

IMPULSE BUYING BEHAVIOR SANTRI PERSPEKTIF MASLAHAH IMAM AL-GHAZALI

Aula Izatul Aini¹, Aushofun Niha²

Prodi Ekonomi Stariah, IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi

Email: aulaizatulaini28@gmail.com¹. aauni321@gmail.com²

Abstract

The purpose of this research is, first, to determine the impulse buying behavior on the behavior of students university at the Darussalam Islamic Boarding School Blokagung Banyuwangi. Second, to find out the impulse buying behavior of students university at the Darussalam Boarding School Blokagung Banyuwangi in terms of the perspective of Imam Al-Ghazali's masalah. Research using qualitative methods with the type of phenomenological research. The data source uses primary data and secondary data. Data analysis technique used is interactive models. The results of his research are impulse buying behavior by students university at the Darussalam Islamic Boarding School Blokagung Banyuwangi Regency balanced between purchases based on needs and desires. However, the impulsive buying behavior of students university has not fully carried out the purchase in accordance with the Imam Al-Ghazali's masalah. Although the results of the study state that there is a balance between buying based on need and desire, but in making a purchase there is still no review of the five aspects of maqashid as-syari'ah or usulul khomsah. In addition, purchases made as a desire to satisfy will only lead to wasteful and wasting money.

Keywords: Impulse Buying, Imam Al-Ghazali's Masalah

Abstrak

Tujuan penelitian ini antara lain, pertama, untuk mengetahui impulse buying behavior pada perilaku santri mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi. Kedua, untuk mengetahui impulse buying behavior pada santri mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi ditinjau dari perspektif masalah Imam Al-Ghazali. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologis. Adapun sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan yaitu interaktif model. Hasil penelitiannya yaitu perilaku pembelian impulsif yang dilakukan santri mahasiswa Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi seimbang antara pembelian yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan. Akan tetapi, perilaku pembelian impulsif santri mahasiswa belum sepenuhnya menjalankan pembelian sesuai dengan masalah Imam Al-Ghazali. Meskipun hasil penelitian menyatakan seimbang antara pembelian berdasarkan kebutuhan dengan keinginan, tetapi dalam melakukan pembelian masih belum ada peninjauan pada kelima aspek maqashid as-syari'ah atau ushulul khomsah.

Kata Kunci: Impulse Buying, Masalah Imam Al-Ghazali

A. Pendahuluan

Pandangan Islam tentang bumi dan segala isinya merupakan amanah dari Allah SWT. Manusia sebagai *khalifah* dimuka bumi ini dapat menggunakan bumi dan isinya untuk kesejahteraan umat manusia. Dalam mencapai tujuan ini Allah tidak meninggalkan manusia sendirian, akan tetapi diberikannya petunjuk melalui para Rasul-Nya. Petunjuk yang Allah berikan ini sesuai dengan kebutuhan manusia, baik aqidah, akhlak, maupun Islam. Aqidah dan akhlak bersifat konstan dan tidak mengalami perubahan dengan berbedanya waktu dan tempat. Komponen yang terakhir yakni Islam yang senantiasa berubah sesuai kebutuhan dan taraf peradaban umat, dimana seorang Rasul diutus-Nya.

Islam mengajarkan kepada setiap manusia agar menyadari bahwa pemilik sebenarnya atas segala sesuatu yang ada dilangit maupun dimuka bumi, termasuk harta yang diperoleh oleh tiap manusia bahkan diri manusia itu sendiri bukanlah miliknya melainkan adalah milik Allah SWT, umat manusia hanya menerima titipan atas izin dan kekuasaan Allah. Kepemilikan manusia terhadap segala sesuatu termasuk harta bendanya hanya bersifat relatif dan sementara, sebatas hak pakai saja. Dan hak pakai ini pun harus sesuai dengan peraturan-Nya. Di akhirat Kelak tiap manusia akan diminta pertanggungjawabannya terhadap pemakaian harta benda yang dititipkan oleh Allah, sesuai atau tidak dengan petunjuk dan ketentuan-Nya. Semua harta benda yang Allah titipkan dan amanahkan agar dijadikan sarana beribadah kepada-Nya. Selain dalam hal itu, Allah selalu mengingatkan bahwa harta benda tidak hanya sebagai perhiasan hidup yang menyenangkan, tetapi juga sebagai pengujian keimanan dan ketakwaan seseorang kepadanya.

Konsumsi memiliki *urgensi* yang besar dalam setiap perekonomian. Karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Sehingga, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Sebab, mengabaikan konsumsi berarti mengabaikan kehidupan dan juga mengabaikan penegakan manusia terhadap tugasnya dalam kehidupan (Sitepu, 2016).

