

PENGARUH GENDER TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FSEI IAIN Pontianak)

Prihantono

(Dosen Pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Pontianak)

ABSTRAK

Tujuan dari tulisan ini, mendeskripsikan pengaruh gender terhadap *impulse buying* (perilaku pembelian yang tidak direncanakan). Dengan mengambil sampel sebanyak 191 responden yang terdiri dari mahasiswa dan mahasiswi semester V Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Pontianak. Hasil penelitian variabel gender bahwa sifat materialisme mayoritas memberikan penilaian tinggi terhadap sifat materialisme sebanyak 115 orang (60,21%), penilaian sedang sebanyak 44 orang (23,04%), sedangkan penilaian rendah sebanyak 32 orang (16,75%). Sedangkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap perilaku *impulse buying* dikategorikan tinggi sebanyak 127 orang (66,50%), 36 orang (18,84%) kategori sedang, dan sisanya 28 orang (14,66%) dikategorikan rendah. Disimpulkan bahwa sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan variabel gender tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Pada bagian akhir tulisan ini berbicara perilaku konsumsi dalam tinjauan ekonomi Islam.

Kata Kunci : Gender, materialisme, perilaku konsumsi, *Impulse buying*

LATAR BELAKANG

Di era millineal ini yang diiringi dengan perkembangan teknologi informasi, komunikasi dan transportasi, maka akan semakin meningkat pula keinginan akan kebutuhan ekonomi hidup. Oleh karenanya setiap individu baik itu laki-laki dan perempuan juga dituntut untuk bersikap profesional dalam perilaku sehari-hari. Demikian juga dengan mahasiswa dan mahasiswi yang merupakan calon-calon penerus bangsa, selain mempunyai pengetahuan dan skill yang menggambarkan tingkat kualitas secara akademik.

Mahasiswa dan Mahasiswi menunjukkan sifat “Gender” sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan, dibentuk oleh faktor sosial maupun budaya sehingga lahir anggapan mengenai peran sosial antara laki-laki dan perempuan. “Gender” berpengaruh terhadap perilaku belanja dimana laki-laki merupakan pebelanja “*utilitarianisme*” sedangkan perempuan kebanyakan pebelanja “*hedonisme*”¹.

Impulse buying adalah perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga².

¹ Suatu teori dari segi normatif yang menyatakan bahwa suatu tindakan yang patut adalah yang memaksimalkan penggunaan (utility), biasanya didefinisikan sebagai memaksimalkan kebahagiaan dan mengurangi penderitaan. Sedangkan hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia.

² <http://www.scribd.com/doc/57391260/Paper-Impulse-Buying>. Dalam prayogo28.blogspot.com. (2012) diakses 14 Oktober 2018.

Pembelian impulsif atau pembelian impuls adalah keputusan yang tidak terencana untuk membeli produk atau layanan, dibuat sebelum pembelian. Orang yang cenderung melakukan pembelian seperti itu disebut sebagai pembeli impuls³.

Gender mempunyai pengaruh spesifik pada *impulse buying* seperti kebanyakan perempuan cenderung lebih impulsif daripada laki-laki. Jika konsumen dalam suasana hati yang baik, mereka cenderung menghadiahkan diri mereka sendiri, lebih murah hati dan cenderung lebih impulsif.⁴

Kecenderungan perilaku konsumsi perempuan meliputi; perempuan senang membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Perempuan tanpa malu-malu senang meniru gaya atau selera orang lain yang dianggapnya memiliki kelebihan dibandingkan dirinya. Perempuan cenderung konsumtif dan bergaya hidup mewah. Kepribadian, sikap dan keyakinan, persepsi yang dimiliki konsumen sangat berperan dalam proses saat memutuskan untuk melakukan suatu perilaku.

Salah satu sifat yang secara positif mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif adalah sifat materialisme. Materialisme adalah suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan terhadap suatu barang dalam hal menunjukkan status dan membuatnya senang⁵. Untuk orang yang materialistis, harta tidak hanya dalam berbentuk barang, tetapi status dalam masyarakat dapat menunjukkan kekayaan, kekuasaan, dan prestise seseorang⁶. Konsumen, dalam masyarakat yang berorientasi materi, akan menghargai hal-hal yang terkait dengan kepemilikan materi (misalnya pakaian, mobil) dan membeli lebih dari yang mereka butuhkan⁷.

