

**PERILAKU *IMPULSE BUYING* GENERASI MILENIAL
KOTA BENGKULU PADA *E-COMMERCE* PERSPEKTIF
YUSUF QARDHAWI**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

OLEH:

**CAMELIA HASANAH
NIM. 1811130022**

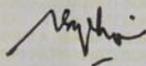
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SUKARNO BENGKULU
BENGKULU, 2022 M/1444 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Camelia Hasanah, NIM 1811130022 dengan judul "**Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Kota Bengkulu Pada E-Commerce Perspektif Yusuf Qardhawi**" Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Telah diperbaiki sesuai dengan saran tim pembimbing. Oleh karena itu, Skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *Munaqosyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

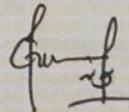
Bengkulu, 25 Mei 2022 M
Syawal 1443 H

Pembimbing I



Drs. M. Syakroni, M.Ag
NIP. 195707061987031003

Pembimbing II



Nonie Afrianty, M.E
NIP. 199304242018012002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon. (0736)
51276-51171-51172-Faksimili (0736)-51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial Kota Bengkulu Pada *E-Commerce* Perspektif Yusuf Qardhawi”, oleh Camelia Hasanah, NIM. 1811130022, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UIN FAS) Bengkulu pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 09 Juni 2022

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberikan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 28 Juni 2022 M
Dzulqā’dah 1443 H

Tim Sidang *Munaqasyah*

Ketua

Eka Sri Wahyuni, S.E.,M.M
NIP. 197705092008012014

Sekretaris

Nonie Arianty, M.E
NIP. 199304242018012002

Penguji I

Eka Sri Wahyuni, S.E.,M.M
NIP.197705092008012014

Penguji II

Andi Harpepen, M.Kom
NIDN. 2014128401

Mengetahui,
Dekan



Dr. H. Supardi, M.Ag
NIP. 1965041993031007

MOTTO

رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِكُمْ

*“Tuhanmu lebih mengetahui tentang kamu”
(Q.S Al-Isra’ : 54)*

*“Kalau kita kehilangan sesuatu yang kita cintai dalam hidup,
lalu kita sabar dan ikhlas, maka Allah SWT akan
menggantikannya dengan yang lebih baik”
(Camelia Hasanah)*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan inayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang-orang tercinta yaitu:

1. Kedua orang tua hebat dalam hidup saya, Almarhum Ayah Hamidi dan Ibu Suharatul Usmi yang selalu menyayangi, memberikan do'a, motivasi, nasihat, serta dukungan baik materi maupun non materi. Terima kasih atas segala cinta dan kasih sayang serta pengorbanan kalian yang tidak terhingga untuk diri ini. Tiada kata yang dapat terucap untuk menggambarkan rasa terima kasih kepada Ayah dan Ibu, semoga Ayah berada disisi terbaik Allah SWT dan Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Untuk kakak-kakakku Hardi Andeska dan Andi waskita Putra yang selalu menyayangi saya, memberikan do'a, motivasi, saran, nasihat serta dukungan penuh. Untuk Adik perempuan saya Rihadatul Aisyah yang selalu menghibur, memberikan do'a, dan memberi dukungan kepada saya. Semoga kalian bisa meraih mimpi dan cita-cita yang diinginkan.
3. Terima kasih untuk seluruh keluarga besar dan sepupu saya Fatima Siska Hidayati yang selalu menghibur, memberikan semangat, dukungan dan motivasi.

4. Dosen Pembimbing Bapak Syakroni selaku pembimbing I dan Ibu Nonie Afrianty selaku pembimbing II yang sudah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan.
6. Guru-guruku dari Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi, terima kasih atas ilmu yang telah kalian berikan, semoga dapat menjadi ladang pahala untuk kalian.
7. Sahabat tersayang Ade Hikmah Melnizar, Dewi Permata Sari, Dyona Raudahtul Jannah, yang tidak pernah lelah untuk saling mengingatkan dan menguatkan, dan tidak pernah lelah untuk mendengarkan keluh kesahku, menghibur, memberikan semangat, motivasi, do'a, dan dukungan penuh. Terima kasih untuk semuanya semoga kalian bisa mencapai cita-cita yang selalu diinginkan.
8. Untuk Sahabatku Salsa Meri Marlina, yang selalu menjadi pendengar yang baik, menguatkan, memberikan do'a, dukungan, semangat dan bantuan lainnya.
9. Sahabat-sahabat seperjuanganku yang selalu memberikan motivasi, dukungan serta membantuku selama ini Fenny Dhitya Widiana, Yetmi Kusnita, Rani Handani, Nelvi Apriliani, Delia Tiara Zahirah dan Linda Masriyanti.

10. Teman-teman Ekonomi Syariah A angkatan 2018 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Kalian luar biasa, semoga kita bertemu dilain waktu.
11. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2018.
12. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menempahku untuk menggapai cita-cita.
13. Civitas Akademik Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Terimalah ini sebagai bukti kasihku pada kalian yang telah memberikan dukungan, motivasi, semangat, pengorbanan, kesabaran, ketabahan, serta doanya dalam setiap jalanku.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi dengan judul "**Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Kota Bengkulu Pada E-Commerce Perspektif Yusuf Qardhawi**" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu maupun di perguruan tinggila lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran rumusan saya sendiri tanpa ada bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 25 Mei 2022 M

Syawal 1443 H

Mahasiswa yang menyatakan



Camelia Hasanah

NIM.1811130017

ABSTRAK

Perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial Kota Bengkulu Pada *E-Commerce* Perspektif Yusuf Qardhawi

OLEH:

Camelia Hasanah

NIM. 1811130022

Penelitian ini bertujuan untuk membahas perilaku *impulse buying* dan untuk mengetahui perspektif teori konsumsi Islam Yusuf Qardhawi yang dilakukan generasi milenial di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair yaitu jumlah sampel 5 x dari jumlah indikator. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dikarenakan penelitian ini membutuhkan kriteria tertentu seperti usia responden yang berada pada rentang kelahiran tahun 1980-2000, belanja lebih 1 kali dalam sebulan, pengguna *e-commerce aktif* dan berdomisili di Kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa perilaku konsumsi generasi milenial Kota Bengkulu pada umumnya bersikap impulsif dan belum bisa menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan. Perilaku *impulse buying* yang dilakukan generasi milenial Kota Bengkulu belum sepenuhnya sesuai dengan teori perilaku konsumsi Yusuf Qardhawi. Dimana sebagian informan yang melakukan *impulse buying* membeli barang berdasarkan keinginan mereka bukan berdasarkan apa yang dibutuhkan.

Kata Kunci: Impulse Buying, Generasi Milenial, Pemikiran Yusuf Qardhawi

ABSTRACT

Impulse Buying Behavior of the Bengkulu City Millennial Generation on E-Commerce from Yusuf Qardhawi's Perspective

BY:

Camelia Hasanah

NIM. 1811130022

This study aims to discuss impulse buying behavior and to find out the perspective of Yusuf Qardhawi's Islamic consumption theory carried out by the millennial generation in the city of Bengkulu. This study uses a type of field research (Field Research) with a qualitative descriptive approach. To determine the number of samples in this study using Hair theory, namely the number of samples is 5 x the number of indicators. The sampling technique used is purposive sampling, because this study requires certain criteria such as the age of the respondents who are in the birth range of 1980-2000, shopping more than once a month, active e-commerce users and domiciled in the city of Bengkulu. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. From the results of this study, it was found that the consumption behavior of the millennial generation of Bengkulu city in general is impulsive and has not been able to balance between needs and desires. Impulse buying behavior carried out by the millennial generation of Bengkulu city is not fully in accordance with Yusuf Qardhawi's theory of consumption behavior. Where some of the informants who do impulse buying buy goods based on their wishes not based on what is needed.

Keywords: Impulse Buying, Millennial Generation, Yusuf Qardhawi's Thoughts

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial Kota Bengkulu Pada E-Commerce Perspektif Yusuf Qardhawi”. Shalawat beriring salam senantiasa turunkan kepada nabi besar Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di bumi ini. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Dalam hal ini izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. KH. Zulkarnain Dali, M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Yenti Sumarni, MM, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Dr. M. Syakroni, M.Ag, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberikan sumbangan pikiran kepada penulis.
5. Nonie Afrianty, M.E, selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan saran, arahan dan motivasi dengan penuh kesabaran.
6. Kedua orang tuaku yang selalu mendo'akan untuk kesuksesan penulis.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang berguna bagi penulis.
8. Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah membantu kelancaran administrasi penulis.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini dan karya-karya selanjutnya.

Bengkulu, 25 Mei 2022 M

Syawal 1443 H

Camelia Hasanah
NIM. 1811130022

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	12
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan Penelitian	12
E. Kegunaan Penelitian	13
F. Penelitian Terdahulu	14
G. Metode Penelitian	19
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	19
2. Informan Penelitian	21
3. Waktu dan Lokasi Penelitian	22
4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	22
5. Teknik Pengumpulan Data.....	23
6. Teknik Analisis Data	24
H. Sistematika Penulisan	25

BAB II KAJIAN TEORI

A. Perilaku Konsumsi	2
B. <i>Impulse Buying</i>	31
1. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	31
2. Faktor-Faktor <i>Impulse Buying</i>	32
3. Indikator <i>Impulse Buying</i>	34
C. Generasi Milenial.....	35
1. Pengertian Generasi Milenial.....	35
2. Karakteristik Generasi Milenial	36
D. Perilaku Konsumsi <i>Impulse Buying</i> Perspektif Yusuf Qardhawi.....	39

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Kota Bengkulu	50
B. Generasi Milenial Kota Bengkulu	51
C. Bengkulu Fillah.....	52
D. Yusuf Qardhawi	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	58
B. Pembahasan.....	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	77
B. Saran-Saran	78

DAFTAR PUSTAKA79

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

- Tabel 3.1 Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin
Menurut Kecamatan di Kota Bengkulu 2018
- Tabel 4.1 Data Informan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin meningkat pesat beberapa tahun terakhir memberi dampak perubahan dalam aspek kehidupan, manusia dituntut untuk hidup serba canggih dan praktis dalam beraktifitas. Selain untuk memberikan informasi, layanan internet dapat menjangkau aspek politik, ekonomi, sosial dan budaya. Pesatnya jaringan internet secara tidak langsung juga membawa kehidupan baru dikalangan masyarakat termasuk perkembangan dalam dunia bisnis. Mengetahui fenomena yang terjadi sekarang ini, pemasar haruslah berfikir cerdas untuk membuka ladang bisnis baru ataupun mengembangkan bisnis yang sudah ada dengan memanfaatkan teknologi informasi.¹

Saat ini perubahan gaya hidup sangat terlihat pada generasi modern atau yang bisa disebut generasi milenial (*Millenial Generation*). Generasi milenial adalah generasi yang hidup dipergantian milenium yang lahir sekitar tahun 1980-2000 dan berusia sekitar 34-15. Kisaran usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang sedang

¹ Yosy Chintya Miranda, "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping", *Journal Of Management Studies*, Vol.10, No.1, 2016, h.63

menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu sekitar 15-34 tahun. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan dan media sosial seperti *Online shop*.² Generasi milenial memiliki ciri utama dan keunikan yaitu sangat akrab dengan penggunaan teknologi serta media sosial dan menerapkannya pada segala aspek kehidupan generasi milenial, selain itu generasi milenial juga memiliki karakteristik kreatif, *informative*, produktif, ingin segera, *open minded*, *hedonis*, impulsif, *branded*, dan perfeksionis mengenai kualitas produk.³

Hadirnya internet membantu konsumen dalam melakukan aktivitas belanja menjadi semakin mudah dan membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi *e-commerce* yang nantinya akan terus berkembang, metode pemasaran yang digunakan juga harus melakukan pembaruan seiring perkembangan zaman.⁴ Peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya sangat mendukung terjadinya transaksi jual beli online antara penjual

² Syarif Hidayatullah, dkk. "Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-food", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.6, No.2, 2018, h. 240-242

³ Wifi Pinki Damayanti, "*Impulsive Buying Pada Generasi Milenial Di Kabupaten Jember*", Jember: Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi, 2021, h.1-2

⁴ Dewi Irmawati, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Bisnis", *Jurnal ilmiah orasi bisnis VI*, No.VI, 2011, h.83

dan pembeli melalui *e-commerce*.⁵ Dengan semakin banyaknya pengguna internet di seluruh dunia, bisnis online menjadi sesuatu yang menjamur akhir-akhir ini.

E-Commerce adalah wadah transaksi perdagangan elektronik yang berkaitan dengan penjualan, pembelian, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. Dalam teknologi informasi *e-commerce* dapat dikategorikan bagian dari *e-business* dimana memiliki cakupan lebih luas baik segi aktivitas ataupun jenis kegiatan lainnya.⁶ Pada dasarnya pembelian melalui fasilitas *e-commerce* memberikan manfaat yang sama dengan bentuk pemasaran langsung dengan adanya *e-commerce* memudahkan konsumen dalam memanfaatkan waktu belanja menjadi lebih singkat tanpa perlu datang langsung ke toko atau outlet.

Perkembangan belanja *online* setiap tahun nya semakin pesat, karena belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu konsumen dan dapat dilakukan dimana saja. Kemudahan berbelanja *online* pada saat ini menjadikan aktivitas belanja *online* menjadi bagian dari kehidupan remaja dan pelajar melalui *e-commerce*. Di Indonesia, terdapat

⁵ Nuruni Ika, Zumrotul Fitriyah, Novia Candra Dewi, "Impulse Buying di E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*, Vol.3, No.1, h.57

⁶ Dewi Irmawati, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis"..., h.95

banyak sekali bisnis *online*, baik dalam lingkup kecil hingga besar. Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan internet sudah sangat marak dikalangan masyarakat atas, menengah maupun masyarakat biasa. Konsumen sudah tidak perlu lagi untuk keluar rumah jika ingin belanja sesuatu, hanya dengan bermodalkan *smartphone*, laptop, ataupun *notebook* yang menggunakan akses internet dan berbagai macam aplikasi sosial media lainnya. Mengingat saat ini popularitas sosial media dapat mempermudah produsen untuk mempromosikan produk-produknya. Adanya media sosial diharapkan proses transaksi jual beli *online* menjadi lebih berwarna.⁷ Kemudahan dan waktu belanja yang dapat disesuaikan, orang dapat membeli banyak barang favorit hanya dari ponsel atau komputer. Namun, dengan kenyamanan itu membuat beberapa orang malah bergantung pada belanja *online*. Karena kecanduan belanja *online*, banyak orang membeli barang-barang yang tidak penting untuk rencana keuangan yang berlebihan. Jika terus dilakukan, hal ini dapat mempengaruhi kondisi keuangan. Salah satu *e-commerce* yang sering muncul adalah

⁷ Dewi Andriany dan Mutia Arda, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial", *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, No.2, 2019, h.429

toko *online* yang membawa gaya hidup baru kepada masyarakat dengan berbelanja secara online.⁸

Dengan kemudahan bertransaksi menggunakan berbagai macam aplikasi di *e-commerce* ada hal negatif yang akan timbul. Salah satunya muncul perilaku konsumen dalam bertransaksi *online* secara impulsif atau tidak terencana. Kemudahan yang disediakan berujung kepada kebiasaan konsumen yang berbelanja impulsif bahkan boros. Salah satu faktor pembentuk perilaku konsumtif pada generasi milenial tersebut, adalah stimulus iklan yang setiap hari disajikan melalui sosial media saat ini, serta hal tersebut berpengaruh pada perilaku konsumtif generasi milenial yang lebih tinggi daripada generasi sebelumnya yang diakibatkan oleh pengaruh dari karakter *curiosity* pada generasi milenial sangat tinggi dibanding generasi sebelumnya. *Curiosity* mempengaruhi rasa ingin tahu generasi milenial pada sebuah produk, sehingga muncul keinginan untuk mencoba suatu produk untuk memenuhi rasa ingin tahu dan memuaskan hasrat belanja dari generasi milenial, sehingga mempengaruhi

⁸ Muhammad Thohir, Aprilia Indah Sari, Erhasah Nuril Aini, “Konsumerisme dan E-commerce: Perilaku Konsumen Online Saat Pandemi dalam Tinjauan Pendidikan Ekonomi Islam”, *Jurnal Studi Ekonomi*, Vol.12, No.2, 2021, h.122

intensitas berbelanja pada generasi milenial yang terlalu sering.⁹

Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) adalah perilaku pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun jenis produk yang akan dibelinya. *Impulse buying* adalah hal yang sering terjadi di kehidupan sehari-hari di lingkungan masyarakat. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen, dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.¹⁰