Perilaku konsumsi di Indonesia saat ini tidak lagi digunakan untuk memenuhi kebutuhan, akan tetapi lebih cenderung untuk mendapatkan pengetahuan baru mengenai perkembangan *trend* dan model baru, suatu sensasi, sosialisasi,

kegembiraan, menghilangkan stress serta untuk mendapatkan barang yang baik dan bernilai bagi masyarakat (Rahmah dan Idris, 2018). Menurut Abidin Basri dalam Huda, dkk (2006) menyatakan bahwa pola konsumsi pada saat ini lebih menekankan pada aspek pemenuhan keinginan dari pada aspek kebutuhan. Teramat sedikit perhatian yang diberikan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan kemanusiaan.

Perilaku boros menjadi ciri khas dari *impulse buying behavior*, yang selalu melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan yang didasarkan pada keinginan bukan suatu kebutuhan. Kebutuhan dan keinginan merupakan suatu perkara yang tidak dapat dipisahkan. Dalam perspektif Islam, kebutuhan harus ditentukan oleh masalah atau manfaat dari konsumsi tersebut (Rahmah dan Idris 2018).

Pembelian yang tidak terencana dikenal dengan sebutan *impulse buying*, yang digerakkan oleh pemikiran jangka pendek seseorang untuk membeli karena disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang menyebabkan seorang konsumen melakukan *impulse buying* kemudian berkembang dalam riset pada area manajemen, bisnis, kewirausahaan dan psikologi ekonomi. Sehingga hasil dari riset tersebut dapat dimanfaatkan oleh para produsen dan penjual (Fauzia 2018).

Maslahah (kesejahteraan) bagi umat manusia merupakan tujuan dari ekonomi Islam, diantaranya dengan mengusahakan segala aktivitas agar tercapainya hal-hal yang mengakibatkan adanya kemaslahatan bagi manusia, atau mengusahakan aktivitas secara langsung yang dapat merealisasikan kemaslahatan tersebut (Huda, 2017). Sebelum mengenal istilah *maqasid as-syari'ah* terlebih dahulu muncul konsep masalah, yang mana masalah merupakan tujuan dari *maqasid as-syari'ah* dan nantinya akan menjadi pedoman dasar syari' atau hukum Islam dalam seluruh aspek kehidupan.

Imam Al-Ghazali dalam Wibowo dan Supriadi (2017) menyatakan kesejahteraan atau masalah dari suatu masyarakat bergantung pada pencarian serta pemeliharaan lima tujuan dasar, yaitu agama (*ad-din*), hidup atau jiwa (*an-nafs*), keluarga atau keturunan (*an-nasl*), harta atau kekayaan (*al-maal*), dan intelek atau akal (*al-'aql*). Tidak terlepas dari tujuan ekonomi itu sendiri secara umum maupun secara khusus. Masalah berperan untuk mengawal bagaimana

berperilaku konsumtif menurut ekonomi Islam. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini akan mengkaji tentang tinjauan *impulse buying behavior* santri dalam perspektif masalah Imam Al-Ghazali.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: 1) menganalisis *impulse buying behavior* pada perilaku santri mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi. 2) menganalisis *impulse buying behavior* pada santri mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi ditinjau dari perspektif *masalah* Imam Al-Ghazali

B. Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah proses yang dimulai dari menemukan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi dan berlanjut dengan meneliti pasar yang potensial, memproduksi barang atau jasa yang memuaskan pelanggan sasaran, serta mempromosikan, menentukan harga (*pricing*), dan mendistribusikan barang atau jasa tersebut (Boone dan Kurtz, 2002:8). Melalui keseluruhan proses pemasaran, perusahaan yang sukses memusatkan perhatian pada pembentukan hubungan dengan pelanggan.

Pemasaran merupakan aktivitas yang rumit yang mempengaruhi banyak aspek dari organisasi dan hubungannya dengan pelanggan. Kemampuan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan disebut utilitas (*utility*). Fungsi pemasaran dalam menciptakan utilitas waktu (*time utility*), tempat (*place utility*), dan kepemilikan (*ownership utility*), juga memainkan delapan fungsi dasar, antara lain membeli, menjual, mengangkut, menyimpan, membuat standar dan memberi peringkat, mendanai, mengambil risiko, serta menjamin informasi pasar.

Perilaku Pembelian

Tugas mendasar dari pemasaran adalah untuk mengetahui mengapa orang memilih untuk membeli produk yang ini dan bukan yang lainnya. Hal tersebut dapat dijawab dengan membutuhkan pengertian dari perilaku pembeli (*buyer behavior*), yaitu proses pembelian konsumen perorangan yang membeli barang

dan jasa untuk dipakai sendiri dan pembeli organisasi yang membeli produk bisnis (Boone dan Kurtz, 2002:35). Sedangkan, perilaku konsumen merujuk pada tindakan konsumen akhir dengan pengaruh langsung pada waktu mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang produk, seperti juga proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Boone dan Kurtz, 2002:39). Berjalannya waktu, proses perilaku pembelian dan perilaku konsumen memunculkan fenomena perilaku baru, seperti *impulse buying* (pembelian impulsif). Kemunculan *impulse buying* lahir dari persepsi konsumen berdasar pada pengalaman yang diperoleh saat melakukan pembelian.