Studi gender dalam tulisan ini berangkat dari hasil observasi penelitian lapangan pada mahasiswa dan mahasiswi jurusan perbankan syariah semester V (ke-lima), Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Pontianak, dengan menitikberatkan pada pengaruh gender terhadap perilaku *impulse buying*. Dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dan pada bagian akhir penulis berbicara tentang perilaku konsumsi dalam pandangan ekonomi Islam.

GENDER

Berbicara tentang gender sering diidentikan dengan jenis kelamin atau sex, padahal gender berbeda dengan jenis kelamin. Gender sering juga dipahami sebagai pemberian dari Allah atau kodrat Illahi, padahal gender tidak semata-mata demikian⁸.

Dapat dipahami bahwa gender adalah suatu sifat yang dijadikan dasar untuk mengidentifikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi kondisi sosial dan budaya, nilai dan perilaku, mentalitas, dan emosi, serta faktor-faktor nonbiologis lainnya. Bahwa gender berpengaruh terhadap perilaku belanja dimana pria merupakan pebelanja *utilitarian* sedangkan wanita kebanyakan merupakan pebelanja *hedonis*.

³ <https://en.m.wikipedia.org>. Diakses tanggal 14 Oktober 2018.

⁴ Ali Asim, Saf Hasnu. (2013), An Analysis of Consumers' Characteristics on Impulse Buying: Evidence from Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 15 (2), pp: 560-570.

⁵ Schiffman, L. dan L. L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke tujuh. Jakarta: PT Indeks. h. 119.

⁶ Cole, Henry S and Kenneth E. Clow. 2011. A Model Development of Retail Patronage Loyalty. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2 (2), pp: 1-16.

⁷ Joung, H.M., (2013), Materialism and Clothing Post-Purchase Behaviors, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, Number 6, pp 530 – 537.

⁸ Secara etimologis kata 'gender' berasal dari bahasa Inggris yang berarti 'jenis kelamin' (John M. Echols dan Hassan Shadily, 1983:265). Kata 'gender' bisa diartikan sebagai 'perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dalam hal nilai dan perilaku (Victoria Neufeldt (ed.), 1984:561). Gender bisa juga dijadikan sebagai konsep analisis yang dapat digunakan untuk menjelaskan sesuatu (Umar, 1999:34). Lebih tegas lagi disebutkan dalam *Women's Studies Encyclopedia* bahwa gender adalah suatu konsep kultural yang dipakai untuk membedakan peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat (Musdah, 2004:4).

Dengan kata lain gender adalah sifat yang melekat pada pria dan wanita yang dibentuk oleh faktor sosial maupun budaya sehingga lahir anggapan mengenai peran sosial antara pria dan wanita.

SIFAT MATERIALISME

Sifat materialisme adalah salah satu *trait* kepribadian yang berkaitan dengan kepemilikan barang atau materi⁹. Materialisme juga sebagai “*the importance a consumer attaches to worldly possessions*”¹⁰.

Pengertian dan definisi diatas menegaskan bahwa materialisme terkait dengan masalah kepemilikan keduniawian yang dianggap penting dalam hidup ini. Aspek-aspek kepemilikan yang penting misalnya utilitas, penampilan, finansial dan kemampuan menonjolkan status, kesuksesan, dan gengsi¹¹.

IMPULSE BUYING

Pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya¹².

Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin merangsang konflik emosional. Juga pembelian berdasar *impulse* cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya.

Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juag. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Impulse buying terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan oleh konsumen sebelumnya.

ISU GENDER (STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA DAN MAHASISWI FSEI)

Dalam tulisan ini, data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dengan survei/observasi melalui kuisinoer pada mahasiswa dan mahasiswi semester V Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Pontianak, melibatkan variabel pengaruh gender terhadap perilaku *impulse buying*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 191 responden.

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

⁹ Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialisme and its measurement: Scale development and validation. *Journal of ConsumerResearch*; 19(3), 303-316.

¹⁰ Belk, R. W. (2004). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp: 256-280.

¹¹ O’Cass, A. (2004) Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-82.

¹² Mowen, John C & Michael, Minor. (2002). *Perilaku Konsumen* Jilid 1. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga. Hal yang serupa di kemukakan oleh Rook yang dikutip oleh Engel (2000; 202) bahwa pembelian berdasar *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.