Impulse buying dapat terjadi pada *platform* berbelanja *online* maupun toko *offline* seperti dipusat perbelanjaan. Sebagian besar masyarakat Indonesia mengklaim lebih suka berbelanja online dibandingkan melalui toko *offline*.¹¹ pembelian *offline* lebih sedikit mendorong pembelian impulsif dari pada *online*. Faktor faktor yang mendorong pembelian

⁹ R.V Sugianto dan R.K.M.R Brahmana, "Pengaruh self-congruity, curiosity, dan shopping well-being terhadap pola konsumsi fast fashion pada generasi millennial di Surabaya", *Agora*, Vol.6 No.1, 2018, h.45

¹⁰ Dennis W Rook dan Robert J Fisher, "Normatives Influences On Impulsive Buying Behaviour", *Oxford University Press*, Volume.22, No.3, h.44

¹¹ Syahrul Effendi, Faris Faruqi, Maya Mustika, Rudi Salim, "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shoppe", *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, Vol.17, No.2, 2020, h.23

impulsif melalui jejaring sosial berdampak lebih besar pada pembelian impulsif. Toko *online* memiliki kapasitas untuk menawarkan pilihan dan variasi yang lebih besar daripada toko *offline* yang lebih dibatasi oleh kendala fisik.¹²

Belanja *online* memang memberikan keuntungan tersendiri dibanding *offline*. Selain mudah diakses belanja online di *e-commerce* biasanya terdapat promo menarik, seperti diskon, *paylater*, gratis ongkir, *cashback* dan promo lainnya. Saat ini, konsumen sulit sekali membedakan antara kebutuhan dan keinginan hingga akhirnya membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Tuntutan gaya hidup juga menjadikan manusia mengarah pada sikap boros yang tidak terhentikan, karena dipenuhi pikiran berkonsumsi secara terus-menerus.¹³

Bersumber pada wilayah tempat tinggal, persentase generasi milenial di perkotaan lebih besar dibanding wilayah perdesaan. Terdapat sekitar 55 % generasi milenial yang tinggal di wilayah kota, dan akan bertambah setiap tahunnya karena arus urbanisasi yang semakin besar di Indonesia. Perubahan pola kependudukan tersebut mengakibatkan

¹² Laura Aragoncillo and Carlos Orus, "Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and The Impact Of Social Media", *Spanish Journal Of Marketing-ESIC*, 2018, h.47

¹³ Anandya Cahya Hardiawan, "*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*", Semarang: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2013 h.20

pergeseran masyarakat dari pedesaan (*rural*) ke masyarakat perkotaan (*urban*), salah satu kosekuensi dari urbanisasi tersebut adalah terjadi pergeseran budaya, yang sebelumnya (*rural*) memiliki karakteristik cenderung lebih hemat dan sederhana, serta berbelanja hanya sesuai dengan keperluannya, saat berpindah ke kota dan terpengaruh budaya *urban* yang konsumtif dan *hedonis*, sehingga hal tersebut mempengaruhi terbentuknya perilaku *impulse buying* pada masyarakat.¹⁴

Semakin tinggi angka pembangunan pusat perbelanjaan, memberi banyak kesempatan kepada masyarakat untuk berbelanja, dan mengakibatkan perilaku pembelian masyarakat Indonesia semakin tahun menjadi semakin konsumtif khususnya pada generasi milenial. Dengan adanya pusat perbelanjaan disuatu daerah tentu semakin mempermudah seseorang untuk memuaskan keinginan berbelanja, ditambah dengan adanya kemajuan teknologi dalam mengakses jaringan internet akan semakin mempermudah Aktivitas perbelanjaan.¹⁵

Kemudahan yang didapatkan saat melakukan belanja *online* membuat sebagian manusia melakukan transaksi

¹⁴ Badan Pusat Statistika, *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*, (Jakarta: Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018), h.22-23

¹⁵ Wifi Pinki Damayanti, "Impulsive Buying Pada Generasi Milenial Di Kabupaten Jember"..., h.4

berdasarkan keinginan mereka. Dalam islam tidak ada larangan untuk memenuhi keinginan, namun dalam memenuhi keinginannya, Islam memerintahkan manusia untuk menggunakan barang dan jasa yang baik dan halal sewajarnya saja. Sebagai konsumen yang bijak harus selektif dalam menerima berbagai macam informasi sebelum bertransaksi.¹⁶

Melaksanakan jual beli dalam Islam tidak perlu ada kekhawatiran, sebab telah diatur sedemikian rupa agar transaksi jual beli yang dilakukan oleh pedagang dan pembeli sesuai dengan nilai-nilai Islam dimana sudah pasti kebenarannya. Ada beberapa syarat yang diperbolehkan dalam Islam, antara lain yaitu barang yang diperjual belikan harus halal, ada keridhoan antar penjual dan pembeli, dan transaksi dalam jual beli harus transparan.¹⁷

Yusuf Qardhawi menjelaskan bahwa Ekonomi Islam adalah ekonomi yang didasarkan pada ketuhanan. Sistem ini bertitik tolak dari Allah, bertujuan akhir kepada Allah dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syari'at Allah.¹⁸ Yusuf Qardhawi menyebutkan beberapa variabel moral dalam berkonsumsi, diantaranya konsumsi atas alasan dan pada

¹⁶ Cucu komala, "Perilaku Konsumsi Impulsif Buying Perspektif Imam Ghazali", *Jurnal Perspektif*, Vol.2, No.2, 2018, h. 251

¹⁷ Ikit Dkk, *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Cet.1, (Yogyakarta: Gava Media, 2018), h.3-4

¹⁸ Ikit Dkk, "*Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam ...*", h.4

barang yang halal, berhemat, tidak bermewah-mewahan, menjauhi hutang, dan menjauhi kebakhilan dan kekikiran. Pernyataan Yusuf al-Qardhawi ini sejalan dengan firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah/2:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ
حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahnya:

*“Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.*¹⁹

Prinsip kehalalan dan kebaikan dalam mengonsumsi selaras dengan pendapat Yusuf Qardhawi dalam kitab *Daurul Qiyam Wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami* yaitu pelarangan sikap berlebih-lebihan. Yusuf Qardhawi juga menambahkan bahwa konsumsi harus memperhatikan tingkat *mashlahah*, yaitu pada diri sendiri, keluarga dan kepentingan *mashlahah* orang banyak dan juga akhirat.²⁰

¹⁹ Evan Hamzah Muchtar, Konsep Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah (2) Ayat 168-169 (Kajian Tematis Mencari Rezeki Halal), *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, STAI Asy-Syukriyyah Tangerang, h.157

²⁰ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Rabbani Press, 1995), h.138

Menurut Yusuf Qardhawi belanja dan konsumsi adalah tindakan yang mendorong masyarakat memproduksi hingga terpenuhi segala kebutuhan hidupnya, jika tidak ada manusia yang bersedia menjadi konsumen dan jika daya beli masyarakat berkurang karena sifat kikir yang melampaui batas maka cepat atau lambat, roda produksi niscaya akan terhenti selanjutnya perkembangan negara pun terhambat. Pemikiran Yusuf Qardhawi ini sejalan dengan beberapa ulama lainnya. Namun pemikiran Yusuf Qardhawi ini lebih memperhatikan beberapa hal dalam mengkonsumsi yaitu menafkahkan harta dalam kebaikan dan menjauhkan sifat kikir, melarang tindakan mubazir, dan sikap sederhana dalam membelanjakan harta.²¹

Sehubungan dengan uraian diatas, manusia dituntut untuk menyikapi harta benda dengan cara mendapatkan dan pemanfaatan harta kearah tujuan yang baik dan benar dengan menjauhi sifat kikir dan tindakan mubazir. Dalam situasi seperti ini menjadi persoalan yang menarik untuk ditelaah. Oleh karna itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana perilaku *impulse buying* generasi milenial kota Bengkulu. Dimana kota Bengkulu sangat baik untuk dilakukan penelitian dengan persoalan yang telah dipaparkan, karena kota Bengkulu memiliki pusat perbelanjaan yang cukup

²¹ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam...*, h.138-140

banyak dan didukung dengan perkembangan teknologi yang sudah memadai akan berdampak lebih besar untuk terjadinya *impulse buying* atau pembelian impulsif. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai topik penulisan skripsi yang berjudul **“Perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial Kota Bengkulu Pada *E-Commerce* Perspektif Yusuf Qardhawi”**.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis akan membatasi permasalahan yang akan dikaji agar tidak melebar, yakni peneliti akan mengkaji Permasalahan *Impulse Buying* Generasi Milenial pada *E-Commerce* seperti Shopee pada Generasi Milenial kota Bengkulu di komunitas Bengkulu Fillah.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah :

1. Bagaimana perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial kota Bengkulu pada *E-Commerce*?
2. Bagaimana perspektif Yusuf Qardhawi terhadap perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial kota Bengkulu pada *E-Commerce*?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial kota Bengkulu pada *E-Commerce*.
2. Untuk mengetahui perspektif Yusuf Qardhawi terhadap perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial kota Bengkulu pada *E-Commerce*.

E. Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan atau manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai perilaku *impulse buying* Generasi Milenial pada *e-commerce* kota Bengkulu perspektif Yusuf Qardhawi. Disamping itu juga dapat menjadi bahan rujukan maupun sumber acuan bagi keperluan ilmiah dan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dalam menghadapi permasalahan yang sama.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi berbagai pihak dalam mengambil keputusan, yaitu:

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan kajian serta koleksi kepustakaan.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan melalui penulisan ini dapat dijadikan pedoman dalam kemudahan bertransaksi serta memperoleh barang dan jasa yang diperoleh melalui *e-commerce*.

c. Bagi Mahasiswa

Dapat dijadikan tolak ukur terhadap keputusan dalam melakukan transaksi belanja online dan sebagai bekal yang akan berguna bagi karir sebagai sarjana yang ingin berbisnis secara online.

F. Penelitian Terdahulu

Bagian ini mendeskripsikan secara singkat tentang penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan untuk menambah referensi, adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik *impulse buying* adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Nadya Muslimatul Ummah bertujuan untuk menganalisis pengaruh fashion involvement dengan pembelian impulsif produk fashion yang dilakukan oleh dewasa awal. Metode penelitian Nadya Muslimatul Ummah menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai *fashion involvement* maka semakin tinggi nilai pembelian impulsif, maka *fashion involvement* dengan pembelian impulsif memiliki hubungan yang signifikan.²² Persamaan penelitian yang dilakukan Nadya Muslimatul Ummah ini yaitu sama-

²² Nadya Muslimatul Ummah, "Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion", *Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol.11, No.1, 2020, h.37

sama membahas tentang variabel pembelian impulsif. Namun terdapat perbedaan pada penelitian Nadya Muslimatul Ummah dengan penelitian yang akan dilakukan dimana penelitian Nadya Muslimatul Ummah lebih mengarah kepada hubungan nilai fashion dengan pembelian impulsif sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis lebih mengarah ke perilaku impulse buying generasi milenial serta metode yang akan digunakan penulis adalah metode kualitatif sedangkan penelitian Nadya Muslimatul Ummah menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Fariz Ramadhan bertujuan untuk membahas dampak dari tokopedia yang menggunakan iklan untuk mempromosikan situsnya tidak hanya menimbulkan *impulse buying* terhadap niat beli konsumen namun tetapi juga menimbulkan kecenderungan untuk mengunjungi situs terhadap niat beli pada tokopedia. Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *impulse buying* dan frekuensi kunjungan berpengaruh positif pada situs tokopedia.²³ Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fariz Ramadhan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama membahas tentang variabel *impulse buying* pada toko *online*. Namun terdapat perbedaan pada penelitian Fariz Ramadhan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu

²³ Fariz Ramadhan, "Pengaruh Impulse Buying dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Niat Pembelian Pada Situs Tokopedia Di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol.7, No.2, 2018, h. 59

penelitian Fariz Ramadhan lebih mengarah kepada pengaruh positif *impulse buying* pada situs tokopedia sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis membahas tentang perilaku *impulse buying* generasi milenial dan metode yang akan penulis gunakan yaitu metode kualitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Afifah Isnaini Cahyani Putri bertujuan untuk memahami bagaimana perilaku *impulse buying* yang dilakukan generasi-z saat covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *impulse buying* yang sering dilakukan generasi-z saat covid-19 didasari oleh keputusan spontan yang dilakukan tanpa sadar tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari barang yang dibeli. Perilaku yang dilakukan generasi-z melalui shopee selama covid-19 termasuk dalam perilaku *pure impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *planned impulse buying* karena sebagian besar dikarenakan tergiur oleh promosi yang diberikan oleh penjual di shopee seperti tampilan produk yang menarik, diskon, gratis ongkos kirim, dan melihat review atau penilaian produk yang ingin dibeli.²⁴ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu sama sama membahas perilaku *impulse buying*. Namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini membahas tentang perilaku *impulse buying* yang dilakukan

²⁴ Afifah Isnaini Cahyani Putri, “Perilaku Impulse Buying Generasi-Z Melalui Shopee Selama Covid-19 Dalam Etika Bisnis Islam”, Surakarta: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2021.

generasi-z melalui shoppe selama covid-19 dalam etika bisnis islam, sedangkan penulis membahas perilaku *impulse buying* generasi milenial pada *e-commerce* perspektif Yusuf Qardhawi.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Aqqliyah bertujuan untuk menegtahui pengaruh kualitas informasi, harga dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif dalam belanja *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini berdasarkan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi ganda, uji t dan uji f. bahwa variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Dibuktikan berdasarkan pengujian dengan t tabel sebesar 1.988, t hitung untuk variabel harga sebesar 3.428, variabel kualitas informasi sebesar -0,959, dan untuk variabel kualitas produk sebesar 1,237. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan kualitas informasi dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.²⁵ Persamaan penelitian ini adalah topik pembahasan mengenai pembelian impulsif dalam belanja *online*. Namun terdapat Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis dimana metode yang akan digunakan penulis yaitu menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang

²⁵Dewi Aqliyyah, “*Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam*”, Lampung: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan, 2015.

perilaku *impulse buying* kalangan milenial pada *e-commerce* kota Bengkulu dalam perspektif Yusuf Qardhawi.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Andriany dan Mutia Arda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari media sosial terhadap *impulse buying* khususnya pada generasi milenial. Metode dari penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil uji parsial dan simultan menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi milenial. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa media sosial memberikan variasi terhadap *impulse buying* sebesar 70,1%. Dilihat dari analisis deskriptif diketahui bahwa kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi produk yang mendorong perilaku *impulse buying* semakin tinggi. Hal ini dapat digunakan para penjual *online* di media sosial untuk semakin memudahkan konsumen dalam memberikan informasi terkait produk yang dijualnya serta menyederhanakan metode pembelian yang mudah.²⁶ Persamaan penelitian Dewi Andriany dan Mutia Arda dengan penulis yaitu sama-sama menjekaskan tentang *impulse buying*. Namun yang menjadi perbedaan penelitian Dewi Andriany dan Mutia Arda adalah dari segi objek dan metode penelitian yang digunakan penulis yaitu metode deskriptif kualitatif.

²⁶ Dewi Andriany dan Mutia Arda, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial", *prosiding FRIMA (festival riset ilmiah manajemen dan akuntansi)*, No.2, 2019, h.431

Penelitian yang dilakukan oleh Laura Aragoncillo dan Carlos Ors bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena pembelian impulsif di industri *fashion online* dan *offline* serta membandingkan untuk menentukan mana yang dianggap mengarah pada pembelian yang lebih impulsif. Metode penelitian yang digunakan yaitu *survey* literatur yang berupa beberapa pertanyaan dengan metode *convenience sampling*. Hasil dari penelitian yang dilakukan Laura Aragoncillo dan Carlos Ors menunjukkan bahwa pembelian *offline* sedikit mendorong pembelian impulsif daripada *online*. Faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif melalui jejaring sosial berdampak lebih besar pada pembelian impulsif.²⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu sama sama mengangkat topik *impulse buying*. Namun yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu metode penelitian yang akan digunakan penulis yaitu metode deskriptif kualitatif dan objek yang dan fokus ke perilaku *impulse buying* generasi milenial pada *e-commerce*.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (*Field Research*). Penelitian Lapangan merupakan suatu pemeriksaan atau pengujian yang teliti dan kritis dalam mencari fakta, atau prinsip-prinsip penyelidikan yang tekun guna memastikan

²⁷ Laura Aragoncillo and Carlos Orus, "Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and The Impact Of Social Media", *Spanish Journal Of Marketing-ESIC*, 2018, h.42.

suatu hal.²⁸ Penelitian ini dilakukan untuk memberikan data yang valid tentang masalah yang dibahas, dan menganalisis data yang diperoleh untuk menjawab permasalahan yang diteliti terkait fakta perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial kota Bengkulu pada *E-Commerce*. Penelitian ini terbatas oleh waktu, tempat, dan masalah yang dipelajari berupa peristiwa, aktivitas dan individu.

Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.²⁹ Mendeskripsikan secara sistematis tentang perilaku *Impulse Buying* konsumen dengan kajian pemikiran tokoh ekonomi Islam yang berupa gambaran dan keterangan informan tentang perilaku impulsif.

2. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan seseorang yang memberikan kontribusi berupa komentar-komentar dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, informan penelitian adalah informan yang memahami informasi tentang objek penelitian.³⁰ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi milenial kota Bengkulu di Komunitas

²⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), H.3

²⁹ S. Margono, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), h.105

³⁰ Lexy J. Moleyong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h.166

Bengkulu Fillah. Alasan peneliti mengambil populasi informan dari komunitas Bengkulu Fillah karena banyak generasi milenial yang bergabung pada komunitas Bengkulu Fillah. Pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair yang dikutip dari jurnal Astri Pratita dkk. Hair berpendapat bahwa pada umumnya minimal jumlah sampel setidaknya 5 x dari jumlah indikator atau butir pertanyaan.³¹ Oleh karena itu jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 20 sampel, yang didapat dari 5 x 4 indikator = 20 sampel.

Sedangkan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling* yaitu mengambil informasi dengan sengaja berdasarkan adanya tujuan dan pertimbangan tertentu, Misalnya orang tersebut dianggap paling tahu apa yang kita harapkan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.³² Karena penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* penulis mengambil beberapa informan yang dianggap dapat memberikan data secara maksimal berdasarkan kriteria dan pertimbangan yang telah ditentukan, serta informan bersedia untuk melakukan wawancara dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Dalam penelitian ini kriteria informan penelitian yang dibutuhkan yaitu, pengguna *e-commerce* Shopee aktif, belanja online lebih dari 1 kali dalam sebulan, kelahiran tahun 1980-2000, usia 15-34 tahun, berdomisili

³¹ B Astri Pratita, Heri Pratikto, And Sutrisno, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Di Kober Bar Malang", *Jurnal Pendidikan* 3, No.4, 2018, h.498

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R dan D*, Bandung: PT.Alfabeta, 2006, h.219

dikota Bengkulu. Informan diambil dari generasi milenial di komunitas Bengkulufillah, sebagai sumber data dalam penelitian.

3. Waktu dan Lokasi penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini dimulai dari November 2021 sampai dengan selesai yang berlokasi di kota Bengkulu, dimulai dari menentukan subjek, objek penelitian dan mengidentifikasi masalah hingga penelitian selesai.

4. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian:

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³³Data primer berupa informasi mengenai bagaimana perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial pada *E-Commerce* dikota Bengkulu dapat disusun oleh peneliti dengan akurat. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumbernya dengan cara melakukan pengamatan dan wawancara yang nantinya akan diolah oleh peneliti. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dari Generasi Milenial yang ada dikota Bengkulu.

b. Data sekunder

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h.225

Data sekunder yaitu data yang langsung diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya.³⁴ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian pustaka yang bersumber dari buku, artikel jurnal, penelitian terdahulu, dan data yang terkait dengan masalah penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui teknik analisis reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi. Dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya :

a. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data, dimana penulis mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kenyataan-kenyataan yang terjadi.³⁵ Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu analisis perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial pada *E-Commerce* dikota Bengkulu perspektif Yusuf Qardhawi. Pencatatan pada penelitian ini disebut sebagai hasil observasi. Kemudian peneliti membuat laporan ini didasarkan pada apa yang dilihat dan didengar selama pengamatan.

b. Wawancara

³⁴ Amirudin, Z. A, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003), h.30.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, h.138

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan interview pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan yaitu pengumpulan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula.³⁶ Dalam Penelitian ini peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh narasumber dengan sesi tanya jawab secara formal baik terstruktur kepada beberapa Generasi milenial yang dijadikan objek penelitian. Pedoman wawancara dalam penulisan ini meliputi, Nama narasumber, Jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Alamat dengan *Responsivess* (daya tanggap) terhadap keinginan konsumen.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ialah metode yang digunakan peneliti untuk menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian, notulen rapat dan sebagainya.³⁷ Data dokumen pada penelitian ini bersumber dari buku, makalah, berita, jurnal dan sumber lainnya yang terkait dengan *Impulse Buying*, generasi milenial dan perspektif Yusuf Qardhawi mengenai perilaku konsumsi yang dapat dijadikan sebagai alasan bagi para peneliti untuk permasalahan yang dibahas.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman, bahwa dalam penelitian kualitatif data

³⁶ Ahmad Tanzeh, *Metodelogi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), h.89

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h.149

yang terkumpul melalui berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda-beda harus diproses dan dianalisis sebelum dapat digunakan. Analisis data Miles dan Huberman terdiri dari :³⁸

a. Reduksi Data (*Reduction*)

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan yang tertulis. Reduksi data akan berlangsung secara terus menerus sampai laporan tersusun dan difokuskan pada hal yang penting.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Teknik penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Fungsi *display data* adalah untuk merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami tersebut.

c. Kesimpulan dan *verification*

Verifikasi data merupakan usaha untuk mencari, menguji, mengecek kembali atau memahami makna atau arti, penjelasan, alur, sebab akibat, dan preposisi. Sedangkan kesimpulan data berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

H. Sistematika Penulisan

³⁸ Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, (Jakarta: UI Press,1992), h.16

Untuk mempermudah pemahaman isi mengenai penelitian yang dilakukan, penulis memberikan gambaran secara garis besar mengenai materi dan hal yang dibahas tiap bab. Format sistematika susunan penulisannya sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah mengenai objek, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Teori

Bab ini berisi gambaran umum landasan teori tentang perilaku konsumen, *Impulse Buying*, *Generasi Milenial*, *E-Commerce*, perspektif Yusuf Qardhawi mengenai konsumsi.

BAB III : Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab ini merupakan gambaran umum tentang objek penelitian meliputi lokasi penelitian, kepustakaan yang berisi biografi tokoh penelitian.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisikan hasil dan pembahasan penelitian, yang berisi hasil wawancara dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Merupakan bagian penutup yaitu akhir dalam penelitian skripsi, bagian ini memuat

kesimpulan dan saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.³⁹ Konsumen berada dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku mereka dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor kebudayaan

Budaya merupakan nilai, ide, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang yang membantu individu berkomunikasi dan menafsirkan dan mengevaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya adalah konsep yang komprehensif, karena budaya mencakup hampir semua hal yang mempengaruhi selera manusia dalam pengambilan keputusan, dan bahkan bagaimana kita memandang dunia di sekitar kita.⁴⁰

³⁹ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar: Alauddin University Press, 2016), h.3

⁴⁰ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen...*, hal.5

2. Faktor sosial

Faktor sosial adalah status sosial kelompok, keluarga, peran, dan individu.⁴¹ Lingkungan sosial yang ada di sekitar konsumen dapat digolongkan kedalam tiga golongan kelas sosial yaitu :

- a. Golongan atas (pebisnis kaya dan pejabat tinggi)
- b. Golongan menengah (karyawan)
- c. Golongan bawah (buruh)

3. Faktor pribadi

Kepribadian setiap individu dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi ini meliputi usia, semua tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi keuangan, dan gaya hidup konsumen.⁴² orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan kita yang dapat menjadi acuan komparatif serta dapat berfungsi sebagai pemimpin opini (*opinion leader*).

4. Faktor psikologis

Selain dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi, keputusan pembelian konsumen juga mencakup proses psikologis. Terdapat empat faktor psikologis yang dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran yang timbul dari pengalaman, keyakinan, dan pendirian.⁴³

⁴¹ Indah Wahyu Utami, *Perilaku konsumen*, (Surakarta: CV Pustaka bengawan, 2017), h.76

⁴² Indah Wahyu Utami, *Perilaku konsumen...*, h.77

⁴³ Okta Nofri and Andi Hafifah, “Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar”, *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, Vol.5, No.1, 2018, h.113

Konsumsi dalam islam bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan diri saja. Namun, juga digunakan dijalan Allah SWT. Dalam islam konsumsi tidak terlepas dari peran keyakinan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas dan konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan materil maupun spiritual.⁴⁴

Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan, harta merupakan alat untuk mencapai tuuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.⁴⁵ Orang yang beriman dan mengikuti aturan yang ditetapkan dalam Al-Quran dan Hadits tahu batasan mana yang diperbolehkan dan mana yang tidak dapat diterapkan. Jika kebutuhan di rasa cukup, konsep berbagi dengan sesama lainnya dapat di terapkan.

Allah telah menetapkan batasan-batasan terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya, sebagaimana yang ditetapkan dalam hukum Allah (syari'ah). Mengonsumsi

⁴⁴ Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.4, No.2, 2018, h.312

⁴⁵ Vinna Sri, *Ekonomi Mikro syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2016), h.86

produk halal yang lebih bermanfaat dan mengurangi produk yang haram akan meningkatkan kesejahteraan konsumen. Oleh karena itu dalam Islam terdapat batasan-batasan dalam melakukan konsumsi, yaitu:⁴⁶

1. Tidak hanya melihat aspek halal-haram suatu produk, namun juga kebersihan, baik, cocok, dan tidak merugikan. Dalam Islam pun melarang pembelian yang berlebih-lebihan.
2. Tidak hanya membatasi dalam makanan dan minuman saja namun juga mencakup komoditi lainnya.
3. Mengharamkan komoditi karena zatnya yang dapat membahayakan moral dan spiritual.
4. Tidak boleh menerima atau membayar bunga dalam bentuk apapun, karena bunga termasuk dalam riba.

Menurut Yusuf Qardhawi ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam berkonsumsi diantaranya, konsumsi pada barang-barang yang halal, berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi utang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran.⁴⁷ Pernyataan Yusuf al-Qardhawi ini sejalan dengan firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah/2:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat dibumi dan janganlah kamu

⁴⁶ Aldila Septiana, “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam”, *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, Vol.2, No.1, 2015, h.8

⁴⁷ Idri, *Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi, Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h.105

mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.⁴⁸

B. Impulse Buying

1. Pengertian *Impulse Buying*

Pembelian impulsif (*Impulse Buying*) adalah perilaku membeli yang dilakukan secara tidak sadar karena adanya dorongan dari dalam diri sendiri dan dilakukan tanpa perencanaan pembelian sebelumnya.⁴⁹ Konsumen melakukan pembelian impulsif untuk memuaskan diri mereka sendiri. Pembelian impulsif ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan rasa ingin memiliki yang kuat tanpa mempertimbangkan kegunaan produk yang mereka beli, hal ini terjadi disebabkan karena keadaan emosional konsumen. *Impulse Buying* terbagi menjadi empat macam yaitu :

- a. *Pure Impulse Buying*, perilaku pembelian impulsif murni dimana pembelian ini dilakukan setelah melihat produk yang dipajang di toko tanpa ada perencanaan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Pembelian macam ini dapat dikatakan sebagai pembelian yang tidak

⁴⁸ Evan Hamzah Muchtar, Konsep Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah (2) Ayat 168-169 (Kajian Tematis Mencari Rezeki Halal), *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, STAI Asy-Syukriyyah Tangerang, h.157

⁴⁹ M. Ro'is Am and Mega Simanjuntak, “Nilai dan kontrol diri sebagai faktor pembentuk sikap dalam perilaku pembelian impulsif antargenerasi”, *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, vol.13, no.3, 2020, h.269

sesuai dengan pola berbelanja normal karena melakukan pembelian diluar kebiasaannya.

- b. *Reminder Impulse Buying*, pembelian macam ini timbul karena adanya faktor pengingat, hal ini terjadi saat melakukan pembelian melihat suatu barang dan teringat dengan barang yang dilihat bahwa ketersediannya telah menipis atau sudah habis. Selain itu juga dapat terjadi ketika teringat tentang informasi, iklan atau faktor lainnya tentang barang tersebut.
- c. *Suggestion Impulse Buying*, pembelian yang terjadi karena adanya sugesti, seperti tertarik dengan saran yang diberikan oleh pemilik toko atau membayangkan kegunaan produk tersebut meskipun konsumen belum mengetahui tentang produk tersebut.
- d. *Planned Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi dalam waktu atau *event* tertentu. Dimana ketika waktu-waktu tertentu tersebut muncul banyak potongan harga dan promo lainnya sehingga dapat membuat konsumen melakukan *impulse buying*.⁵⁰

2. Faktor-faktor *Impulse Buying*

Ada dua faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu *internal* dan *eksternal*.

- a. Faktor *Internal* yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, seperti usia dan kepribadian konsumen atau suasana hati yang ada di dalam diri konsumen. Emosi

⁵⁰ Rangga Alam Purnama, "Studi Deskriptif Mengenai Bentuk Impulse Buying Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran Usia 18-20 Tahun", *pustaka.unpad.ac.id*, h.5

positif yang muncul dalam diri konsumen dapat mendorong konsumen untuk segera memiliki suatu barang tanpa adanya perencanaan sebelumnya.⁵¹

- b. Faktor *Eksternal* merupakan faktor berasal dari lingkungan sekitar seperti: Waktu luang, dimana ketersediaan waktu yang dimiliki pembeli dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pembelian tidak direncanakan (*Impulse Buying*) dan faktor lainnya yaitu, Promosi yang menjadi hal penting dalam bisnis. Semakin menarik promosi yang diberikan penjual, semakin banyak pembeli yang tertarik untuk bertransaksi ditoko. Promosi yang paling populer diberikan penjual ke pembeli yaitu dengan menampilkan foto produk yang menarik dan memberikan diskon atau potongan harga.

Sedangkan karakteristik konsumen yang mempengaruhi *impulse buying* meliputi kepribadian konsumen (suasana hati) dan keadaan demografis konsumen. Emosi positif yang dialami konsumen akan memotivasi konsumen untuk segera membeli suatu produk tanpa perencanaan sebelumnya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif. Dari faktor keadaan Demografis konsumen dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, kelas sosial ekonomi, status perkawinan,

⁵¹ Yosy Cynthia Miranda, "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping" ..., h.69-70

pekerjaan dan tingkat pendidikan.⁵² Dalam hal ini, karakteristik konsumen merupakan faktor internal yang menyebabkan pembelian impulsif.

Islam menghimbau agar membeli sesuatu ketika mereka membutuhkannya. Namun, penjual selalu berusaha untuk mendapatkan perhatian konsumen. Dengan suasana yang nyaman di toko, desain produk yang menarik, iklan yang menarik, pemasaran yang kreatif dan inovatif, yang dapat memberi dorongan untuk membeli secara impulsif.

3. Indikator *Impulse Buying*

Terdapat empat indikator untuk mengukur variabel impulse buying yang dikembangkan oleh Rook meliputi:

- a. Spontanitas, Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung.⁵³
- b. Tidak mempertimbangkan konsekuensi, Ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
- c. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi, kesulitan mengendalikan keinginan membeli saat ada tawaran yang bagus.