Impulse Buying Behavior

Impulse buying merupakan pembelian yang tidak terencana yang digerakkan oleh pemikiran jangka pendek seseorang untuk membeli karena disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* di antaranya adalah merk, kinerja, dan teknologi. Keterlibatan konsumen dalam fashion, karakteristik kepribadian, lingkungan toko, kenaikan pendapatan *disposable* konsumen dan ketersediaan layanan kartu kredit juga menjadi faktor yang mempengaruhi *impulse buying* (Fauzia 2018).

Rook dan Fisher (1995) dalam Rohman (2012) menyatakan bahwa impulsivitas pembelian berkaitan dengan sifat konsumen yang dapat di konseptualisasikan sebagai kecenderungan (reaksi impulsif) untuk membeli secara spontan, tanpa pemikiran mendalam, dengan segera, dan bersifat kinetis. Reaksi impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, mendadak, segera, dan cenderung terjadi secara tiba-tiba (Rohman, 2012). Kecenderungan pembelian impulsif merupakan sifat perseorangan yang muncul sebagai respon atas stimuli lingkungan (Park dan Lennon, 2006, dalam Rohman, 2012). Konsumen yang tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap lingkungan pembelian dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif atau reaksi impulsif yang selanjutnya akan mempengaruhi terhadap pembelian barang tanpa direncanakan (Rohman, 2012:31).

Beatty dan Ferrel dalam Rohman (2012), mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Sedangkan menurut Rook dan Gardner dalam Rohman (2012),

mendefinisikan *impulse buying* sebagai “*an unplanned purchase*”. Stren dalam Rohman (2012) juga menyatakan bahwa *unplanned buying* berhubungan dengan pembelian yang dilaksanakan tanpa adanya sebuah perencanaan dan termasuk *impulse buying*, yang mana dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen berdasarkan emosional sesaat.

Pemikiran Imam Al-Ghazali

Nama lengkapnya adalah Hujjatul Islam Abu Hamid Muhammad bin Muhammad bin Muhammad Al-Ghazali. Dilahirkan di kota Thus, sebuah kota di Khurasan pada tahun 450 Hijriyyah atau 1058 Masehi. Al-Ghazali merupakan salah seorang pemikir besar Islam yang di anugrahi gelar *Hujjat Al-Islam* (bukti kebenaran agama Islam) dan *Zaya Ad-Din* (perhiasan agama).

Pada masa mudanya, Al-Ghazali sangat antusias terhadap ilmu pengetahuan. Ia mempelajari ilmu fiqh di kota Tus. Kemudian pergi ke kota Jurjan dan belajar pada Imam Abi Nasar Al-Isma'il. Setelah kembali ke kota Thus selama beberapa waktu, berangkatlah Al-Ghazali ke Naisabur untuk melanjutkan rihlah ilmiyahnya. Di negeri ini Al-Ghazali belajar kepada Imam Al-Haramain Abu Al-Ma'ali Al-Juwaini.

Pemikiran-pemikiran ekonomi Al-Ghazali seluruhnya didasarkan pada pendekatan tasawuf. Corak pemikiran Al-Ghazali dalam mengupas karakter *homo Islamicus* dapat ditemukan dalam sejumlah karyanya antara lain *Ihya' 'ulum ad-Din* pada bab *al-Kasbi wal Ma'ashi*, kitab *al-Mustashfa min 'ilmi al-Ushul*, *al-Tibru al-Masbu' 'alaa Nasihat al-Mulk*, *al-Arba'in fii Ushul ad-Din*, dan *Mizan al-Amal*. Al-Ghazali memfokuskan perhatiannya pada perilaku individu yang dibahas menurut perspektif Al-Qur'an, Sunnah, fatwa-fatwa sahabat dan tabi'in, serta petuah-petuah para sufi terkemuka sebelumnya, seperti Junaid Al-Baghdadi, Dzu Nu Al-Mishri, dan Harits bin Asad Al-Muhasibi (Karim, 2006).

Secara umum wawasan ekonomi Al-Ghazali dapat mengidentifikasi beberapa konsep dan prinsip ekonomi yang spesifik, kemudian dikutip ulang oleh para ilmuwan Muslim dan non-Muslim kontemporer. Mayoritas pembahasan Al-Ghazali mengenai berbagai permasalahan ekonomi terdapat dalam kitab *Ihya'*

'*Ulum Ad-Din*. Beberapa tema ekonomi yang dapat diangkat dari pemikiran Al-Ghazali antara lain mencakup pertukaran sukarela dan evolusi pasar, aktivitas produksi, barter, dan evolusi uang, serta peran negara keuangan publik (Karim, 2006).