Tabel 1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi
Laki-laki	65	34,03%
Perempuan	126	65,97%
Total	191	100%

Sumber : Data yang diolah (2018)

Dari tabel di atas diketahui bahwa dari 191 responden yang dijadikan sampel, didominasi oleh perempuan sebanyak 126 (65,97%) sisanya laki-laki sebanyak 65 (34,03%).

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Frekuensi
18 - 19 tahun	47	24,60%
20 - 21 tahun	87	45,54%
>22 tahun	57	29,84%
Total	191	100%

Sumber : Data yang diolah (2018)

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Uang Saku/Bulan

Rata-Rata Uang Saku	Jumlah	Frekuensi
< Rp. 1.000.000	50	26,18%
Rp. 1000.000 – Rp. 2.000.000	111	58,11%
>Rp. 2000.000	30	15,71%
Total	191	100%

Sumber : Data yang diolah (2018)

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 191 responden didominasi penghasilan uang saku per bulan Rp. 1000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 111 orang (58,11%), penghasilan uang saku < Rp. 1000.000 sebanyak 50 orang (26,18%), penghasilan uang saku per bulan > Rp. 2.000.000 sebanyak 30 orang (15,71%).

SIFAT MATERIALISME

Hasil analisis diperoleh nilai dari 191 orang yang terdiri dari mahasiswa dan mahasiswi, menunjukkan mayoritas memberikan penilaian tinggi terhadap sifat materialisme sebanyak 115 orang (60,21%), penilaian sedang sebanyak 44 orang (23,04%), sedangkan penilaian rendah sebanyak 32 orang (16,75%).

PERILAKU *IMPULSE BUYING*

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap perilaku *impulse buying fashion* secara online dikategorikan tinggi sebanyak 127 orang (66,50%), 36 orang (18,84%) kategori sedang, dan sisanya 28 orang (14,66%) dikategorikan rendah.

TEORI KONSUMEN DALAM EKONOMI ISLAM

Pendekatan konvensional pada pembahasan di atas memiliki perbedaan dengan pandangan Islam, mengkonsumsi suatu barang senantiasa selalu berhati-hati dalam penggunaan kekayaan dan berfikir rasional didalam mengkonsumsi suatu barang, seperti suatu negara yang

kemungkinan memiliki kekayaan melimpah dan mempunyai sistem pertukaran dan distribusi akan adil dan merata, tetapi bila kekayaan tersebut tidak dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya atau dihambur-hamburkan untuk hal-hal yang tidak bermanfaat karena kekayaan merupakan tujuan utamanya, maka sistem pertukaran (distribusi) yang baik akan mengalami kegagalan.¹³

Syari'ah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Imam Shatibi menggunakan istilah "*mashlahab*", yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Mashlahab* merupakan sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan-tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Menurut Khan dan Ghifar ada lima elemen dasar dari kehidupan manusia yaitu: Kehidupan atau jiwa (*al nafs*), properti atau harta (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nafs*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut pada setiap individu, itulah yang disebut dengan *mashlahab*. Aktivitas ekonomi meliputi produksi, konsumsi dan pertukaran yang menyangkut *mashlahab* tersebut harus dikerjakan sebagai "*religious*" duty atau ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia saja tetapi juga kesejahteraan diakhirat (*falah*). Semua aktivitas tersebut memiliki *mashlahab* bagi umat manusia disebut "*needs*" (kebutuhan), dan semua kebutuhan itu harus terpenuhi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kebutuhan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama.

Dalam konsumsi dapat diasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *mashlahab* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *mashlahab* yang diperolehnya. Keyakinan bahwa akan ada kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat serta informasi yang berasal dari Allah adalah sempurna dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan konsumsi.

Kandungan dan maksud dari *mashlahab* terdiri dari manfaat dan berkah. Demikian pula dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari aktivitas konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis/material. Di sisi lain berkah akan diperolehnya ketika ia mengkonsumsi barang/jasa yang dihallowkan oleh syari'at Islam,¹⁴ ini menunjukkan kepatutan terhadap Allah dan pasti memperoleh pahala. Jika dilihat dari kandungan *mashlahab* dari suatu barang/jasa yang terdiri dari manfaat dan berkah, maka disini nampak bahwa manfaat dan kepuasan adalah identik.