⁵² Yosy Cynthia Miranda, "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping" ..., h.70

⁵³ Yosy Cynthia Miranda, "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping" ..., h.69

- d. Tidak dapat menolak keinginan, Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.⁵⁴

C. Generasi Milenial

1. Pengertian Generasi Milenial

Milenial atau yang disebut dengan generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir setelah generasi X, yaitu orang yang lahir pada kisaran tahun 1980-2000an. Maka ini berarti milenial adalah generasi yang berumur 15- 34 tahun. Milenial sendiri dianggap spesial karena generasi ini sangat berbeda dari generasi sebelumnya, apalagi dalam hal yang berkaitan dengan teknologi. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan.⁵⁵

Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, *instant messaging* dan media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram,

⁵⁴Sri Wilujeng, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang." *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 2017, h.465

⁵⁵ Djoyohadikusumo, *Pengertian Teknologi Generasi Milenial*, (Jogyakarta: BPFE, 2012), h. 12-13

dan lain-lain. Sehingga dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era Internet *Booming*. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial adalah generasi yang lahir diantara tahun 1980-2000 saat terjadi kemajuan teknologi yang pesat. Jika dilihat dari kelompok umur, generasi milenial merupakan generasi yang saat ini berusia dikisaraan 15-34 tahun.⁵⁶

2. Karakteristik Generasi Milenial

Generasi milenial memiliki ciri utama dan keunikan yaitu sangat akrab dengan penggunaan teknologi serta media sosial dan menerapkannya pada segala aspek kehidupan generasi milenial, selain itu generasi milenial juga memiliki karakteristik kreatif, informatif, produktif, dinamis, ingin segera, *open minded* serta konsumtif. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi ini memilih menggunakan *Smartphone* yang menjadikan para milenial ini memiliki individu yang lebih produktif dan efisien. Generasi ini mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, serta lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi. Sehingga, mereka terlihat

⁵⁶ Budiati Indah, Yuni Susianto, dkk, *Perilaku Generasi Milenial Indonesia*, (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak, 2018), h. 17

sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya.⁵⁷

Perkembangan teknologi digital dan sosial media menjadi latar belakang terbentuknya karakter yang berbeda pada generasi milenial dibandingkan generasi sebelumnya, sehingga hal tersebut melatar belakangi munculnya fenomena menarik dalam perkembangan kehidupan generasi milenial saat ini yaitu, fenomena budaya global (*global culture*). *Global culture* serta kemajuan teknologi menghasilkan banyak kemudahan dalam kehidupan masyarakat, salah satunya seperti masyarakat yang dihadapkan pada kemudahan melaksanakan transaksi pembelian, dampak dari setiap kemudahan yang ditawarkan dalam transaksi pembelian menimbulkan terdapatnya pergantian kebiasaan dalam memperhitungkan suatu kebutuhan.⁵⁸

Generasi milenial memiliki peluang dan kesempatan berinovasi yang sangat luas. Terciptanya ekosistem digital berhasil menciptakan beraneka ragam bidang usaha tumbuh menjamur di Indonesia. Terbukti dengan semakin menjamurnya perusahaan/usaha online, baik di sektor perdagangan maupun transportasi. Dengan

⁵⁷ Budiati Indah, Yuni Susianto, dkk, *Perilaku Generasi Milenial Indonesia ...*, h. 17

⁵⁸ Budiati Indah, Yuni Susianto, dkk, *Perilaku Generasi Milenial Indonesia ...*, h.19

inovasi ini, generasi milenial Indonesia berhasil menciptakan sebuah solusi untuk mengatasi kemacetan di kota-kota besar.⁵⁹

Selain itu mereka berhasil memberi dampak ekonomi yang besar bagi tukang ojek yang terlibat di dalamnya. Sementara kehadiran bisnis *e-commerce* karya *millennials* Indonesia mampu memfasilitasi *millennials* yang memiliki jiwa wirausaha untuk semakin berkembang. Berbagai contoh inovasi inilah yang membuktikan bahwa generasi *millennials* Indonesia mampu mewujudkan kemandirian secara ekonomi. Para milenial dalam bekerja memiliki karakteristik yang jauh berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, diantaranya:

- a. Para milenial bekerja bukan hanya sekedar untuk menerima gaji, tetapi juga untuk mengejar tujuan (sesuatu yang sudah dicitacitakan sebelumnya).
- b. Milenial tidak terlalu mengejar kepuasan kerja, namun yang lebih milenial inginkan adalah kemungkinan berkembangnya diri mereka di dalam pekerjaan tersebut (mempelajari hal baru, *skill* baru, sudut pandang baru, mengenal lebih banyak orang, mengambil kesempatan untuk berkembang, dan sebagainya).
- c. Milenial tidak suka atasan yang suka memerintah dan mengontrol.

⁵⁹ Budiati Indah, Yuni Susianto, dkk, *Perilaku Generasi Milenial Indonesia ...*, h.19-20

- d. Milenial tidak menginginkan *review* tahunan, *Millennials* menginginkan *on going conversation*.
- e. Milenial tidak terpikir untuk memperbaiki kekurangannya, dan lebih berpikir untuk mengembangkan kelebihanannya.
- f. Bagi para milenial pekerjaan bukan hanya sekedar bekerja, namun bekerja adalah bagian hidup dari mereka.⁶⁰

D. Perilaku Konsumsi *Impulse Buying* Perspektif Yusuf Qardhawi

Sebagai seorang cendekiawan, Al-Qardhawi sangat produktif menulis untuk menyampaikan gagasan dan pemikirannya, baik yang berkaitan dengan hukum Islam maupun yang berkaitan dengan masalah sosial, ekonomi, dan budaya secara global. Hingga saat ini al-Qardhawi menghabiskan waktunya untuk menulis, mengarang buku-buku dan artikel.⁶¹

Yusuf Al-Qardhawi berpendapat bahwa dalam aktifitas perekonomian seharusnya dibangun atas empat pilar, antara lain: Ketuhanan (*Robbaniyah*), Etika (*Akhlaqiyyah*), Sumber Daya Manusia (*Insaniyyah*) dan Keseimbangan (*Washaty*).

⁶⁰ Budiati Indah, Yuni Susianto, dkk, *Perilaku Generasi Milenial Indonesia ...*, h.20-21

⁶¹ Dina Yustisi Yurista, “Prinsip Keadilan dalam Kewajiban Pajak dan Zakat Menurut Yusuf Qardhawi”, *Ulul Albab Jurnal Studi dan Penelitian Hukum Islam*, Vol. 1, No.1, Oktober 2017, h.42

Perekonomian “*Rabbaniyah*” menurut Yusuf Qardhawi merupakan perekonomian yang berbasiskan dan bertujuan hanya untuk Allah SWT semata. Artinya, dalam kegiatan baik produksi, konsumsi maupun distribusi tidak menyimpang dari hukum-hukum Allah.⁶²

Perekonomian “*Akhlaqi*” menurutnya adalah bahwa perekonomian Islam sama sekali tidak memisahkan antara ekonomi dan akhlaq (etika) sebagaimana beliau juga tidak pernah memisahkan antara ilmu dan etika. Adapun perekonomian “*Insaniyyah*” merupakan perekonomian yang menjadikan manusia sebagai khalifatullah yang mempunyai peranan penting dalam mengelola sumber daya dengan sebaik baiknya serta akan mempertanggung jawabkannya di akhirat kelak.

Perekonomian “*washathy*” merupakan perekonomian dengan ukuran pertengahan atau keseimbangan (*tawazun*) yang akan menjadi ruh dalam aktifitas ekonomi. Keseimbangan disini dimaksudkan bahwa dalam beraktifitas ekonomi, individu tidak menunjukkan sikap berlebih-lebihan atau terlalu kikir.

Belanja dan konsumsi adalah tindakan yang mendorong masyarakat berproduksi hingga terpenuhi segala kebutuhan hidupnya. Jika tidak ada manusia yang bersedia menjadi konsumen, dan daya beli masyarakat berkurang

⁶²Nurul Cholidiyah, “Perilaku Produsen Menurut Yusuf Qordhowi dan Karl Marx”, *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.5, No.2, 2018, h.7

karena sifat kikir yang melampaui batas maka cepat atau lambat roda produksi akan terhenti, dan perkembangan bangsa pun terhambat.⁶³

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup manusia dilakukanlah serangkaian kegiatan atau aktifitas ekonomi. Salah satu yang sangat penting dan sangat mendasar dalam aktifitas ekonomi adalah konsumsi. Konsumsi merupakan pemakaian atau penggunaan manfaat dari barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga, konsumsi merupakan tujuan yang penting dari produksi untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia.

Konsumsi menjadi peran yang sangat berarti dalam kehidupan ekonomi individu maupun bangsa. Sangat diperlukan sikap hati-hati dalam mengkonsumsi harta kekayaan. Suatu negara dengan sistem pertukaran dan distribusi yang jujur dan adil mungkin memiliki banyak kekayaan, tetapi jika tidak digunakan dengan bijak atau berpoya-poya secara tidak perlu dan sia-sia, hilanglah tujuan sebenarnya.

Pemikiran tersebut mengacu pada pandangan seorang ulama besar dari Mesir, Yusuf Al-Qardhawi dalam kitabnya yang terkenal *Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami* terjemahan norma dan etika ekonomi islam terdapat bukti

⁶³ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami. Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Rabbani Press, 1997), h.138

yang menunjukkan perhatian terhadap konsumsi sebagai berikut:⁶⁴

1. Menafkahkan Harta dalam Kebaikan dan Menjauhi Sifat Kikir

Dalam melakukan konsumsi diperbolehkan penggunaan yang baik dan menyenangkan serta melarang penggunaan segala yang tidak baik dan membahayakan. Karena menghormati selera dan kebiasaan individu, kebebasan sepenuhnya diberikan dalam apa yang dihalalkan, sedangkan konsumsi yang dianggap merugikan kebaikan masyarakat umum dan pemborosan tidak diperbolehkan. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah/2:267.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ
تُنْفِقُونَ ۚ وَأَنْتُمْ بِالْأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ
اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۝

Artinya :*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata*

⁶⁴ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami. Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam...*, h.138

terhadapnya dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.⁶⁵

Ayat diatas menjelaskan bahwa Islam menekankan kepada orang-orang untuk membelanjakan hartanya untuk kepentingan keluarga mereka, yang mereka sebagai amal ibadah. Islam menganggap semua biaya orang tua, anak, dan diri mereka sendiri sebagai ibadah dan amal saleh.

Harta adalah salah satu unsur kekuatan umat dan salah satu pilar kebangkitannya. Dengan harta, umat bisa merealisasikan rencananya, bertambah pemasukannya dan menaikkan tingkat penghasilan penduduknya. Bahkan pemilik harta dan sumber daya alam punya peran besar dalam mewujudkan kesejahteraan didalam kehidupan umat, namun demikian harta juga menjadi ancaman besar bagi umat dan generasinya.⁶⁶

Yusuf Al-Qardhawi menegaskan bahwasanya menafkahkan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir dalam konsumsi memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Menggunakan harta secukupnya

⁶⁵ Zulfan, “Pengalihan Dana Zakat Menjadi Pinjaman Modal Usaha Oleh Bazda Kota Padang Dalam Perspektif Al-Qur’an Dan Hadits”, *Fitrah*, Vol.01, No.1, 2015, h.95-96

⁶⁶ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami. Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam ...*, h.109

Memproduksi barang-barang yang baik dan memiliki hak adalah hak sah menurut Islam namun, pemilikan harta itu bukanlah tujuan tetapi sarana untuk menikmati karunia Allah dalam mewujudkan kemaslahatan umum yang memang tidak sempurna kecuali dengan harta yang dijadikan Allah SWT bagi manusia sebagai satu pijakan.⁶⁷

Islam menganjurkan penggunaan harta sewajarnya dan berimbang tidak kikir dan boros. Manusia juga dilarang mengejar kepuasan konsumsi dengan terus meningkatkan kuantitas konsumsinya tanpa memikirkan penghasilan atau uang yang dimilikinya. Pengeluaran tidak boleh melebihi pendapatan yang diperoleh, dan dilarang membelanjakan hartanya jauh dibawah kemampuan sebab nantinya akan menyeret manusia pada kekikiran.

b. Wajib membelanjakan harta

Perintah wajib membelanjakan uang tercantum setelah anjuran beriman kepada Allah SWT dan Nabinya. Ini merupakan pertanda jelasnya perintah membelanjakan uang bukan sekedar anjuran yang boleh dikerjakan atau di tinggalkan. Kombinasi

⁶⁷ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami, Norma dan Etika Ekonomi Islam ...*, h.138

antara iman dan infak dijelaskan dalam ayat al-Qur'an Q.S Al-Baqarah/2:3.

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا
رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ ۗ

Artinya: “(yaitu) mereka yang beriman kepada yang gaib, melaksanakan salat, dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami berikan kepada mereka”.⁶⁸

Ayat diatas menjelaskan Allah SWT bahwa rezeki,segala yang dapat diambil manfaatnya. Menafkahkan sebagian rezeki, ialah memberikan sebian dari harta yang telah di rezkikan oleh Tuhan kepada orang-orang yang disyari'atkan oleh agama, seperti orang-orang kafir, orang-orang miskin, anak yatim dan lainnya.

c. Dua Sasaran Membelanjakan Harta

Ada dua sasaran untuk membelanjakan harta yaitu *fi sabillillah*, dan untuk diri keluarga. Terdapat ajakan untuk menafkahkan harta di jalan Allah SWT dengan bentuk perintah dan peringatan, dalam bentuk ingkar dan anjuran, dalam bentuk ganjaran mulia dan dalam bentuk ancaman keras. Islam menggariskan bahwa membelanjakan harta tidak boleh melampaui batas.

⁶⁸ Zulfan, “Pengalihan Dana Zakat Menjadi Pinjaman Modal Usaha Oleh Bazda Kota Padang Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadits”, *Fitrah*, Vol.01, No.1, 2015, h.92

Bentuk nafkah yang kedua adalah nafkah untuk diri sendiri dan keluarga yang ditanggung. Seorang muslim tidak diperbolehkan mengharamkan harta dan harta yang baik untuk diri dan keluarganya, padahal mampu mendapatkannya apakah terdorong oleh sikap zuhud dan hidup serba kekurangan atau karena pelit dan *bakhil*. Al-Qur'an mengingkari semua para *zuhud* dan angkuh yang mengharamkan untuk dirinya segala bentuk kebaikan yang dihalalkan Allah SWT.⁶⁹

Jadi menurut Yusuf Qardhawi, harta dalam islam dilarang untuk disimpan atau ditimbun sehingga nantinya akan timbul tidak berjalannya roda ekonomi suatu masyarakat. Hendaknya harta yang kita miliki dimanfaatkan atau dibelanjakan sesuai dengan kaidah norma dan etika yang berlaku dalam islam.

2. Islam memerangi tindakan mubazir

Islam mewajibkan setiap orang membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri pribadi dan keluarganya serta menafkahkanya di jalan Allah. Disamping itu juga ada tuntunan yang melarang tindakan *mubazir* karena islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana.⁷⁰ Beberapa sikap yang harus

⁶⁹ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami, Norma dan Etika Ekonomi Islam ...*, h.142

⁷⁰ Lukman Fauroni, "Tafsir Ayat-Ayat Tentang Konsumsi (Aplikasi Tafsir Ekonomi al-Qur'an)", *Millah: Jurnal Studi Agama*, Vol.8, No.1, 2008, h.126

diperhatikan dalam menghindari tindakan *mubazir* adalah:

a. Menjauhi Berhutang

Setiap muslim diperintahkan untuk menyeimbangkan pendapatan dengan pengeluarannya. Jadi berutang sangat tidak dianjurkan, kecuali untuk keadaan yang sangat terpaksa. Utang adalah kegundahan dan kesedihan, orang yang berhutang sibuk memikirkan cara melunasinya. Jika bertemu dengan orang yang diutangi, ia mengucapkan jani-janji untuk mengundur waktu pembayaran.⁷¹

b. Menjaga aset yang pokok dan mapan

Seorang Muslim tidak boleh berbelanja dengan menjual aset pokok atau aset penting seperti rumah. Nabi memperingatkan jika terpaksa menjual aset, hasilnya harus digunakan untuk membeli aset lain agar berkahnya tetap utuh.

Sudah sepantasnya seorang muslim menjaga asetnya dan tidak sepatutnya memperbanyak uang belanja sehingga terpaksa menjual aset pokok seperti rumah dan lahan pertanian, perkebunan, pabrik, dan bangunan yang mendukung

⁷¹ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami, Norma dan Etika Ekonomi Islam ...*,h.150

kelangsungan hidupnya.⁷² Kecuali ada hal yang membuat seseorang terpaksa menjual asetnya tetapi bukan untuk berfoya-foya.

c. Tidak hidup mewah dan boros

Kemewahan dan pemborosan yaitu menenggelamkan diri dalam kenikmatan dan bermegah-megahan sangat ditentang oleh ajaran Islam. Sikap ini selain akan merusak pribadi diri manusia juga akan merusak tatanan masyarakat. Kemewahan dan pemborosan akan menenggelamkan manusia dalam kesibukkan memenuhi nafsu dan kepuasan perut sehingga seringkali melupakan norma dan etika agama karenanya menjauhkan diri dari Allah SWT.