Maslahah Imam Al-Ghazali

Kebutuhan (*hajat*) menurut Al-Ghazali adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya (Rohman, 2012). Al-Ghazali juga menjelaskan kebutuhan dalam kitab *Ihya' 'Ulum ad-Din* juz 3.

ان الانسان مضطر الى ثلاث القوت والمسكن والملبس والقوت للغذاء والبقاء والملبس لدفع الحر والبرد
والمسكن لدفع الحر والبرد ولدفع اسباب الهلاك عن الأهل والمال

Berdasarkan pernyataan di atas, dijelaskan bahwa manusia itu disibukkan pada tiga kebutuhan, yaitu makanan (pangan), tempat (papan), dan pakaian (sandang). Adapun makanan itu untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan. Pakaian itu untuk menolak dari panas dan dingin. Tempat itu untuk menolak panas dan dingin, serta untuk menolak dari sebab-sebab kerusakan dari keluarga dan harta benda.

Al-Ghazali juga menyatakan hal yang sama dalam kitab *al-Arba'in fii Ushul ad-Din* pada bab *fii thalab al-halal* menyatakan ketiga kebutuhan yaitu makanan (pangan), tempat (papan), dan pakaian (sandang) dengan berbagai manfaat dan sarana yang harus dilalui. Makanan untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin, serta tempat, pakaian untuk menolak panas, dingin, dan kerusakan (Rohman, 2012).

Imam Al-Ghazali dalam kitab *al-Mustashfa min 'Ilmi al-Ushul* berpendapat bahwa *maslahah* ialah suatu pernyataan terhadap pencapaian manfaat dan menolak *mudharat*. Untuk mengetahui *maslahah* dari sesuatu, tidak dapat diketahui hanya dengan akal manusia, melainkan juga harus dengan bantuan dalil *syara'*. Al-Ghazali dalam kitab *al-Mustashfa min 'Ilmi al-Ushul* membagi kebutuhan menjadi tiga bagian.

أَنَّ الْمَصْلَحَةَ بِإِغْتِيَابِ قُوَّتِهَا فِي ذَاتِهَا تَنْقَسِمُ إِلَى مَا هِيَ فِي زُبْنَةِ الصَّرُورَاتِ وَإِلَى مَا هِيَ فِي زُبْنَةِ الْحَاجَاتِ وَإِلَى مَا يَتَعَلَّقُ بِالتَّحْسِينَاتِ وَالتَّزْيِينَاتِ وَتَتَقَاعَدُ أَيْضًا عَنْ زُبْنَةِ الْحَاجَاتِ.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa *masalahah* dilihat dari kekuatan substansinya terbagi menjadi tiga tingkatan, yaitu *pertama*, tujuan yang menempati posisi *dharuriyat* (kebutuhan primer). *Kedua*, ada yang menempati posisi *hajiyyat* (kebutuhan sekunder). *Ketiga*, ada pula menempati posisi *tahsiniyat wa tazyinat* (kebutuhan pelengkap penyempurna), yang berada di bawah *hajiyyat*.

Kebutuhan primer menurut Al-Ghazali itu ada lima hal yang harus ada pada manusia sebagai ciri atau kelengkapan kehidupan manusia. Sebagaimana yang telah diungkapkannya dalam kitab *al-Mustashfa min 'ilmi al-Ushul*, yang dimaksud dengan *masalahah* adalah memelihara tujuan *syara'* dan tujuan *syara'* dari makhluk ada lima yaitu, memelihara agama (*hifdzu ad-din*), memelihara jiwa (*hifdzu an-nafs*), memelihara akal (*hifdzu al-'aql*), memelihara keturunan (*hifdzu an-nasl*), dan memelihara harta benda (*hifdzu al-mal*). Setiap yang mengandung upaya memelihara kelima prinsip (*al-ushul al-khomsah*) tersebut disebut *masalahah*, dan setiap yang menghilangkan prinsip tersebut disebut *mafsadat* dan menolak *mafsadat* disebut *maslahat*. Kelima prinsip dasar ini dikenal dengan istilah *al-ushul al-khomsah* atau *maqashid as-syari'ah*. Kelima prinsip dasar pemeliharaan kebutuhan ini berada pada tingkatan *dharurat*. Lima kebutuhan *dharuriyat* tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak boleh dipisahkan antara satu dan lainnya.