Untuk itu, setiap penggunaan perlu diarahkan kepada pilihan-pilihan yang baik dan tepat, sehingga kekayaan dapat dimanfaatkan pada jalan yang baik. Dalam hal ini konsumen dituntut untuk lebih selektif dalam melakukan pembelanjaan dan penggunaan. Sesungguhnya tidak ada gunanya memperbaiki produksi apabila orang tidak mengkonsumsi dengan baik apa yang diproduksi, maka diperlukan adanya perhatian kepada pihak konsumen, agar ia harus belajar, bersikap baik, memiliki kesadaran, serta diperlukan adanya pembinaan tentang apa yang ia konsumsi?, berapa banyak yang ia konsumsi?, bagaimana ia mengkonsumsikannya?, untuk apa ia mengkonsumsikannya?, dan apa yang ia konsumsikan?.

Memproduksi barang-barang yang baik adalah suatu tuntutan, sedangkan memiliki harta (barang/uang) adalah sesuatu yang dibolehkan dalam Islam. Tetapi untuk pemilikan harta itu sendiri bukanlah suatu tujuan melainkan sebagai sarana untuk menikmati perhiasan Allah SWT yang diciptakan untuk hamba-hambanya.¹⁵

¹³ Afzalur al Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), h.17

¹⁴ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, Jakarta, 2008),h. 131.

¹⁵ M. Yusuf Qardlawi, *Dawul (Jiyam Wal Akhlaq Fil Iqshadil Islami*, Diterjemahkan oleh Didin Hafiuiddin dengan judul, "Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam, (Jakarta: Rabhani Press, 2001), h. 211. Lihat pula: Muhammad Nejatullah Siddiqi, *The Economic Enterprise In Islam*, diterjemahkan oleh: Anas Sddiqi dengan judul: *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, Cet. II, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), h. 16

Untuk itu manusia tidak boleh mengikuti keinginan hawa nafsunya, yang pada akhirnya membawa kepada hal-hal yang *mudlarat*,¹⁶ Keinginan manusia dalam perspektif Islam harus dibatasi dengan koridor etika, moral dan akhlak, baik ketika mengusahakannya, maupun ketika mengkonsumsikannya atau ketika akan memanfaatkannya, sebab hal ini akan tetap dipertanggungjawabkan. Kemiskinan Struktural, kelaliman dan perilaku korup serta kerakusan dan ketamakan sesungguhnya akibat dari tidak dibatasinya keinginan manusia itu sendiri.¹⁷

Islam mengajarkan umatnya supaya menjaga sirkulasi harta dengan membelanjakannya atau dengan menginvestasikannya maupun memberikan kepada orang lain yang hanya mempunyai sedikit atau sama sekali tidak memiliki sumber penghidupan. Selain itu Al Qur'an telah memberikan petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi, mendorong penggunaan kepada barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya pemborosan dan pengeluaran terhadap hal-hal yang tidak penting, juga melarang orang Islam untuk makan dan berpakaian kecuali hanya yang baik.¹⁸

Konsumsi yang berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). *Tabzir* berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, karena mengarah ke tujuan-tujuan terlarang seperti penyuapan. Kategori penggunaan harta seperti ini, menjadi gejala bagi masyarakat yang beorientasi pada konsumsi semata. Ajaran Islam menganjurkan pada pada konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni terletak diantara kekikiran dan pemborosan.¹⁹

Dengan demikian semua barang yang dikonsumsi harus selalu berada pada bingkai nilai-nilai Islami, dengan menunjukkan pada nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan, maka benda-benda yang buruk, tidak suci, dan tidak bernilai tidak dapat digunakan, bahkan tidak dapat dianggap sebagai barang-barang yang bisa dikonsumsi dalam Islam. Selain itu juga manusia dianjurkan untuk menjaga harta mereka dengan hati-hati dan membelanjakannya secara adil, bijaksana dan tidak berlaku boros.

Dalam konsep Islam, barang-barang konsumsi adalah barang-barang yang berguna dan baik yang manfaatnya menumbulkan perbaikan secara material, moral maupun spiritual pada konsumennya. Barang-barang yang tidak memiliki kebaikan dan tidak memotivasi peningkatan kualitas kehidupan manusia, bukanlah barang juga tidak dianggap sebagai milik maupun asset umat, untuk itu barang apapun yang bentuknya tidak dianggap sebagai barang-barang dalam Islam.