3. Sikap Sederhana dalam Membelanjakan Harta

Memanfaatkan kekayaan dalam jumlah dan kualitas yang cukup merupakan sikap yang terpuji, bahkan menghemat merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan dalam krisis ekonomi. Jika sifat sederhana dituntut dalam kehidupan pribadi, ia juga dituntut dalam kehidupan bernegara, khususnya dalam membelanjakan uang negara yang berlaku bagi semua jajaran, mulai dari

⁷² Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami, Norma dan Etika Ekonomi Islam ...*, h.150

kepala negara, menteri, gubernur, sampai jajaran tingkat bawah.⁷³

Prinsip kesederhanaan berarti konsumen boleh mengkonsumsi produk selama produk tersebut dapat memberikan kebaikan dan kesempurnaan dengan konsentrasi kepada Allah SWT.⁷⁴ Seorang muslim dituntut untuk selektif dalam membelanjakan hartanya, tidak semua hal yang dianggap butuh saat ini harus segera dibeli, karena sifat dari kebutuhan sesungguhnya dinamis yang dipengaruhi situasi dan kondisi. Banyak orang saat ini melakukan apa yang sebenarnya dilarang dalam Islam. Hal ini sangat berbeda dengan apa yang dikonseptualisasikan dalam Islam itu sendiri dan apa yang dikonseptualisasikan oleh Yusuf Al-Qardhawi dalam kaitannya dengan aktivitas konsumen.

⁷³ Nurul Cholidiyah, "Perilaku Produsen Menurut Yusuf Qordhowi dan Karl Marx", *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam* Vol.5, No.2, 2018, h.5

⁷⁴ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami, Norma dan Etika Ekonomi Islam...*, h.168

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Kota Bengkulu

Kota Bengkulu merupakan ibu kota Provinsi Bengkulu terletak di pesisir barat Pulau Sumatera yang berhadapan langsung dengan Samudera Indonesia dan secara geografis berada diantara 3045–3059 Lintang Selatan dan 102°14'–102°22' Bujur Timur dengan luas wilayah 539,3 km² terdiri dari luas daratan 151,7 km² dan luas laut 387,6 km².⁷⁵

Tabel 3.1
Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kecamatan di Kota Bengkulu 2018

	Kecamatan	Jumlah penduduk (ribu orang)	Kepadatan per km ²
		2018	2018
	(1)	(2)	(3)
1.	Selebar	74,10	1 598,36
2.	Kampung Melayu	43,50	1 879,86
3.	Gading Cempaka	46,00	3 190,01
4.	Ratu Agung	51,80	4 700,54
5.	Ratu Samban	23,00	8 098,59
6.	Singgaran Pati	42,80	3 741,26
7.	Teluk Segara	22,70	8 224,64

⁷⁵ Portal Resmi Pemerintahan Kota Bengkulu, *Profil Kota Bengkulu*, dikutip dari <https://Bengkulukota.Go.Id/>, pada hari Rabu, tanggal 2 Februari 2022, Pukul 21.43.

8.	Sungai Serut	25,70	1 899,48
9.	Muara Bangkahulu	47,40	2 044,87
	Bengkulu	377,00	2 485,17

Sumber: BPS Kota Bengkulu

Dari waktu ke waktu, kota Bengkulu selalu berbenah untuk menjadi lebih baik. Meskipun kurang beruntung karena letaknya yang kurang strategis, kota Bengkulu tetaplah sebuah kota yang relatif maju jika dikaitkan dengan jumlah penduduk, kondisi geografis, dan sumber daya⁷⁶

B. Generasi Milenial Kota Bengkulu

Penduduk Provinsi Bengkulu didominasi kelompok usia muda. Hasil SP2020 provinsi Bengkulu menunjukkan terjadi penambahan angka sebanyak 295.152 jiwa sejak SP2010 atau terhitung rata-rata sebanyak 24.596 jiwa setiap tahun. Sehingga tepatnya per September 2020, jumlah penduduk provinsi Bengkulu menjadi 2.010.670 jiwa. Dari jumlah penduduk tersebut, 29,16 persen ditempati Generasi Z, untuk Milenial 26,86 persen, untuk Generasi X 21,00 persen, kemudian diikuti Post Gen Z 11,46 persen, Baby Boomer 10,06 persen dan Pre Boomer 1,46 persen.⁷⁷Generasi *zillennial*

⁷⁶ Wikipedia, *Kota Bengkulu*, dikutip dari https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bengkulu, pada hari Rabu, tanggal 2 Februari 2022, Pukul 21.38 WIB.

⁷⁷ BPS, “*Penduduk Provinsi Bengkulu Didominasi Milenial dan Generasi Z*”, dikutip dari <https://bengkuluprov.go.id/bps-penduduk-provinsi->

(Gen Z) yang sekitar usia 8-23 tahun dengan jumlah mencapai 581.970 jiwa. Dan generasi Millennial yang usia 24-39 tahun sebanyak 536.067 jiwa. Itu ketahu berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020 (SP2020).⁷⁸

C. Bengkulu Fillah

Komunitas Bengkulu Fillah merupakan gerakan Bengkulu Hijrah dalam bentuk gerakan Bengkulu Ngaji. Komunitas ini tidak memiliki struktur organisasi yang terstruktur siapapun yang siap berkontribusi menjadi bagian dalam ruang dakwah bisa bergabung dalam komunitas ini. Komunitas Bengkulu Fillah Sering membantu komunitas anak muda untuk mengadakan kajian akbar lebih terkhusus kepada generasi milenial. Adapun kegiatan awal yang telah dilakukan komunitas Bengkulu Fillah dimulai dengan tabligh akbar oleh Ustad Adi Hidayat dan acara akbar nongkrong bareng Ustad Hanan Attaki yang diadakan disport center Bengkulu. Acara ini mengajak komunitas-komunitas anak muda terutama generasi milenial untuk melahirkan karya-karya yang positif. “kegiatan ini tidak akan berhenti batas ini saja, komunitas bengkulu fillah insyaallah akan segera menyusul kegiatan lainnya untuk menjadi penggerak anak

[bengkulu-didominasi-milenial-dan-generasi-z/](#), pada hari Selasa, tanggal 1 Februari 2022, pukul 19.49 WIB

⁷⁸ Bkkbn Bengkulu, “*Penduduk Provinsi Bengkulu Didominasi Generasi Muda*”, dikutip dari <https://bengkulu.bkkbn.go.id/?p=3246>, pada hari Selasa 1 Februari 2022, pukul 20.02 WIB

bengkulu merapatkan shaff untuk hijrah berjama'ah menuju jannah Allah SWT.” Ucap Yonki Kurniawan selaku penggerak komunitas bengkulu fillah.⁷⁹

D. Yusuf Qardhawi

Yusuf Qardhawi, Nama lengkapnya adalah Muhammad Yusuf Qardhawi, lahir di Desa Shafat Turab Mesir (Barat Mesir), pada tanggal 9 September 1926. Desa tersebut adalah tempat dimakamkannya salah seorang sahabat Rasulullah SAW, yaitu Abdullah bin Harist r.a.⁸⁰ Yusuf Qardhawi berasal dari keluarga taat beragama yang dikenal sebagai ulama dan pemikir Islam yang unik dan istimewa. Keunikan dan keistimewaan itu tidak lain karena al-Qardhawi memiliki metodologi khas dalam menyampaikan risalah Islam. Karena metodologi ini, al-Qardhawi diterima oleh Barat sebagai pemikir yang selalu menyajikan Islam secara ramah, santun dan moderat. Kemampuannya itulah yang membuat al-Qardhawi sering hadir pertemuan Internasional para pemimpin agama di Eropa dan Amerika, sebagai perwakilan kelompok Islam.⁸¹

⁷⁹ Dikutip dari <https://www.referensipublik.com/komunitas-bengkulu-fillah-bentuk-gerakan-bengkulu-hijrah>, pada hari jum'at, 17 Juni 2022, Pukul 13.20 WIB

⁸⁰ Yusuf Qardhawi, *Fatwa Qardhawi terj: H.Abdurracman Ali Bauzir*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), h.499

⁸¹ Panji Adam Agus Putra, “Pemikiran Ekonomi Yusuf Al-Qaradhâwî,” *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* 6, No.1 2020, h. 81–100.

Yusuf Qardhawi mulai serius mempelajari Al-Qur'an pada usia lima tahun. Pada saat yang sama, ia juga dikirim ke sekolah dasar yang dinaungi Kementerian Pendidikan dan Pengajaran Mesir. Ilmu yang dipelajari adalah ilmu-ilmu umum seperti menghitung, sejarah, kesehatan, dan sains. Kegigihan dan kecerdasan Yusuf Qardhawi akhirnya berhasil menghafal al-quran 30 jus pada usia 10 tahun. Kebenaran tajwid serta kemerduan qira'at membuatnya sering menjadi imam masjid. Pendidikan Yusuf al-Qardhawi berlanjut sampai keperguruan tinggi tepatnya di Universitas Al- Azhar Mesir pada tahun 1947. Di Universitas ini beliau memilih Fakultas Ushuluddin untuk menekuni bidang aqidah, Falsafah, Tafsir dan Hadist.⁸²

Pada tahun 1952 beliau meraih gelar sarjana S1 di Fakultas Ushuluddin Universitas Al- Azhar Mesir dengan meraih ranking pertama dari mahasiswa seangkatannya yang berjumlah 180 (seratus delapan puluh) orang. Kemudian beliau melanjutkan pendidikannya ke jenjang Master S2 di Fakultas Sastra dan bahasa dan dapat di selesaikan pada tahun 1954, dan pada tahun 1955 beliau mendapatkan sertifikat untuk mengajar. Merasa belum puas dengan ilmunya, pada tahun 1958 beliau kembali mengambil perkuliahan di tingkat di tingkat Master S2, namun pada kali

⁸² Yusuf al-Qaradhawi, *Hadyul Islam Fatwa Mu'ashirah Fatwa-fatwa Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 1996), Cet II, Jilid II, h. 16

ini pada jurusan ilmu-ilmu Al-Qur'an dan Al-Hadits di Fakultas Ushuluddin dan pada tahun 1960 beliau selesai. Gelar Doktor baru diraihinya pada tahun 1973 dengan peringkat *Summa Cum Laude* dengan disertasi yang berjudul *Az-Zakat Wa Atsaruha Fi Hill Al-Masyakli Al-Ijtimyiah* (Zakat dan pengaruhnya dalam memecahkan masalah sosial kemasyarakatan). Disertasinya tersebut seharusnya dapat di selesaikan dalam dua tahun lebih cepat, namun Karena kondisi politik Mesir yang pada saat itu tidak stabil mengakibatkan beliau menunda pembuatan disertasi tersebut.⁸³

Selama karirnya al-Qardhawi pernah mengemban beberapa jabatan penting, yaitu sebagai dekan fakultas syariah dan studi Islam di Universitas Qatar, Direktur Kajian Sunnah dan Sirah di Universitas Qatar. Sebagai Anggota Lembaga Tertinggi Dewan Fatwa dan Pengawasan Syari'ah di Persatuan Bank Islam Internasional. Menjadi Pakar Fikih Islam di Organisasi Koferensi Islam. Anggota atau Pendiri Yayasan Kebajikan Islam Internasional dan Anggota Majelis Pengembangan Dakwah Islamiyah di Afrika.⁸⁴

Sebagai seorang ilmuwan dan da'i, Yūsuf al-Qardhawi aktif melakukan penelitian tentang Islam di berbagai dunia

⁸³ Yusuf Qardhawi, *Pasang Surut Gerakan Islam*, terj. Faruq Uqbah, Hartono, (Jakarta: Media Dakwah, 1987), h.sampul

⁸⁴ Adik Hermawan, "I'jaz Al-Quran Dalam Pemikiran Yusuf Al-Qardhawi", *Jurnal Madaniyah*, Vol. 2, Edisi XI, 2016, h. 206-207

Islam maupun di luar dunia Islam Ia juga menulis artikel-artikel keagamaan di berbagai media cetak. Dalam kapasitasnya sebagai seorang ulama kontemporer Ia banyak menyumbangkan karya-karya dan pemikirannya dalam berbagai masalah pengetahuan Islam yang Ia tuangkan dalam bukubuku yang ia tulis. Diantara karya-karyanya yang paling populer ialah: *Fiqh az-Zakah* tentang berbagai masalah zakat dan hukumnya. *An-Nas wa al-Haqq* tentang manusia dan kebenaran. *Al-Halal wa al-Haram fi al-Islam* tentang masalah yang halal dan haram dalam Islam. *Al-‘Ibadah fi al-Islam* tentang hal ihwal ibadah dalam Islam. *Al-Iman wa al-Hayah* mengenai keimanan dan kehidupan. *Al-Hulul al-Mustauradah paham hulul* (Tuhan mengambil tempat pada diri manusia) yang diimpor dari non Islam. *Al-Hill al-Islam* mengenai kebebasan Islam. *Fiqh as-Siyam* fikih puasa. *Syari’ah al-Islam Salihha li at-Tatbiq fi Kulli Zamanin wa Makanin* mengenai syari’at Islam, elastisitas dan kesesuaian dalam penerapannya pada setiap masa dan tempat). *al-Ijtihad fi asy-Syara’ah al-Islamiyyah* ijtihad dalam syari’at Islam.⁸⁵

⁸⁵ Adik Hermawan, *I’jaz Al-Quran Dalam Pemikiran Yusuf Al-Qardhawi...*, h. 211.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1
Data Informan

NO	NAMA	JENIS KELAMIN (P/L)	USIA	PEKERJAAN	ALAMAT
1	Ade Hikmah	P	22	Swasta	Ratu Agung
2	Fatimah Siska	P	23	Swasta	Rawa Makmur
3	Rangga Abdi	L	25	Polisi	Ratu Samban
4	Dyona Raudahtul	P	26	Bidan	Ratu Agung
5	Nelvi aprilia	P	22	Swasta	Bandaraya
6	Hardi Andeska	L	32	Pns	Pematang Gubernur
7	Ahmad misbah	L	24	Swasta	Singgaran Pati
8	Salsa Meri	P	23	Swasta	Ratu Samban
9	Maya Yudistira	P	28	Guru	Teluk Segara
10	Andi Waskita	L	30	Pns	Teluk Segara
11	M. Irfan	L	26	Wartawan	Sungai Serut
12	Fitrah Syaid	L	25	Swasta	Sungai Serut
13	Linda Masriyanti	P	22	Swasta	Gading Cempaka
14	Yetmi Kusnita	P	22	Swasta	Ratu Samban
15	Dewi Permata	P	26	Pelaut	Kampung Melayu
16	Hendri Samudra	L	23	Swasta	Selebar
17	Delia Tiara	P	22	Swasta	Gading Cempaka
18	Relisti Utari	P	24	Ahli Gizi	Ratu Agung
19	Rihadatul Aisyah	P	27	Perawat	Singgaran Pati
20	Afrina Ananda	P	25	Swasta	Selebar

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan cara wawancara langsung kepada generasi milenial kota Bengkulu mengenai perilaku impulse buying adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas

Pembelian spontan merupakan keadaan dimana seseorang seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung.

Sebagaimana telah dijelaskan oleh salah seorang informan yang bernama Ade Hikmah Melnizar, sebagai berikut:

“Spontan belanja merupakan hal yang sering saya lakukan, biasanya terjadi ketika saya ingin membeli produk yang saya butuhkan, namun melihat produk lain yang menarik dan ada promonya membuat saya tiba-tiba ingin membelinya tanpa berfikir terlebih dahulu.”⁸⁶

Pernyataan diatas sama dengan yang dialami Dewi Permata Sari yang sering menggunakan *e-commerce* untuk belanja, yaitu sebagai berikut:

“Iya, spontan belanja sering sekali saya lakukan saat belanja menggunakan *e-commerce*, yang awalnya saya ingin mencari produk yang saya butuhkan, namun melihat ada produk yang ditawarkan muncul lebih menarik membuat saya ingin membeli produk tersebut

⁸⁶ Ade Hikmah Melnizar, *Generasi Milenial Kecamatan Ratu Agung*, Wawancara Pada Tanggal 10 Maret 2022

saat itu juga, apalagi ditambah dengan adanya event dan bonus yang disediakan sangat menarik.”⁸⁷

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Salsa Meri Marlina yang merupakan pegawai Swasta di Bengkulu, yaitu sebagai berikut:

“Iya, spontan belanja sering sekali terjadi kepada saya, melihat tawaran produk yang menarik membuat saya membeli produk tersebut tanpa ada rencana sebelumnya. Seperti saat ada event atau promo barang untuk kebutuhan sehari-hari secara tidak langsung saya membelinya.”⁸⁸

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh informan yang lain yaitu, Nelvi Apriliani, yaitu sebagai berikut:⁸⁹

“Spontanitas saat belanja sering sekali mereka lakukan, yang awalnya mereka tidak ada rencana membeli produk apapun, namun melihat ada event tertentu yang sedang mengadakan promo dan diskon, membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.”