Beberapa penelitian-penelitian sebelumnya tentang impulse buying behavior dalam konsep masalahah Imam Al-Ghazali yang dapat dijadikan literatur substansi, diantaranya penelitian Akbar Sarif dan Ridzwan Ahmad (2017) dalam penelitian yang berjudul “Konsep Maslahat dan Mafsadah Menurut Imam Al-Ghazali”. Hasil dalam penelitian Akbar Sarif dan Ridzwan Ahmad yaitu Imam Al-Ghazali berpendapat bahwa dalam mencapai kemaslahatan dan mencegah kemudharatan itu dimaksudkan untuk memelihara dan menjaga tujuan dan *syara'*. Konsep maslahat dan mafsadat hanya digunakan sebagai metode dalam penentuan hukum saja bukan sebagai dalil.

Penelitian Nur Rahmah dan Muadi Idris (2018) yang berjudul “Impulsive Buying Behaviour dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil dari penelitian Nur

Rahmah dan Muadi Idris yaitu *impulsive buying behavior* harus memperhatikan aspek-aspek tergolong kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajjiyat*) dan tersier (*tahsiniyat*) dengan semangat *al-maqashid as-syari'ah*, sehingga seseorang akan lebih mengedepankan kebutuhan daripada keinginan untuk membatasi keinginan yang tidak terbatas. Adapun pengeluaran dana secara tiba-tiba untuk zakat, infak, dan sedekah ini diperbolehkan bahkan tidak dikatakan sebagai pemborosan serta tujuannya semata-mata untuk ibadah.

Penelitian Cucu Komala (2018) dalam penelitian yang berjudul “Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Perspektif Imam Al-Ghazali”. Hasil dari penelitian Cucu Komala yaitu dalam perspektif Imam Al-Ghazali, kebutuhan ditentukan oleh konsep *masalahah* yang tidak dapat dipisahkan dengan tuntunan *maqasid as-syari'ah*. Munculnya ilmu ekonomi konvensional karena terjadi kesenangan antara sumber daya yang terbatas dengan dihadapkan pada keinginan manusia yang tidak terbatas.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan jenis penelitian fenomenologis, yaitu penelitian dimana peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi partisipan untuk mengetahui fenomena esensial partisipan dalam pengalaman hidupnya (Creswell, 2012). Lokasi penelitian dilaksanakan di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi untuk mendapatkan data-data yang diperlukan selama penelitian berlangsung.

Data penelitian diperoleh dari data primer sekunder. Pada penelitian ini data primer berupa hasil wawancara dengan informan. Sedangkan, data sekunder berupa karya karangan Imam Al-Ghazali yang berjudul *Ihya' 'Ulum Ad-din* yang diperoleh dari kitab dan *Al-Mustashfa min 'ilmi al-Ushul* dari maktabah syamilah.

Prosedur pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab kepada sepuluh santri mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi dan dua Kyai di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi menggunakan pedoman wawancara. Observasi dilakukan di Perpustakaan untuk menelaah kitab-kitab karangan Imam Al-Ghazali yaitu

Ihya' 'ulum ad-Din, al-Mustashfa min 'ilmi al-Ushul, dan al-Arba'in fii Ushul ad-Din serta melakukan pengamatan kepada informan yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi. Sedangkan, dokumentasi yang digunakan yaitu dokumen-dokumen tentang *impulse buying behavior* dan pemikiran *masalah* Imam Al-Ghazali. Alat analisis yang digunakan yaitu alat analisis interaktif model yang di temukan oleh Miles dan Huberman. Aktivitas dalam analisis data antara lain pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

D. Hasil

Impulse buying behavior atau perilaku pembelian impulsif merupakan fenomena perilaku pembelian yang sering dialami oleh manusia. Pada penelitian ini, fenomena *impulse buying behavior* dilakukan dengan mengamati kondisi lapangan di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi dan melakukan wawancara kepada santri mahasiswa sebagai pelaku pembelian impulsif.

Santri mahasiswa memiliki berbagai macam persepsi tentang perilaku pembelian impulsif, hal ini seperti yang disebutkan salah satu narasumber menyatakan bahwa ” Impulsif itu pembelian secara tiba-tiba. Terjadi saat kapan. kalau itu sih, lebih sering terjadi di event-event itu. Jadi, ketika kami memiliki acara, ada beberapa yang belum ter-list, ya itu, kita beli secara mendadak dan tiba-tiba. Sebenarnya kalau pengen beli secara tiba-tiba itu sudah keluar dari konteks pengen, karena memang mendadak dan dibutuhkan”

Pembelian impulsif terjadi karena adanya faktor-faktor yang membuat pembeli melakukan pembelian tersebut, yakni faktor individu, keadaan dan emosional. Tidak semua kondisi seseorang menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Terdapat beberapa kondisi tertentu yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif, hal ini terjadi ketika keadaan stres dan mendesak. Pembelian dalam Islam seharusnya didasarkan pada kebutuhan agar menjadi *masalah*:

1. Kebutuhan *Dharuriyat* (Kebutuhan Primer)
2. Kebutuhan *Hajiyat* (Kebutuhan Sekunder)
3. Kebutuhan *Tahsiniyat* (Kebutuhan Pelengkap)

E. Pembahasan

***Impulse Buying Behavior* pada Perilaku Santri Mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi**

Impulse buying dalam persepsi beberapa santri mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, secara spontan, tanpa pikir panjang, dan tanpa direncanakan. Sebagaimana salah seorang informan yaitu Arjun Rahmatullah yang menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian secara tiba-tiba. Sedangkan menurut Laila Masruroh, pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa direncanakan.

