses keputusan impulsive tidak berpikir panjang dan mempertimbangkan dengan hati-hati terhadap alternatif informasi dan alternatif pilihan yang ada (Rahmadana, 2016). Pembelian tidak terencana berarti kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan kepada barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan (Ida, Anggriani, 2018).

Perilaku *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana merupakan perilaku konsumen dari hasil pengaruh suatu komunikasi pemasaran yang diputuskan di tempat. Perilaku *impulsive buying* ini tercipta karena adanya tujuan komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi konsumennya sehingga membentuk perilaku tersebut (Maryam & Wahyuningsih, 2018). Perilaku ini bisa disebabkan oleh faktor yang berasal dari konsumen maupun dari pasar itu sendiri (Fitryani et al., 2021). *Impulse buying* (*impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar *impulse* tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif. Belanja impulsif sendiri dapat dijelaskan sebagai belanja tanpa perencanaan yang muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit untuk ditahan, hal itu diiringi dengan perasaan menyenangkan dan penuh gairah (Komala, 2019). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan motivasi konsumen untuk membeli barang secara *hedonic* yang menimbulkan konflik emosional (Yahmini, 2020).

Dalam Islam, konsep-konsep seperti kebijaksanaan dalam pengeluaran, keadilan, dan keseimbangan menjadi pedoman dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal pembelian. Al-Quran mengajarkan untuk memperhatikan kecenderungan manusia yang cenderung melampaui batas dalam hal harta dan keinginan duniawi. Salah satu ayat dalam Al-Quran yang relevan dengan kecenderungan pembelian secara impulsif adalah dalam Surah Al-Isra (17:29):

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

Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) dengan menghamburkan secara berlebih-lebihan." Ayat ini mengingatkan umat Islam untuk tidak berlebihan dalam pengeluaran, termasuk dalam hal pembelian barang-barang yang tidak diperlukan.

Menurut Rahmah and Idris (2018) pembelian impulsif pada pandangan Islam termasuk kegiatan konsumtif dan memiliki dampak negatif yang harus dihindari oleh konsumen muslim karena mengarahkan pada sifat serakah, egois, sombong, boros, dan tanpa rencana. Masyarakat cenderung memaksimalkan kegunaan barang yang dibeli sehingga mereka seringkali didorong untuk mewujudkan keinginan tersebut dan memutuskan membelanjakan uangnya secara impulsif (Hoetoro and Hannaf 2019). impulsive buying behavior tidak bisa diterima dan dilarang karena termasuk dalam konsumsi yang tidak rasional, mementingkan keinginan, dan termasuk pada konsumsi yang berlebihan atau boros. Konsumsi dalam ajaran Islam selain sebagai pemenuhan kebutuhan juga bertujuan untuk beribadah kepada Allah (Pujiyono 2006). Sebagai konsumen muslim harus mengetahui bahwasanya pembelian didasarkan pada kebutuhan bukan keinginan semata. Imam Al-Ghazali mengemukakan bahwa keinginan (*raghabh* dan *syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*) sangat berbeda serta memiliki efek berbeda pula (Karim 2007).

Dari sudut pandang ekonomi Islam, pembelian impulsif juga dapat memiliki dampak negatif pada stabilitas ekonomi individu dan masyarakat. Pengeluaran yang tidak terencana dapat menyebabkan ketidakstabilan finansial, yang bertentangan dengan prinsip keadilan dan keseimbangan dalam distribusi kekayaan. Konsep *ghulul* (melampaui batas) dalam Islam mengingatkan umatnya untuk menghindari pemborosan dan perilaku konsumtif yang berlebihan. Pembelian impulsif cenderung melibatkan pengeluaran yang tidak direncanakan dan dapat menyebabkan pemborosan, yang bertentangan dengan prinsip *ghulul* ini.

Impulse buying atau pembelian spontan merupakan pembelian yang tidak terencana dengan kata lain, biaya yang dikeluarkan berbeda dengan biaya yang direncanakan (Nurhasanah, 2023) yang disebabkan oleh pengungkapan dari stimulus yang menghasilkan reaksi emosional dari pelaku dan memutuskan langsung dengan segera di tempat belanja (Sari, 2014) *Impulse buying* terbagi menjadi dua dimensi yaitu:

1. Kognitif yaitu suatu proses psikologi dilihat dari kurangnya perencanaan dan pertimbangan sehingga tidak dapat dikontrol dalam berpikir secara rasional. Elemen ini fokus pada kognitif individu akibat konflik dalam diri yang meliputi: rasa senang, ingin membeli dengan segera, termotivasi untuk mengesampingkan pertimbangan, dan mengesampingkan akibat dari pembelian yang dilakukan apabila berujung kekecewaan.
2. Afektif yaitu sebuah proses psikologi dari dalam diri seseorang berupa perasaan senang dan nikmat. Dorongan emosi yang kuat memicu individu untuk melakukan *impulse buying* tanpa

sadar dan di luar perencanaan (Muhammad Aswin, Rafiq, 2022).