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Fatimah Siska Hidayanti, ia mengatakan:

“Iya, spontan belanja sering saya alami, biasanya terjadi ketika saya sedang jalan-jalan namun melihat

⁸⁷ Dewi Permata Sari, *Generasi Milenial Kecamatan Kampung Melayu*, Wawancara Pada Tanggal 13 Maret 2022

⁸⁸ Salsa Meri Marlina, *Generasi Milenial Kecamatan Ratu Samban*, Wawancara Pada Tanggal 16 Maret 2022

⁸⁹ Nelvi Apriliani, *Generasi Milenial Kecamatan Muara Bangkahulu*, Wawancara Pada Tanggal 18 Maret 2022

ada produk yang menarik membuat saya ingin membelinya”⁹⁰

Senada juga dengan pernyataan dari Afrina Ananda Putri, yaitu sebagai berikut:

“Benar sekali spontan belanja hal yang biasa sering saya lakukan, apalagi melihat produk yang ditawarkan sangat menggiurkan tanpa berfikir saya langsung ingin membelinya yang awalnya tidak ada rencana untuk membeli produk tersebut.”⁹¹

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh Linda Masriyanti, ia mengatakan:

“Saat sedang belanja kebutuhan sering sekali saya melakukan spontan belanja terhadap produk lain, karena saya mudah tergoda akan tawaran yang bagus dan menarik, sehingga membuat saya melakukan pembelian yang tidak sesuai dengan rencana awal untuk belanja.”⁹²

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa beberapa generasi milenial yang menjadi informan melakukan pembelian impulsif karena adanya spontanitas, selain spontanitas generasi milenial melakukan pembelian karena melihat produk yang ditawarkan menarik perhatian mereka. Hanya karena tertarik dengan produk yang ditawarkan dan juga adanya event promo yang

⁹⁰ Fatimah Siska Hidayanti, *Generasi Milenial Kecamatan Muara Bangkahulu*, Wawancara Pada Tanggal 18 Maret 2022

⁹¹ Afrina Ananda Putri, *Generasi Milenial Kecamatan Selebar*, Wawancara Pada Tanggal 20 Maret 2022

⁹² Linda Masriyanti, *Generasi Milenial Kecamatan Gading Cempaka*, Wawancara Pada Tanggal 22 Maret 2022

sedang diadakan banyak generasi milenial melakukan pembelian secara spontan tanpa ada rencana sebelumnya.

2. Tidak Mempertimbangkan Konsekuensi

Keinginan belanja tanpa mempertimbangkan konsekuensi dan dampak terhadap pembelian yang dilakukan dapat menimbulkan kepuasan pada diri sendiri. Keinginan biasanya berkaitan dengan hasrat dan mengesampingkan semuanya serta bertindak seketika.

Sebagaimana pernyataan dari seorang informan yang bekerja sebagai karyawan swasta yaitu Fatima Siska Hidayati, ia mengatakan:

“Berbelanja online dan offline menjadi hal yang menyenangkan untuk saya lakukan terutama untuk wanita. Apalagi berbelanja online dengan kemudahan mengaksesnya dapat membuat saya melakukan pembelian tanpa memikirkan manfaat dan dampaknya terlebih dahulu.”⁹³

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Relisti Utari, generasi milenial yang aktif menggunakan *e-commerce*, yaitu sebagai berikut:

“Berbelanja online menjadi sesuatu yang sangat menyenangkan bagi saya, apalagi melihat produk yang ditawarkan sangat banyak dan menarik membuat saya sering kali melakukan pembelian tanpa memikirkan manfaat dan dampaknya.”⁹⁴

⁹³ Fatimah Siska Hidayanti, *Generasi Milenial Kecamatan Muara Bangkahulu*, Wawancara Pada Tanggal 18 Maret 2022

⁹⁴ Relisti Utari, *Generasi Milenial Kecamatan Ratu Agung*, Wawancara Pada Tanggal 10 Maret 2022

Pernyataan senada juga diungkapkan oleh Fitra Syaid Utama, sebagai generasi milenial yang bekerja diperusahaan swasta, yaitu sebagai berikut:

“Iya, kesenangan belanja *online* dan *offline* sering membuat saya lupa akan manfaat dan dampak dari produk yang ingi saya beli, saat saya belanja sering sekali membuat saya tidak mempertimbangkan konsekuensi sebelumnya.”⁹⁵

Sama dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Delia Tiara Zahirah, ia mengungkapkan:

“Belanja *online* maupun *offline* hal yang sangat menyenangkan untuk dilakukan untuk menyenangkan diri, namun belanja *online* dan *offline* sering membuat saya lupa akan manfaat dari produk yang dibeli dan tidak jarang juga ketika saya membeli suatu produk saya tidak memikirkan dampak negatif yang akan terjadi.”⁹⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap salah satu informan yaitu Rangga Abdi Permana, ia mengatakan:

“Belanja itu sangat menyenangkan apalagi sekarang sudah bisa belanja *online* sangat membuat saya makin sering belanja, semua produk yang menarik akan saya beli yang mana tanpa saya sadari produk yang saya beli terkadang tidak ada manfaatnya dan biasanya juga saya melakukan pembelian karena tiba-tiba muncul sugesti akan adanya promo yang sebelumnya saya lihat karena saya teringat akan hal itu sring sekali saya membelinya

⁹⁵ Fitra Syaid Utama, *Generasi Milenial Kecamatan Sungai Serut*, Wawancara Pada Tanggal 25 Maret 2022

⁹⁶ Delia Tiara Zahirah, *Generasi Milenial Kecamatan Gading Cempaka*, Wawancara Pada Tanggal 22 Maret 2022

tanpa berfikir dahulu bagaimana dampak untuk kedepannya.”⁹⁷

Berbeda dengan salah satu pernyataan dari informan lain yaitu Hendri Samudra, ia mengatakan:

“Berbelanja *online* maupun *offline* mungkin menyenangkan bagi wanita, namun menurut saya saat ingin membeli suatu produk itu harus memikirkan dampak dan manfaat dari produk yang ingin dibeli tersebut.”⁹⁸

Pernyataan yang sama dengan Hendri juga diungkapkan Andi Waskita Putra, yaitu:

“Berbelanja online dan offline mungkin menyenangkan bagi beberapa orang, namun bagi saya saat ingin belanja akan mempertimbangkan manfaat dan dampak dari produk yang ingin dibeli dibandingkan rasa sugesti untuk membeli barang tersebut.”⁹⁹

Sama halnya juga dengan pernyataan dari Maya Yudistira, yaitu sebagai berikut:

“Berbelanja sangat menyenangkan bagi saya baik offline maupun online yang membuat saya terkadang lupa akan manfaat barang yang saya beli dan tidak mempertimbangkan apa dampak dari barang yang dibeli karena saya belanja merupakan hal menyenangkan”¹⁰⁰

⁹⁷ Rangga Abdi Permana, *Generasi Milenial Kecamatan Ratu Samban*, Wawancara Pada Tanggal 16 Maret 2022

⁹⁸ Hendri Samudra, *Generasi Milenial Kecamatan Selebar*, Wawancara Pada Tanggal 20 Maret 2022

⁹⁹ Andi Waskita Putra, *Generasi Milenial Kecamatan Teluk Segara*, Wawancara Pada Tanggal 15 April 2022

¹⁰⁰ Maya Yudistira, *Generasi Milenial Kecamatan Teluk Segara*, Wawancara Pada Tanggal 15 April 2022

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa salah satu indikator impulse buying adalah kesenangan berbelanja yang terkadang membuat seseorang tidak mempertimbangkan konsekuensi akan produk yang dibeli, dan para generasi milenial membeli produk karena faktor sugesti tanpa memikirkan bagaimana dampak dan manfaat dari produk yang dibeli, serta selalu mengesampingkan semua yang lain dan selalu bertindak seketika.

3. Pembelian Tiba-Tiba dengan Emosi

Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi membuat seseorang kesulitan dalam mengendalikan keinginan membeli saat ada tawaran yang bagus, seperti promosi atau iklan yang sering dilihat.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Rihadatul Aisyah, ia mengatakan bahwa:¹⁰¹

“Saya melakukan pembelian suatu produk itu karena pengaruh dari perasaan yang tidak terkendali, misalnya ketika saya lagi senang maka terkadang saya akan membeli barang asal ambil saja tanpa berfikir lagi, dan ketika keadaan sedih pun terkadang saya akan berbelanja untuk membuat diri saya senang. Walaupun setelah melakukan pembelian seperti ini membuat saya terkadang menyesal karena terkadang barang yang saya beli bukan barang yang saya butuhkan saat itu.”

Sama halnya dengan pernyataan Ahmad Misbah Albari yang mengatakan bahwa:

¹⁰¹ Rihadatul Aisyah, *Generasi Milenial Kecamatan Singgaran Pati*, Wawancara Pada Tanggal 17 April 2022

“Saya seringkali menyesal setelah melakukan pembelian suatu barang yang tidak ada manfaatnya, karena terkadang saya mealukan pembelian secara impulsif itu karena faktor pengingat akan informasi dari iklan yang pernah saya lihat dan saya melakukan pembelian suatu produk secara impulsif juga karena pengaruh perasaan yang tidak terkendali baik ketika saya lagi senang ataupun sedih.”¹⁰²

Berbeda dengan yang diungkapkan oleh Dyona Raudahtul Jannah, ia mengungkapkan bahwa:

“Perasaan yang saya alami saat melakukan pembelian secara impulsif membuat ia merasakan kesenangan bagi diri saya sendiri, karena saya berbelanja biasanya sesuai dengan suasana hati yang bagus, sehingga membuat saya ingin membahagiakan diri saya dengan berbelanja apapun itu, dan juga biasanya saya membeli suatu produk karena sering keracunan akan *review* produk dari para *influencer* yang membuat saya teringat dan ingin membelinya.”¹⁰³

Sedangkan pernyataan Dewi Permata Sari yang merupakan pegawai swasta, tinggal dikawasan kecamatan Muara Bangkahulu mengatakan bahwa:

“Berbelanja ketika suasana hati sedang bagus itu sangat menyenangkan bagi saya apalagi ketika baru gajian nah disaat itu perasaan sering sekali tak terkendali untuk melakukan pembelian yang bisa dikatakan impulsif, namun terkadang saya merasa menyesal setelah melakukan pembelian tersebut, namun walaupun sering

¹⁰² Ahmad Misbah Albari, *Generasi Milenial Kecamatan Singgaran Pati*, Wawancara Pada Tanggal 17 April 2022

¹⁰³ Dyona Raudahtul Jannah, *Generasi Milenial Kecamatan Ratu Agung*, Wawancara Pada Tanggal 10 maret 2022

merasa menyesal tetapi kegiatan seperti itu sering sekali saya lakukan.”¹⁰⁴

Hal yang sama juga diungkapkan Ade Hikmah Melnizar, ia mengungkapkan bahwa:

“Pengaruh peragaan yang tidak terkendali saat melakukan pembelian sangat saya rasakan, walaupun terkadang saya menyesal setelah melakukannya akan tetapi terkadang setelah melakukan pembelian yang termasuk impulsif membuat saya senang karena berbelanja merupakan hal yang membuat saya senang, dan apalagi pembelian secara impulsif ini sering terjadi ketika saya melihat iklan yang sering lewat di *playform* belanja *online* maupun media sosial yang saya miliki.”¹⁰⁵

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa sebagian dari informan yang diteliti mengatakan bahwa pengaruh peragaan yang tidak terkendali membuat mereka tidak sadar melakukan pembelian secara impulsif, dan juga melihat informasi produk atau iklan yang ada menjadi faktor yang membuat mereka melakukan pembelian, namun setelah melakukan pembelian banyak dari mereka merasakan penyesalan akan produk yang mereka beli, Walaupun mereka menyesal setelah melakukan pembelian tersebut banyak dari mereka masih mengulangi kegiatan seperti itu untuk menyenangkan diri.

¹⁰⁴ Dewi Permata Sari, *Generasi Milenial Kecamatan Kampung Melayu*, Wawancara Pada Tanggal 13 Maret 2022

¹⁰⁵ Ade Hikmah Melnizar, *Generasi Milenial Kecamatan Ratu Agung*, Wawancara Pada Tanggal 10 Maret 2022

4. Tidak dapat Menolak Keinginan

Desakan dalam pembelian dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin nantinya negatif sering kali diabaikan. Seperti yang diungkapkan oleh informan yang diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap Afrina Ananda Putri, ia mengatakan bahwa:¹⁰⁶

“Ya, belanja *online* memiliki dorongan yang sangat kuat dibandingkan *offline* tanpa saya sadari, apalagi ketika saya sedang menggunakan *smartphone* untuk membuka *e-commerce* maupun media sosial, pasti setiap hari ada promo terbaru dan iklan yang menarik perhatian yang membuat saya kebanyakan melakukan pembelian karena keinginan bukan karena desakan kebutuhan.”

Hal yang sama juga dikatakan oleh M. Irfan Alghifari, ia mengatakan bahwa:

“Belanja *online* menjadi dorongan yang sangat kuat bagi saya, karena belanja *online* sangat mudah dilakukan dimanapun tanpa harus berpergian terlebih dahulu dan menghabiskan banyak waktu, namun karena kemudahan belanja *online* sering kali membuat saya melakukan pembelian suatu produk karena keingin bukan untuk memenuhi kebutuhan.”¹⁰⁷

¹⁰⁶ Afrina Ananda Putri, *Generasi Milenial Kecamatan Selebar*, Wawancara Pada Tanggal 20 Maret 2022

¹⁰⁷ M. Irfan Alghifari, *Generasi Milenial Kecamatan Sungai Serut*, Wawancara Pada Tanggal 20 April 2022

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh Rihadatul Aisyah, yaitu sebagai berikut:

“Semenjak saya mengenal *e-commerce* tempatnya berbelanja *online* membuat saya sering sekali berbelanja tanpa saya sadari, belanja *online* ini memiliki dorongan yang sangat kuat bagi diri saya untuk belanja, karena kemudahan bertransaksi dan adanya event yang sering diadakan menjadi salah satu faktor pendorong yang sangat kuat untuk tidak melakukan pembelian, namun setelah saya sadari sering sekali saya berbelanja suatu produk hanya untuk memenuhi keinginan semata bukan karena kebutuhan akan produk tersebut.”¹⁰⁸

Sebagaimana pernyataan yang ungkapkan juga oleh Yetmi Kusnita, yaitu sebagai berikut:

“Iya saya sering sekali melakukan pembelian akan suatu produk biasanya untuk memenuhi keinginan bukan kebutuhan, seperti halnya ketika saya sedang mencari kebutuhan di *e-commerce* namun melihat ada produk yang saya ingin sedang tersedia maka saya lebih tertarik untuk membeli produk yang saya inginkan tersebut, saya akui belanja online memang memiliki dorongan yang kuat bagi diri saya untuk melakukan pembelian tanpa saya sadari.”¹⁰⁹

¹⁰⁸ Rihadatul Aisyah, *Generasi Milenial Kecamatan Singgaran Pati*, Wawancara Pada Tanggal 17 April 2022

¹⁰⁹ Yetmi Kusnita, *Generasi Milenial Kecamatan Ratu Samban*, Wawancara Pada Tanggal 16 Maret 2022

Namun berbeda dengan pernyataan dari salah satu informan yang bernama Ahmad Misbah Albari, ia mengatakan:

“Tidak, belanja *online* tidak memiliki dorongan yang kuat bagi saya untuk melakukan pembelian, karena saya lebih sering melakukan pembelian secara impulsif ketika saya melihat langsung fisik barang tersebut, nah hal itulah yang membuat saya sering sekali membeli produk yang tidak saya butuhkan namun saya ingin untuk membelinya karena tertarik akan tampilannya maupun karena tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh toko.”¹¹⁰

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian dari informan mengatakan belanja *online* memiliki dorongan yang kuat pada diri mereka untuk membeli suatu produk tanpa mereka sadari, dorongan untuk membeli bisa sangat tidak tertahankan sehingga konsekuensi negatif dapat diabaikan sebagian dari informan juga mengatakan mereka melakukan pembelian suatu produk karena ingin memenuhi keinginan bukan kebutuhan. Adapun ciri-ciri produk yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah harga yang murah, sedikit kebutuhan akan produk, ukuran yang kecil, bobot yang ringan, dan penyimpanan yang mudah.