Kecenderungan pembelian impulsif merupakan sifat perseorangan yang muncul sebagai respon atas stimuli lingkungan (Park dan Lennon, 2006, dalam Rohman, 2012). Keterlibatan konsumen dalam *fashion*, karakteristik kepribadian, lingkungan toko, kenaikan pendapatan *disposable* konsumen dan ketersediaan layanan kartu kredit juga menjadi faktor yang mempengaruhi *impulse buying* (Fauzia 2018). Santri mahasiswa yang melakukan pembelian dengan dipengaruhi oleh *fashion* pada umumnya adalah santri putri atau santriwati.

Perilaku pembelian impulsif santri mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni:

1. Karakteristik kepribadian terjadi karena adanya barang yang dibutuhkan akan tetapi tidak teringat untuk membeli.
2. Lingkungan fisik toko yaitu santri yang tidak dapat pergi ke luar lingkungan Pondok Pesantren menjadikan toko-toko yang berada di sekitar Pondok Pesantren sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pribadi.
3. Adanya luapan emosi yaitu santri cenderung menjadikan pembelanjaan sebagai hobi atau memiliki kepuasan pribadi dalam melakukan pembelian barang yang diminati.
4. Adanya diskon atau cuci gudang pada sebuah toko, yaitu ketika santri melewati atau masuk ke toko-toko sekitar Pondok Pesantren cenderung tertarik melakukan transaksi pembelian meskipun tidak merencanakan produk yang akan di beli.

5. Adanya stress yaitu ketika stress muncul santri cenderung jalan-jalan di sekitar pondok sampai melakukan pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya. Menurut mereka berbelanja merupakan sarana untuk melarikan diri dari berbagai masalah yang dihadapi.

Santri mahasiswa juga berfikir bahwa jika pembelian dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, maka segala pembelian yang dilakukan disebabkan oleh adanya reaksi impulsif. Menurut Rook dan Fisher, dalam Rohman (2012), menyatakan bahwa impulsivitas pembelian berkaitan dengan sifat konsumen yang dapat di konseptualisasikan sebagai kecenderungan (reaksi impulsif) untuk membeli secara spontan, tanpa pemikiran mendalam, dengan segera, dan bersifat kinetis.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perilaku pembelian impulsif yang dilakukan santri mahasiswa Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi yaitu seimbang antara pembelian yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan. Pembelian yang dilakukan karena adanya kebutuhan baik itu pembelian yang direncanakan atau akibat dari reaksi impulsif, cenderung pada kebutuhan *dhoruriyah* atau kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan– dan kebutuhan *hajjiyat* atau kebutuhan sekunder. Sedangkan, keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh keinginan sering kali dilakukan dalam pembelian impulsif. Santri mahasiswa ketika melakukan pembelian karena faktor keinginan sebagian besar tidak memperhatikan manfaat dan kegunaan barang yang di beli.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmah dan Idris (2018), menyatakan bahwa pembelian impulsif yang sering terjadi dikalangan masyarakat didorong oleh hasrat untuk memiliki barang tersebut. Sehingga konsumen perlu membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Jika hasrat keinginan yang tertanam dalam diri konsumen, maka nafsu yang mengontrol dan kepuasan tidak memiliki batasan.

***Impulse Buying Behavior* pada Santri Mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi Ditinjau dari Perspektif *Maslahah* Imam Al-Ghazali**

Perilaku pembelian yang dilakukan santri mahasiswa jika dipandang dari segi kebutuhan dan keinginannya, rata-rata lebih mengedepankan kepada kebutuhan tetapi juga berusaha untuk memenuhi keinginan. Seperti halnya, pembelanjaan santri dalam hal pakaian untuk menutupi aurat. Kebutuhan santri untuk menutupi aurat mungkin akan cukup dengan membeli pakaian yang sesuai syariat Islam, tetapi santri dengan kemampuan dan keinginannya dapat saja memenuhi kebutuhan tersebut dengan membeli pakaian yang bagus dan mahal atau memiliki *brand*.