Tingkat konsumtif yang tinggi juga dapat menyebabkan pemborosan sumber daya alam yang dilarang dalam Islam. Prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan menuntut agar umat Islam melakukan konsumsi yang bijaksana dan bertanggung jawab terhadap alam. Selain itu, kesadaran akan hakikat kehidupan dan akhirat juga menjadi landasan dalam menilai kecenderungan pembelian secara impulsif. Dalam Surah Al-Anfal (8:28), Allah SWT berfirman,

□ ﴿٢٨﴾ وَاعْلَمُوا أَنَّمَا آمَوَالُكُمْ وَأَوْلَادُكُمْ فِتْنَةٌ وَأَنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ أَجْرٌ عَظِيمٌ

Ketahuiilah, bahwa harta dan anak-anakmu itu hanyalah cobaan, dan bahwa di sisi Allah-lah pahala yang besar." Ayat ini mengingatkan umat Islam bahwa kekayaan duniawi hanyalah sementara dan harus dikelola dengan bijaksana untuk mendapatkan keberkahan di dunia dan akhirat.

Selain itu, praktik-praktik seperti sedekah dan infaq juga diajarkan dalam Islam sebagai cara untuk mengendalikan dorongan konsumtif yang berlebihan. Dengan memperkuat nilai-nilai altruisme dan kepedulian terhadap sesama, umat Islam diharapkan dapat mengurangi kecenderungan pembelian impulsif yang tidak sehat. Oleh karena itu, melalui pemahaman yang lebih dalam terhadap ajaran dan nilai-nilai Islam, serta penerapan praktik-praktik tersebut dalam kehidupan sehari-hari, diharapkan umat Islam dapat mengatasi kecenderungan pembelian impulsif dan mengembangkan pola konsumsi yang lebih seimbang dan bertanggung jawab.

PENUTUP

Perilaku *impulsive buying* adalah perilaku yang muncul secara spontan ketika melakukan pembelian produk dan dapat terjadi karena faktor internal dari dalam diri konsumen serta adanya faktor eksternal yang bisa di kendalikan oleh pasar. Pembelian implusif bisa mengarah pada pemborosan harta, dan bertentangan dalam nilai-nilai islam pengelolaan kekayaan dengan bijak. Dalam Islam memberikan pedoman jelas tentang jenis-jenis barang dan jasa yang diperoleh untuk dikonsumsi, islam juga mendorong umatnya untuk bertanggung jawab dalam pengeluaran dan mempertimbangkan kebutuhan serta manfaat jangka panjang dari setiap pembelian. Selain itu, perilaku implusif juga bisa menciptakan godaan yang dapat mengarah pada perbuatan dosa seperti hutang yang tidak mampu dibayar atau menyia-nyiakan harta. Oleh karena itu, pentingnya umat islam untuk mengontrol diri dan mempertimbangkan dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Beatty and Ferrel. (1997). Impulse Buying: Modeling its Precursors,. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 282–295.
- Firdaus, D. A., & Masngudi, M. (2023). Comparative Analysis of Waqf Link Governance of Sukuk (CWLS) Money to Finance Infrastructure in the Perspective Studies of Law Number 41 of 2004 and Sharia Economic Law Study. *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 135–160. <https://doi.org/10.24090/wealth.v2i2.9676>
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555.
- Hermayanti, A. W., & Susantiaji, A. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Di Pasar Modern Kota Tegal Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal MONEX*, 01(11), 49–60.
- Ida, Anggriani, and F. I. (2018). “Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Gender Konsumen Pada Puncak Toserba Bengkulu.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 57–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i1.439>
- Imronah, A., & Nginyati, E. (2024). *The Role of Women in Family Economy in Kalipurwo Village : A Social and Islamic Economic Analysis*. 04(02), 136–146.
- Ismatulloh, A. M., & Jannah, Z. (2024). Al Qur ’ an dalam Praktik Sosial : Hafizah Sebagai Agen Transformasi. *UlumulQur’an: Jurnal IlmuAl-Qur’an Dan Tafsir*, 4(September).
- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>
- Muhammad Aswin, Rafiq, Y. A. P. dan R. S. (2022). “Perilaku Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee.” *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1, 81–89.
- Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis Psikopatologi Kecenderungan Impulsive Buying pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 12(02), 117–124.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Rozalinda. (2016). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktifitas Ekonomi*,. Rajawali Pers.
- Sudrajat, B. (2023). Strategi Pelayanan Tour Leader Biro Haji dan Umroh Untuk Meningkatkan Repeat Order Calon Jamaah Pada PT. Imprensa Media Wisata. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 5(2), 149–160. <https://doi.org/10.37758/annawa.v5i2.774>
- Sudrajat, B., & Wahyuningsih, A. (2023). Manajemen Pengaturan Jam Kerja Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Menggunakan Pendekatan Gender Di Apotek Enggal Sehat Majenang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(2), 105–114. <https://doi.org/10.37058/jem.v9i2.7972>
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54–71. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>