Manusia dianjurkan untuk menggunakan kekayaan mereka baik secara langsung maupun tidak langsung pada hal-hal yang mereka anggap baik dan menyenangkan bagi mereka, seperti makan, pakaian dan perumahan. Keleluasaan ini diberikan oleh Islam agar setiap konsumen dapat menentukan tingkat kesucian atas penggunaan barang-barang sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Selain keleluasaan yang diberikan oleh Islam kepada umat Islam untuk memakan makanan yang halal, baik dan enak. Al Qur'an juga memberi keseimbangan antara faham *zuhud* dan faham *materialism* yang hanya berdasarkan hawa nafsu belaka. Kehidupan yang paling baik menurut Al Qur'an adalah menikmati kehidupan secara seimbang tanpa harus menitik beratkan pada satu pihak secara ekstrim.

ETIKA KONSUMSI ISLAMI

Adapun etika konsumsi islami harus memperhatikan beberapa hal, di antaranya adalah:

¹⁶ QS, Ali Imran: 180, Al Isra': 26-27, Al A'raf: 31, Al Furqan: 667.

¹⁷ Didin Hafiduddin, *Zakat dan Perekonomian Modern*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), h.66

¹⁸ Lembaga Percetakan Al-Quran Raja Fahd, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Mujamma' Al-Malik Fahd Li Thiba'at Al-Mush-Haf Asya-Syarif Medinah Munawwarah, 1426),, h. 158

¹⁹ Monzer Kahf, *The Islam Economic*, Diterjemahkan oleh Husei Macham, dengan judul *Ekonomi Islam (Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, t.th), h. 28

1. Jenis barang yang dikonsumsi adalah barang yang baik dan halal (*halalan thayyiban*)
2. Kemanfaatan/kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jalt dari merugikan baik dirinya maupun orang lain
3. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlatu sedikit atau kikir/bakhil, tapi pertengahan (*Al-Furqan* :67), serta ketika memiliki kekayaan berlebih hams mau berbagi melalui zakat, infak, sedekah maupun wakaf dan ketika kekurangan hams sabar dan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya

Meskipun syariat telah melarang mengkonsumsi beberapa jenis barang, ternyata Allah masih meluaskan ralat-Nya dengan memberikan kelonggaran ketika seseorang dalam keadaan darurat (*emergency*) menyangkut kehidupannya, maka dia boleh memakan sesuatu yang haram dengan syarat pada dasarnya tidak (menginginkan dan tidak berlebihan (*Al-An'am*:145)). Pada sisi lain, ketika diberi keluasan harta muslimin tidak berlebihan dalam menggunakannya, sehingga melebihi batas dan dapat menjerumuskan ke dalam pemborosan dan menelantarkan hak-hak yang wajib.

Dalam diri seorang muslim hares mengkonsumsi yang membawa manfaat (*maslahat*) dan bukan. merugikan (*madhorot*). Konsep *maslahat* menyangkut *maqoshiq syariat* (*dien, nafs, nash, aql, maal*), artinya harus memenuhi syarat agar dapat menjaga agamanya tetap muslim, menjaga fisiknya agar tetap sehat dan kuat, tetap menjaga keturunan generasi manuia yang baik, tidak merusak pol y pikir akalunya dan tetap menjaga hartanya berkah dan berkembang. Konsep *maslahat* lebih objektif karena bertolak dari *al-hajat addhoruriyat* (*need*), yaitu prioritas yang lebih mendesak. Konsep *maslahat* individu senantiasa membawa dampak terhadap maslahat umum/sosial.