Adapun yang termasuk kebutuhan primer menurut Al-Ghazali ada lima yang harus ada pada manusia. Hal ini dijelaskan dalam kitab *al-Mustashfa min ‘ilmi al-Ushul*. Lima kebutuhan tersebut antara lain, menjaga agama (*ad-din*), menjaga jiwa (*an-nafs*), menjaga akal (*al-‘aql*), menjaga keturunan (*an-nasl*), dan menjaga harta benda (*al-maal*). Lima kebutuhan ini merupakan satu kesatuan yang tidak boleh dipisahkan antara satu dan lainnya. Apabila ada satu jenis yang sengaja diabaikan, akan menimbulkan ketimpangan dan kerusakan dalam hidup manusia.

Perilaku pembelian impulsif yang dilakukan santri mahasiswa masih belum mempertimbangkan pada kelima pokok *maqashid as-syari’ah* tersebut. Perilaku pembelian yang dilakukan hanya mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga belum bisa dikatakan *maslahah*, sebelum adanya peninjauan kelima pokok dasar *maqashid as-syari’ah* tersebut. Akan tetapi perilaku pembelian impulsif yang dilakukan masih berada pada koridor pembelian yang *dhoruriyyah* atau pokok dan *hajiyyat* atau sekunder.

Kebutuhan *hajiyyat* ketika tidak atau belum terwujud tidaklah membawa atau menimbulkan bencana atau kerusakan, tetapi dapat menimbulkan kesulitan bagi manusia (Rohman, 2012). Seperti halnya santri mahasiswa ketika akan melaksanakan kegiatan belajar kemudian dia tidak ingat membawa pulpen, maka secara tiba-tiba akan melakukan pembelian tersebut. Meskipun sudah memiliki pulpen sebelumnya. Pembelian ini apabila tidak dilakukan tidaklah membawa

atau menimbulkan bencana atau kerusakan, tetapi dapat menimbulkan kesulitan ketika belajar.

Konsumsi santri tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari, namun juga sebagai sarana untuk memenuhi hasrat dan mengikuti *trend* semata. Perilaku pembelian yang demikian tidak diperbolehkan, karena termasuk *raghbah* (keinginan). Selama dalam pembelian sudah merasa cukup dengan mempertimbangkan lima pokok *maqashid as-syari'ah*, maka akan menjadi pembelian yang *masalahah*. Akan tetapi, jika pembelian tersebut melebihi dari yang dibutuhkan, maka hal ini tidak diperbolehkan karena akan menimbulkan sifat *israf* (boros/berlebih-lebihan) dan *tabzir* (menghambur-hamburkan uang). Selain itu, santri mahasiswa juga harus menentukan skala prioritas dalam pembelanjaan harta. Santri mahasiswa harus dapat membedakan antara kebutuhan yang harus diprioritaskan dengan keinginan tak terbatas yang harus dikesampingkan. Sehingga dalam pembelanjaan hartanya dapat lebih terkontrol dan tidak berlebih-lebihan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, perilaku pembelian impulsif santri mahasiswa Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi belum sepenuhnya menjalankan pembelian sesuai dengan *masalahah* Imam Al-Ghazali. Meskipun hasil penelitian menyatakan seimbang antara pembelian berdasarkan kebutuhan dengan keinginan, tetapi dalam melakukan pembelian masih belum ada peninjauan pada kelima aspek *maqashid as-syari'ah* atau *ushulul khomsah*. Selain itu, pembelian yang dilakukan sebagai pemuas keinginan hanya akan menimbulkan sifat boros dan menghambur-hamburkan harta. Sehingga pembelian semacam ini tidak diperbolehkan dalam Islam.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Komala (2018) yang menyatakan bahwa prinsip konsumsi yang dianjurkan yaitu hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*). Ketelitian Imam Al-Ghazali dalam permasalahan *masalahah* menunjukkan kapabilitas ilmu di bidang *maqashid*. Sarif dan Ahmad (2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa menurut Imam Al-Ghazali, konsep *masalahah* hanya digunakan sebagai metode dalam penentuan hukum dan bukan sebagai dalil setelah al-Qur'an, hadits, ijma', dan qiyas. Untuk

menghindari penyelewengan dalam pengaplikasian konsep tersebut, perlu adanya pengkajian terlebih dahulu dalam melakukan *tarjih* antara *masalah* dengan *mafsadat* sebelum menyatakan sesuatu itu *masalah* atau *mafsadat*.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Rahmah dan Idris (2018) yang menyatakan bahwa *impulse buying behavior* harus memperhatikan aspek-aspek tergolong kebutuhan primer (*dharuriyyah*), sekunder (*hajjiyat*) dan tersier (*tahsiniyat*) dengan semangat *maqashid as-syariah*, sehingga seseorang akan lebih mengedepankan kebutuhan daripada keinginan untuk membatasi keinginan yang tidak terbatas.