¹¹⁰ Ahmad Misbah Albari, *Generasi Milenial Kecamatan Singgaran Pati*, Wawancara Pada Tanggal 12 April 2022

B. Pembahasan

Impulse buying merupakan perilaku berbelanja tanpa adanya kontrol diri dikarenakan adanya emosional yang lebih tinggi daripada rasional. *Impulse buying* didasari oleh penentuan keputusan secara cepat dan ingin memiliki suatu barang dengan segera. Para informan saat *impulse buying* seringkali membeli produk yang tidak dibutuhkan dan tidak memikirkan jangka panjang akan pembelian yang dilakukan. Beberapa informan melakukan pembelian secara spontan. Mereka langsung melakukan pembelian karena melihat barang yang menarik saat itu juga. Keputusan spontan itu juga terjadi setelah para informan melihat barang yang ditawarkan oleh penjual atau *influencer*, serta adanya penawaran promo dan *event* lainnya.

Berdasarkan hasil temuan penulis yang dilakukan dengan wawancara, kebanyakan para informan tergolong dalam tipe perilaku *pure impulse buying*, *suggestion impulse buying*, *planned impulse buying* dan beberapa tergolong dalam tipe *reminder impulse buying*, yaitu perilaku pembelian spontan dan pembelian karena teringat akan suatu barang saat melihat produk yang ditawarkan. Banyak informan yang melakukan *impulse buying* menjelaskan bahwa mereka membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan berdasarkan keinginan mereka. Keinginan tersebut muncul ketika ada barang yang menarik perhatian informan sehingga mereka tidak dapat menahan keinginan tersebut dan langsung membelinya. Hal tersebut tidak sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Isra' ayat 27 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya” (Q.S Al-Isra’ 27).¹¹¹

Ayat diatas menjelaskan bahwa tindakan mubazir tersebut dituliskan oleh Allah SWT sebagai tindakan yang ingkar kepada Allah SWT dan merupakan teman syaitan.

Demikian juga halnya Yusuf Qardhawi dalam mengemukakan konseptualitas pemikirannya tentang norma dan etika ekonomi Islam dalam konsumsi. Menurut Yusuf Qardhawi, belanja dan konsumsi adalah tindakan yang mendorong masyarakat memproduksi hingga terpenuhi segala kebutuhan hidupnya. Jiak tidak ada manusia yang bersedia menjadi konsumen, dan jika daya beli masyarakat berkurang karena sifat kikir yang melampaui batas, maka cepat atau lambat, roda produksi niscaya akan terhenti, selanjutnya perkembangan bangsa pun terhambat.¹¹²

Yusuf al-Qardhawi dalam bukunya yang berjudul norma dan etika ekonomi Islam mengemukakan konsep ekonominya tentang konsumsi yaitu, manusia dalam menggunakan harta harus memikirkan kemaslahtan manusia itu sendiri ataupun orang banyak yang menjadi sarana beribadah kepada Allah. Membelanjakan harta tidak boleh melampaui batas, agar tercukupya kebutuhan dan tidak mengemis kepada yang lain.

¹¹¹ Al-Quran, Surah Al-Isra’ ayat 27

¹¹² Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami, Norma Dan Etika Ekonomi Islam ...*, h.122

Seorang muslim tidak boleh mengharamkan harta halal dan harta yang baik untuk diri dan keluarganya, padahal ia mampu mendapatkannya karena adanya dorongan sikap pelit dan bakhil, tidak dibenarkan pula sengaja menyengsarakan keluarga dengan berdalih untuk beribadah atau menghemat uang. Sikap terlalu menghemat uang pada diri sendiri maupun keluarga adalah sikap tercela. Menyengsarakan keluarga termasuk sikap tercela, salah satu cara mensyukuri nikmat Allah adalah dengan memanfaatkan sebagaimana tujuan penciptanya.¹¹³

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada generasi milenial yang berada disebelman kecamatan kota Bengkulu menjelaskan bahwa sudah membelanjakan harta dalam kebaikan terutama pada diri sendiri. Seperti yang diungkapkan salah satu informan Fatimah Siska Hidayati dan 20 informan lainnya, mereka membelanjakan hartanya sesuai dengan kemampuan dan penghasilan yang mereka punya tanpa melampaui batas yang dapat menimbulkan sikap kikir.¹¹⁴ Selama pemilikan harta itu bukanlah tujuan melainkan sarana untuk menikmati karunia Allah dalam mewujudkan kemashlahatan umum yang memang tidak sempurna kecuali dengan harta yang dijadikan Allah SWT bagi manusia sebagai suatu pijakan. Berdasarkan hasil penelitian mengenai membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, dapat disimpulkan bahwa generasi milenial Kota Bengkulu menunjukkan perilaku yang positif.

¹¹³ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami, Norma Dan Etika Ekonomi Islam ...*, h.125-127

¹¹⁴ Fatima Siska Hidayanti, Wawancara pada tanggal 18 Maret 2022

Islam mewajibkan setiap orang membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri pribadi dan keluarga serta menafkahkan di jalan Allah. Seorang muslim selalu dianjurkan agar tidak berlebihan dalam membelanjakan harta dan mengarahkan perbelanjaan untuk kebutuhan yang bermanfaat, karena harta manusia akan dipertanggung jawabkan dihadapan Allah SWT. Islam juga tidak membenarkan membelanjakan uang di jalan halal dengan melebihi batas kewajaran atau sikap boros.¹¹⁵

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada generasi milenial Kota Bengkulu dalam hal tidak melakukan kemubaziran belum sepenuhnya dilakukan, hanya sedikit yang bisa mengontrol keinginannya dengan baik dan memikirkan manfaat barang yang akan digunakan, serta menyesuaikan dengan pendapatan yang mereka punya. Kebanyakan yang sering terjadi pada generasi milenial tidak bisa mengontrol keinginannya sehingga sering sekali setelah barang yang telah dibeli tidak ada manfaatnya sama sekali atau hanya dipakai beberapa kali saja. Bahkan untuk mendapatkan barang tersebut mereka tidak peduli dengan harga yang harus dibayarkan, mereka akan berusaha untuk mendapatkannya demi memenuhi keinginan.

Seorang muslim dianjurkan bisa menyeimbangkan antara pendapatan dan pengeluaran agar ia tidak terpaksa berhutang dan merendahkan dirinya dihadapan orang lain, seperti halnya pernyataan Maya Yudistira ketika ia menginginkan pakaian model

¹¹⁵ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami, Norma Dan Etika Ekonomi Islam ...*, h.132

terbaru, saya tanpa pikir panjang akan langsung membelinya.¹¹⁶ Begitu juga dengan Dewi Permata Sari yang terkadang dalam memenuhi keinginannya belum bisa mengontrol pengeluaran dari pendapatannya yang ia punya. Seperti halnya barang yang sedang *trendy* di media sosial, ia menagaku tidak bisa mengontrol keinginannya saat itu untuk membeli barang tersebut.¹¹⁷

Dalam hal tidak melakukan kemubaziran hampir semua informan generasi milenial Kota Bengkulu belum sepenuhnya perilaku mereka sesuai dengan norma landasan Konsumsi dalam Islam. Tetapi ada juga beberapa yang sudah menghindari tindakan mubazir ini misalnya pernyataan dari Hendri Samudra sudah melakukannya sesuai yang ia ketahui, seperti tidak membeli barang yang tidak bermanfaat agar tidak menyesal dikemudian hari.¹¹⁸

Sikap boros dalam Islam termasuk perbuatan yang tercela, sama halnya dengan Ade Hikmah Melnizar yang sudah terbiasa berbelanja sesuatu hanya untuk memuaskan keinginan semata yang terkadang tidak bermanfaat dan tidak mengharapkan ridho akan manfaat barang tersebut dari Allah SWT.¹¹⁹ Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap generasi milenial Kota Bengkulu kebanyakan dari 20 informan berperilaku mubazir namun sebagian dari mereka tidak melakukan tindakan mubazir dalam mengkonsumsi suatu barang.

¹¹⁶ Maya Yudistira, Wawancara pada tanggal 15 April 2022

¹¹⁷ Dewi Permata Sari, Wawancara pada tanggal 13 Maret 2022

¹¹⁸ Hendri Samudra, Wawancara pada tanggal 20 Maret 2022

¹¹⁹ Ade Hikmah Melnizar, Wawancara pada tanggal 10 Maret 2022

Sikap hidup sederhana sangat dianjurkan dalam Islam bahkan dalam kondisi ekonomi untuk menjaga kemaslahatan orang banyak. Kesederhanaan dalam pemenuhan kebutuhan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan adalah tujuan aktivitas ekonomi islam. Memanfaatkan kekayaan dalam jumlah dan kualitas yang cukup merupakan sikap yang terpuji, bahkan menghemat merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan dalam krisis ekonomi.

Prinsip kesederhanaan berarti konsumen boleh mengonsumsi produk selama produk tersebut dapat memberikan kebaikan dan kesempurnaan dengan konsentrasi kepada Allah SWT.¹²⁰ Berdasarkan analisis dari teori mashlahah kepuasan bukan didasarkan atas banyaknya barang yang dikonsumsi tetapi didasarkan atas baik buruknya sesuatu terhadap dirinya. Apabila mengonsumsi mengandung mudarat maka menghindari kemudabatan yang ditimbulkan mempunyai peran yang lebih besar dari pada manfaatnya.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada generasi milenial kota Bengkulu, perilaku konsumsi generasi milenial dalam memenuhi keinginan dan gaya hidup, mereka tidak peduli dengan harga yang harus dikeluarkan asalkan produk yang mereka ingin bisa didapatkan. Bahkan terkadang ada juga yang rela meminjam uang kepada temannya hanya untuk memenuhi keinginan dan gaya hidup. Apalagi dizaman yang sudah canggih dan modern pada saat ini, menuntut mereka untuk mengikuti

¹²⁰ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami, Norma Dan Etika Ekonomi Islam ...*, h.168

perkembangan zaman. Sehingga hal ini mengakibatkan konsumsi yang bersifat *israf* (berlebih-lebihan).

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hampir dari 20 informan banyak yang tidak sederhana dalam membelanjakan harta. Seorang muslim dituntut untuk selektif dalam membelanjakan hartanya, tidak semua hal yang dianggap butuh saat ini harus segera dibeli, karena sifat dari kebutuhan sesungguhnya dinamis yang dipengaruhi situasi dan kondisi. Hal ini sangat berbeda dengan apa yang dikonseptualisasikan dalam islam dan konseptualisasi Yusuf Qardhawi dalam kaitannya dengan aktivitas konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa:

1. Perilaku konsumsi generasi milenial kota Bengkulu sebagian besar masih bersikap impulsif dengan sikap emosional lebih besar dibanding sikap rasional yang mengikuti perkembangan zaman, juga dalam konsumsi generasi milenial masih belum bisa menyeimbangkan antara pendapatan dengan pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam membelanjakan hartanya. Perilaku tersebut didasari oleh keputusan spontan yang dilakukan tanpa sadar tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari produk yang dibeli.
2. Perilaku konsumsi generasi milenial kota Bengkulu belum sepenuhnya sesuai dengan perspektif teori konsumsi Islam Yusuf Qardhawi. Para informan dalam penelitian ini menyatakan sikap yang positif membelanjakan harta dalam hal kebaikan, namun belum optimal karena ada beberapa informan masih banyak yang bersikap mubazir dan belum bersikap sederhana dalam berkonsumsi.

B. Saran-Saran

1. Saran untuk generasi milenial kota Bengkulu agar lebih selektif lagi sebelum melakukan transaksi pembelian dan diharapkan dapat membuat skala prioritas dalam berbelanja agar tidak mudah tergiur dengan promo yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan manfaat dan dampaknya terlebih dahulu.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qardhawi, Yusuf. *Hadyul Islam Fatwa Mu'ashirah Fatwa-fatwa Kontemporer*, Cet II, Jilid II. Jakarta: Gema Insani Pers, 1996.
- Am, M. Ro'is., and Mega Simanjuntak, "Nilai dan kontrol diri sebagai faktor pembentuk sikap dalam perilaku pembelian impulsif antargenerasi", *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, Vol.13, No.3, 2020.
- Amirudin, Z. A, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2003.
- Andriany, Dewi., dan Mutia Arda, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial", *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, No.2, 2019.
- Andriany, Dewi., dan Mutia Arda, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial", *prosiding FRIMA (festival riset ilmiah manajemen dan akuntansi)*, No.2, 2019.
- Aqliyyah, Dewi., "Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam", Lampung: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan. 2015.
- Aragoncillo, Laura., and Carlos Orus, "Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and The Impact Of Social Media", *Spanish Journal Of Marketing-ESIC*. 2018.

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 2002.
- Badan Pusat Statistika, *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. 2018.
- Bkkbn Bengkulu, “Penduduk Provinsi Bengkulu Didominasi Generasi Muda”, dikutip dari <https://bengkulu.bkkbn.go.id/?p=3246>, pada hari Selasa 1 Februari 2022, pukul 20.02 WIB
- BPS, “Penduduk Provinsi Bengkulu Didominasi Milenial dan Generasi Z”, dikutip dari <https://bengkuluprov.go.id/bps-penduduk-provinsi-bengkulu-didominasi-milenial-dan-generasi-z/>, pada hari Selasa, tanggal 1 Februari 2022, pukul 19.49 WIB
- Cholidiyah, Nurul. “Perilaku Produsen Menurut Yusuf Qordhowi dan Karl Marx”, *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam*. Vol.5, No.2, 2018.
- Damayanti, Wifi Pinki. “*Impulsive Buying Pada Generasi Milenial Di Kabupaten Jember*”, Jember: Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi. 2021.
- Djoyohadikusumo, *Pengertian Teknologi Generasi Milenial*. Jogyakarta: BPF. 2012.
- Effendi, Syahrul., Faris Faruqi, Maya Mustika, Rudi Salim, “Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shoppe”, *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, Vol.17, No.2, 2020.

- Fauroni, Lukman. "Tafsir Ayat-Ayat Tentang Konsumsi (Aplikasi Tafsir Ekonomi al-Qur'an)", *Millah: Jurnal Studi Agama*, Vol.8, No.1, 2008.
- Hardiawan, Anandya Cahya., "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online", Semarang: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. 2013.
- Hermawan, Adik. "I'jaz Al-Quran Dalam Pemikiran Yusuf Al-Qardhawi", *Jurnal Madaniyah*, Vol. 2, Edisi XI. 2016.
- Hidayatullah, Syarif dkk. "Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-food", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.6 No.2, 2018.
- Idri, *Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi, Hadis Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2015.
- Ika, Nuruni., Zumrotul Fitriyah, Novia Candra Dewi, "Impulse Buying di E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*, Vol.3, No.1, 2020.
- Ikit, *et.al. Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Cet.1. Yogyakarta: Gava Media. 2018.
- Indah, Budiati., Yuni Susianto, dkk, *Perilaku Generasi Milenial Indonesia*, Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak. 2018.
- Irmawati, Dewi. "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Bisnis", *Jurnal ilmiah orasi bisnis VI*, No.VI, 2011.
- Komala, Cucu. "Perilaku Konsumsi Impulsif Buying Perspektif Imam Ghazali", *Jurnal Perspektif*, Vol.2, No.2, 2018.