Konsumsi islami berjalan secara seimbang. Menunaikan nafkah yang wajib seperti zakat, infak, shodaqoh, wakaf, kaffaroh (tebusan) dan lainnya dalam urusan yang bermanfaat untuk mereka yang membutuhkan. Dalam berbagai lapangan kebaikan, urusan yang mendesak, untuk kesempurnaan agama dan dunia tanpa menimbulkan kemadharatan bagi dirinya, keluarga atau yang lainnya. Inilah bukti kesederhanaa, kecerdasan dan bagusny pengaturan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian variabel gender bahwa sifat materialisme mayoritas memberikan penilaian tinggi terhadap sifat materialisme sebanyak 115 orang (60,21%), penilaian sedang sebanyak 44 orang (23,04%), sedangkan penilaian rendah sebanyak 32 orang (16,75%). Sedangkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap perilaku *impulse buying* dikategorikan tinggi sebanyak 127 orang (66,50%), 36 orang (18,84%) kategori sedang, dan sisanya 28 orang (14,66%) dikategorikan rendah. Disimpulkan bahwa sifat materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan variabel gender tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

Pandangan Islam terhadap konsumen sangat moderat dan cukup bijaksana, yakni agar setiap konsumen dalam konsumsi barang-barang harus pada batas kewajaran, harus ada keseimbangan (menghindari pembororsan dan memiliki perencanaan yang matang dan baik dalam membelanjakan setiap pendapatannya, sehingga prinsip teori konsumsi dapat diwujudkan dengan dua cara untuk menghabiskan pendapatan adalah dengan siap untuk dibelanjakan kepada yang baik dan bermanfaat, agar kepuasan dan kebahagiaan dapat dicapai, juga diperlukan adanya saldo (*seving*/tabungan) alternatif untuk membenahi kemungkinan kebutuhan mendatang yang tidak terencana atau memberikannya kepada yang membutuhkan dengan cara infak/sadaqah, karena Islam sangat menjaga sirkulasi harta agar umatnya dapat terhindar dari hal-hal yang negatif.

Konsumsi merupakan bagian aktifitas ekonomi yang sangat vital bagi kehidupan manusia. Konsumsi adalah fitrah manusia untuk mempertahankan hidupnya. Jika manusia masih berada dalam fitrah yang suci, maka manusia sadar bahwa konsumsi memiliki keterbatasan baik dari segi kemampuan harta maupun apa yang akan dikonsumsi sesuaidengan kebutuhannya. Teori konsumsi islam membatasi konsumsi berdasarkan konsep harta dan berbagai jenis konsumsi

sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam demi keberlangsungan dan kesejahteraan manusia itu sendiri. Dalam islam aktifitas konsumsi telah diatur dalam bingkai syariah, sehingga dapat menuntun seorang muslim agar tidak terjerumus dalam keharaman dan apa yang dikonsumsinya menjadi berkah.

REFERENSI

- Afzalur al Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995).
- Ali Asim, Saf Hasnu. (2013), An Analysis of Consumers' Characteristics on Impulse Buying: Evidence from Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 15 (2).
- Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, Jakarta, 2008).
- Belk, R. W. (2004). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3).
- Cole, Henry S and Kenneth E. Clow. 2011. A Model Development of Retail Patronage Loyalty. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2 (2).
- Didin Hafuiddin, *Zakat dan Perekonomian Moderen*, (Jakarta: Gema Insani, 2002).
- Joung, H.M., (2013), Materialism and Clothing Post-Purchase Behaviors, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, Number 6.
- Lembaga Percetakan Al-Quran Raja Fahd, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Mujamma' Al-Malik Fahd Li Thiba'at Al-Mush-Haf Asya-Syarif Medinah Munawwarah, 1426).
- Mowen, John C & Michael, Minor. (2002). *Perilaku Konsumen* Jilid 1. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga. Hal yang serupa di kemukakan oleh Rook yang dikutip oleh Engel (2000; 202) bahwa pembelian berdasar *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.
- Monzer Kahf, *The Islam Economic*, Diterjemahkan oleh Husei Macham, dengan judul *Ekonomi Islam (Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, t.th)
- Muhammad Nejatullah Siddiqi, *The Economic Enterprise In Islam*, diterjemahkan oleh: Anas Sddiqi dengan judul: Kegiatan Ekonomi dalam Islam, Cet. II, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996).
- Muhammad. Yusuf Qardlawi, *Dawul (Jiyam Wal Akhlaq Fil Iqshadil Islami*, Diterjemahkan oleh Didin Hafuiddin dengan judul, "Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam, (Jakarta: Rabbani Press, 2001).
- O'Cass, A. (2004) Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7).
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialisme and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*; 19 (3).
- Schiffman, L. dan L. L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke tujuh. Jakarta: PT Indeks.