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian impulsif yang dilakukan santri mahasiswa Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi yaitu seimbang antara pembelian yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan. Pembelian yang dilakukan karena adanya kebutuhan baik itu pembelian yang direncanakan atau akibat dari reaksi impulsif, cenderung pada kebutuhan *dhoruriyah* atau kebutuhan pokok –seperti sandang, pangan, dan papan– dan kebutuhan *hajjiyat* atau kebutuhan sekunder. Sedangkan, keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh keinginan sering kali dilakukan dalam pembelian impulsif. Santri mahasiswa ketika melakukan pembelian karena faktor keinginan sebagian besar tidak memperhatikan manfaat dan kegunaan barang yang di beli.
2. Perilaku pembelian impulsif santri mahasiswa Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi belum sepenuhnya menjalankan pembelian sesuai dengan *masalah* Imam Al-Ghazali. Meskipun hasil penelitian menyatakan seimbang antara pembelian berdasarkan kebutuhan dengan keinginan, tetapi dalam melakukan pembelian masih belum ada peninjauan pada kelima aspek *maqashid as-syari'ah* atau *ushulul khomsah*. Selain itu, pembelian yang dilakukan sebagai pemuas keinginan hanya akan menimbulkan sifat boros dan menghambur-hamburkan harta. Sehingga pembelian semacam ini tidak diperbolehkan dalam Islam.

Temuan dalam penelitian ini dapat memberikan masukan untuk membuat perencanaan penelitian berkaitan dengan perilaku pembelian dalam konsep *masalah* Imam Al-Ghazali. Adanya kemungkinan topik yang sama peneliti dapat melakukan pendekatan objek lebih dari satu tempat dan tidak hanya menggunakan pendekatan perspektif *masalah* Imam Al-Ghazali tetapi juga pendekatan perspektif *mafsadatnya*. Sehingga akan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan yang bersumber dari hasil penelitian.

Daftar Pustaka

- Al-Arif, M. Nur Rianto. 2015. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Al-Ghazali. *al-Arba'in fii Ushul ad-Din*. Damaskus: Dar al-Qolam
- Al-Ghazali. *Al-Mustashfa min 'ilmi al-Ushul*. Jakarta: Dar al-Kitab al-Islamiyah
- Al-Ghazali. *Ihya' 'Ulum Ad-Din*. Semarang: Toha Putra.
- Boone, Louis E. dan David L. Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2015. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* Edisi Kedua. Jakarta: Prenada Media Group.
- Creswell, John. 2015. *Riset Pendidikan Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Riset Kualitatif dan Kuantitatif* Edisi Kelima. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Departemen Agama RI. 2009. *Al-Qur'an dan Tafsirnya* (Edisi yang Disempurnakan). Jakarta: Lembaga Percetakan Al-Qur'an Departemen Agama
- Faiz, Muhammad Fauzinuddin. 2015. *Mbah Kiai Syafa'at Bapak Patriot dan Imam Al-Ghazalinya Tanah Jawa*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.
- Fauzia, I. Y. 2018. The Islamic Models of Saving and Investment sebagai Suatu Tawaran atas Perilaku Impulse Buying pada Produk dan Jasa Tahsīniyāt. *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, 12(2), 384–404. <https://doi.org/10.15642/islamica.2018.12.2.155-175>
- Haqiqi, M. Fitra. 2017. 32 *Biografi Ulama' Pengarang Kitab Salaf*. Kediri: Zabarjad.
- Iqbal, Abu Muhammad. 2015. *Pemikiran Pendidikan Islam Gagasan-gagasan Besar Para Ilmuwan Muslim*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Karim, Adiwarmarman Azwar. 2006. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* Edisi Ketiga. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Komala, C. 2018. *Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali*. 2(2), 248–266.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurul Huda, dkk. 2006. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Rahmah, N., & Idris, M. 2018. *Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 1, 88–98. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.1440372>
- Rohman, Abdur. 2012. Konsep Kebutuhan dan Keinginan Imam Al-Ghazali. *Jurnal Edu-Islamica*. 4(1), 148-166.
- Rohman, Fatchur. 2012. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: UB Press.
- Sarif, A., dan Ahmad, R. 2018. Konsep Maslahat dan Mafsadah menurut Imam al-Ghazali. *Tsaqafah*, 13(2), 353. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v13i2.1183>
- Subagiyo, Rokhmat. 2017. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep dan Penerapan*. Jakarta: Alim's Publishing.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. 2017. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fauzia, Ika Yunia. 2018. The Islamic Models of Saving and Investment sebagai Suatu Tawaran atas Perilaku Impulse Buying pada Produk dan Jasa Taḥsīnīyāt. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 12(2): 384–404.
- Rahmah, Nur, dan Munadi Idris. 2018. Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam. 1: 88–98.
- Sitepu, Novi Indriyani. 2016. Perilaku Konsumsi Islam di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 2(1): 91–106.