- Margono, S. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2000.
- Miles, M.B., dan A.M. Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, Jakarta: UI Press. 1992.
- Miranda, Yosy Chintya. “Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping,” *Journal Of Management Studies*, Vol.10 No.1, 2016.
- Moleyong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2002.
- Muchtar, Evan Hamzah., “Konsep Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah (2) Ayat 168-169 (Kajian Tematis Mencari Rezeki Halal)”, *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, STAI Asy-Syukriyyah Tangerang, Vol.2, No.2, 2018.
- Nofri, Okta., and Andi Hafifah, “Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar”, *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, Vol.5, No.1, 2018.
- Portal Resmi Pemerintahan Kota Bengkulu, *Profil Kota Bengkulu*, dikutip dari <https://Bengkulukota.Go.Id/>, pada hari Rabu, tanggal 2 Februari 2022, Pukul 21.43.
- Pratita, Astri., Heri Pratikto, And Sutrisno, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Di Kober Bar Malang”, *Jurnal Pendidikan 3*, No.4, 2018.
- Purnama, Rangga Alam. “Studi Deskriptif Mengenai Bentuk Impulse Buying Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi

Universitas Padjadjaran Usia 18-20 Tahun”,
pustaka.unpad.ac.id, 2020.

Putra, Panji Adam Agus. “Pemikiran Ekonomi Yusuf Al-Qaradhâwî,” *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* 6, No.1 2020.

Putri, Afifah Isnaini Cahyani., “Perilaku Impulse Buying Generasi-Z Melalui Shopee Selama Covid-19 Dalam Etika Bisnis Islam”, Surakarta: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2021

Qardhawi, Yusuf . *Pasang Surut Gerakan Islam*, terj. Faruq Uqbah, Hartono. Jakarta: Media Dakwah. 1987.

Qardhawi, Yusuf. *Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami. Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Rabbani Press. 1997.

Qardhawi, Yusuf., *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Rabbani Press. 1995.

Qardhwai, Yusuf. *Fatwa Qardhawi* terj: H.Abdurracman Ali Bauzir. Jakarta: Gema Insani. 2008.

Ramadhan, Fariz., “Pengaruh Impulse Buying dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Niat Pembelian Pada Situs Tokopedia Di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol.7, No.2, 2018.

Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press. 2016.

Rook, Dennis W., dan Robert J Fisher, “Normatives Influences On Impulsive Buying Behaviour”, *Oxford University Press*, Vol.22, No.3, 1995.

- Septiana, Aldila. “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam”, *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, Vol.2, No.1, 2015.
- Sri, Vinna. *Ekonomi Mikro syariah*. Bandung: Pustaka Setia. 2016.
- Sugianto, R.V., dan R.K.M.R Brahmana, “Pengaruh self-congruity, curiosity, dan shopping well-being terhadap pola konsumsi fast fashion pada generasi millennial di Surabaya”, *Agora*, Vol.6 No.1, 2018.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R dan D*. Bandung: PT.Alfabeta. 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT.Alfabeta. 2018.
- Suharyono, “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.4, No.2, 2018.
- Tanzeh, Ahmad. *Metodelogi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras. 2011.
- Thohir, Muhammad., Aprilia Indah Sari, Erhasah Nuril Aini, “Konsumerisme dan E-commerce: Perilaku Konsumen Online Saat Pandemi dalam Tinjauan Pendidikan Ekonomi Islam”, *Jurnal Studi Ekonomi*, Vol.12, No.2, 2021.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers. 2009.

- Ummah, Nadya Muslimatul., “Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion”, *Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol.11, No.1, 2020.
- Utami, Indah Wahyu. *Perilaku konsumen*. Surakarta: CV. Pustaka bengawan. 2017.
- Wikipedia, *Kota Bengkulu*, dikutip dari <https://id.wikipedia.org/wiki/KotaBengkulu>, pada hari Rabu, tanggal 2 Februari 2022, Pukul 21.38 WIB.
- Wilujeng, Sri. “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang.” *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*. 2017.
- Yurista, Dina Yustisi. “Prinsip Keadilan dalam Kewajiban Pajak dan Zakat Menurut Yusuf Qardhawi”, *Ulul Albab Jurnal Studi dan Penelitian Hukum Islam*, Vol. 1, No.1, Oktober 2017.
- Zulfan, “Pengalihan Dana Zakat Menjadi Pinjaman Modal Usaha Oleh Bazda Kota Padang Dalam Perspektif Al-Qur’an Dan Hadits”, *Fitrah*, Vol.01, No.1, 2015.

L

A

M

P

I

R

A

N



FORM I PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR SKRIPSI

I. Identitas Mahasiswa

Nama : Camelia Hasanah
N I M : 1811130022
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester : 7 (Tujuh)

II. Judul Yang Diajukan (Disertai Latar Belakang Masalah dan Rumusan Masalah):

1. Judul 1*: Perilaku Impulse Buying Melalui E-Commerce Dikalangan Mahasiswa Kota Bengkulu
Dalam Pandangan Yusuf Qardhawi
Latar Belakang Masalah*: (Lampirkan)
Rumusan Masalah***: (Lampirkan)
2. Judul 2*: *belum diteliti*
Latar Belakang Masalah*: (Lampirkan)
Rumusan Masalah***: (Lampirkan)

III. Proses Konsultasi

1. Validasi Judul oleh Pengelola Perpustakaan Fakultas

Catatan *Bisa dilanjutkan*

Pengelola Perpustakaan 8/6/21
[Signature] Ayu Tuningih

2. Konsultasi dan Persetujuan dengan Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir
[Signature]
Des. M. Syakroni, M. Ag

IV. Judul Yang Disahkan

Penunjukkan Dosen Penyeminar:

Mengesahkan
Kafid Ekis/Manajemen

[Signature]

Bengkulu,
Mahasiswa

[Signature]
Camelia Hasanah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Senin, 29 November 2021
Nama Mahasiswa : Camelia Hasanah
NIM : 1811130022
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Perilaku <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>E-Commerce</i> Dikalangan Mahasiswa Kota Bengkulu Dalam Pandangan Yusuf Qardhawi.	 Camelia Hasanah	 Wafiq Wafiq

Mengetahui,
a.n. Dekan
Wakil Dekan

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

Catatan:
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Camelia Hasanah
NIM : 1811130022
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
	<ul style="list-style-type: none">- Jumlah proposal?- Pengambilan Sampel Penelitian?- Apakah kuesioner- hitungan angka variabel?- pengisian kuisioner?- Bagaimana wawancara.- Teknik analisis Data	

Bengkulu, 29 November 2021
Penyeminar,


Evan Suawan, M.M.
NIP. 20200392001

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul “Perilaku *Impulse Buying* Melalui *E-Commerce* Dikalangan Mahasiswa Kota Bengkulu Dalam Pandangan Yusuf Qardhawi” yang disusun oleh :

Nama : Camelia Hasanah
NIM : 1811130022
Prodi : Ekonomi Syariah

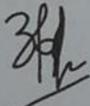
Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Senin
Tanggal : 29 November 2021 M/ 1443 H

Dan telah diperbaiki sesuai saran-saran tim penyeminar. Oleh karenanya sudah dapat diusulkan kepada jurusan untuk ditunjuk Tim pembimbing Skripsi.

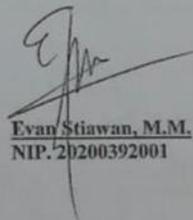
Bengkulu, 8 November 2021 M
Rabiul Awal 1443 H

Mengetahui



Eka Sri Wahyuni, S.E., M.M
NIP. 197705092008012014

Penyeminar



Evan Stiawan, M.M.
NIP. 20200392001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalanlادن Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 1749/In.11/F.IV/PP.00.9/12/2021

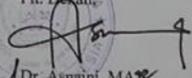
Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

- | | |
|------------|--------------------------|
| 1. N A M A | : Drs. M. Syakroni, M.Ag |
| NIP. | : 195707061987031003 |
| Tugas | : Pembimbing I |
| 2. N A M A | : Nonie Afrianty, ME |
| NIP. | : 199304242018012002 |
| Tugas | : Pembimbing II |

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

- | | |
|-------------------|---|
| N a m a | : Camelia Hasanah |
| Nim. | : 1811130022 |
| Prodi | : Ekonomi Syariah |
| Judul Tugas Akhir | : PERILAKU <i>IMPULSE BUYING</i> MELALUI <i>E-COMMERCE</i> DIKALANGAN MAHASISWA KOTA BENGKULU DALAM PANDANGAN YUSUF QARDHAWI. |
| Keterangan | : Skripsi |

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 09 Desember 2021
Plt. Dekan,

Dr. Asnani, MA
NIP. 197304121998032003

- Tembusan :
1. Wakil Rektor I
 2. Dosen yang bersangkutan
 3. Mahasiswa yang bersangkutan
 4. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon. (0736) 51276-51171-51172-Faksimili (0736)-51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial Kota Bengkulu Pada *E-Commerce* Perspektif Yusuf Qardhawi” yang disusun oleh :

Nama : Camelia Hasanah

Nim : 1811130022

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai saran dan arahan pembimbing. Selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan surat izin penelitian.

Bengkulu, 7 April 2022

Pembimbing I

Drs. M. Svakroni, M. Ag
NIP. 195707061987031003

Pembimbing II

Nonie Afrianty, M.E
NIP. 199304242018012002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Herlina Yustati, MA, Ek.
NIP.198505222019032004

PEDOMAN WAWANCARA

Dengan Judul Skripsi:

"Perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial Kota Bengkulu Pada *E-Commerce*
Perspektif Yusuf Qardhawi"

Nama : Camelia Hasanah
NIM : 1811130022
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

I. Kriteria Informan

Dalam penelitian ini saya mengajak generasi milenial kota Bengkulu untuk menjadi informan bersifat sukarela, tanpa paksaan. Dengan informasi ini apabila setuju untuk menjadi informan dalam penelitian isilah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda checklist (✓) pada kolom untuk jawaban yang benar, jika terdapat maksud pertanyaan yang tidak mengerti bisa langsung ditanyakan kepada peneliti.

1. Pengguna e-commerce aktif :
 Ya Tidak
2. Belanja online lebih dari 1 kali dalam sebulan :
 Ya Tidak
3. Kelahiran tahun 1980-2000 :
 Ya Tidak
4. Berdomisili dikota Bengkulu :
 Ya Tidak

II. Identitas Informan

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Pekerjaan :
Alamat :

III. Daftar Pertanyaan Wawancara

a. Spontanitas

1. Spontan belanja merupakan hal yang biasa anda lakukan?
2. Apakah anda melakukan pembelian karena melihat produk yang ditawarkan menarik tanpa rencana sebelumnya?

3. Apakah anda melakukan pembelian karena event tertentu seperti promo atau diskon?

b. Tidak Mempertimbangkan Konsekuensi

1. Berbelanja *online* atau *offline* sesuatu yang menyenangkan menjadikan anda lupa akan manfaatnya?

2. Apakah anda melakukan pembelian karena faktor sugesti tanpa memikirkan bagaimana dampak dari produk yang dibeli?

c. Pembelian Tiba-tiba dengan Emosi

1. Apakah anda melakukan pembelian suatu produk karena pengaruh perasaan yang tidak terkendali?

2. Bagaimana perasaan anda setelah melakukan pembelian secara impulsif?

3. Apakah anda melakukan pembelian produk karena ada faktor pengingat seperti teringat akan informasi produk atau iklan?

d. Tidak dapat menolak keinginan

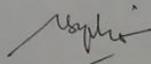
1. Apakah belanja online memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk tanpa anda sadari?

2. Apakah anda melakukan pembelian suatu produk karena keinginan bukan karena desakan kebutuhan?

Bengkulu, 7 April 2022

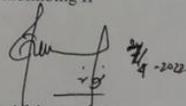
Mengetahui

Pembimbing I



Drs. M. Syakroni, M.Ag
NIP. 195707061987031003

Pembimbing II



Nonie Afrianty, M.E
NIP.199304242018012002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon: (0376) 51276, 51171 Fax. (0736) 51172

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Camelia Hasanah Program Studi : Ekonomi Syariah
NIM : 1811130022 Pembimbing I : Drs. M. Syakroni, M.Ag
Judul Skripsi : Perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial Kota Bengkulu Pada *E-Commerce* Perspektif Yusuf Qardhawi

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Jum'at 10 Desember 2021	Menyampaikan SK Pembimbing	Lanjutkan	
2.	Senin 13 Desember 2021	Bab I dan Bab II	ACC	
3.	Kamis 15 April 2022	Bab III	ACC	
4.	Jum'at 16 April 2022	Pedoman Wawancara	Lanjut Penelitian	
5.	Rabu 25 Mei 2022	Bab IV dan Bab V	Perbaiki dan ACC	

Bengkulu, 25 Mei 2022
Pembimbing I

Drs. M. Syakroni, M.Ag
NIP. 195707061987031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon: (0376) 51276, 51171 Fax. (0736) 51172

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Camelia Hasanah Program Studi : Ekonomi Syariah
NIM : 1811130022 Pembimbing II : Nonie Afrianty, M.E
Judul Skripsi : Perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial Kota Bengkulu Pada *E-Commerce* Perspektif Yusuf Qardhawi

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Jum'at 10 Desember 2021	Menyampaikan SK Pembimbing		
2.	Senin 13 Desember 2021	1. Latar Belakang	Diperjelas <i>Impulse Buying</i> dengan Kaitan ke Generasi Milenial	
		2. Footnote 3. Penelitian Terdahulu	Lihat Pedoman 1. 3 Skripsi, 1 Jurnal Nasional, 1 Jurnal Internasional 2. Dijelaskan Berdasarkan Tujuan, Metode, Hasil, Perbedaan dan Persamaan	
3.	Kamis 20 Januari 2022	1. Footnote	Lihat caranya dipedomani dan Perhatikan Rata Kiri Kanan	
		2. Latar Belakang	1. Dirutkan Masalahnya 2. Kalangan Milenial Itu Siapa Diperjelas 3. Alasan Menggunakan Pemikiran Yusuf Qardhawi dibanding Yang Lainnya 4. Kenapa Kota Bengkulu	
		3. Penelitian Terdahulu	Perbaiki Sesuai Saran dan Bimbingan Sebelumnya	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon: (0376) 51276, 51171 Fax. (0736) 51172

4.	Kamis 27 Januari 2022	1. Footnote 2. Pendekatan dan Jenis Penelitian 3. Informan Penelitian 4. Teknik Analisis	Lihat Pedoman, Setiap Bab Mulai Dari 1 Diperjelas Perbaiki Tambahkan	
5.	Kamis 3 Februari 2022	1. Footnote 2. Sumber 3. Informan Penelitian	Gunakan Times New Roman Cek Lagi Metode Samplingnya	
6.	Selasa 15 Maret 2022	1. Sampling 2. Bab II 3. Bab III	1. Konsumsi 2. Impulse Buying 3. Impulse Buying Perspektif Yusuf Qardhawi Tambahkan Biografi	
7.	Rabu 30 Maret 2022	1. Bab II Note : Buat Pedoman Wawancara Sesuai Indikator	Tambahkan Indikator Impulse Buying dan Perspektif Yusuf Qardhawi Tentang Impulse Buying	
8.	Senin 6 April 2022	Pedoman Wawancara	Lengkapi	
9.	Selasa 7 April 2022	Bab I-III	ACC	
10.	Selasa 17 Mei 2022	Bab IV	Perbaiki Sesuai Saran dan Lengkapi	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon: (0376) 51276, 51171 Fax. (0736) 51172

11.	Rabu 18 Mei 2022	Pembahasan Bab IV Bab V	1. Jawab Langsung 2. Kutipan langsung Tidak ada dalam Pembahasan Kesimpulan Singkat	
12.	Selasa 24 Mei 2022	Bab I-V	ACC	

Bengkulu, 24 Mei 2022
Pembimbing II

Nonie Afrianty, M.E
NIP. 199304242018012002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon. (0736) 51276-51171-51172-Faksimili (0736)-51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

No : 24.../SKLP-FEBI/01/6/2022

Satgas Plagiasi Program Studi Ekonomi Syariah Menerangkan bahwa :

Nama : Camelia Hasanah
NIM : 1811130022
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Tugas Akhir : Perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial Kota Bengkulu Pada *E-Commerce* Perspektif Yusuf Qardhawi
Similarity Index : 10.0%
Status : Lulus

Adalah benar- benar telah lulus pengecekan plagiasi dari naskah Publikasi Tugas Akhir melalui aplikasi Turnitin.

Satgas Plagiasi Prodi Ekonomi Syariah

Herlina Yustati, MA., Ek
NIP. 198505222019032004











