

**ANALISIS PERILAKU KONSUMSI *IMPULSIVE BUYING*  
PADA REMAJA DI DESA LEGOKCLILE KECAMATAN BOJONG  
KABUPATEN PEKALONGAN DALAM BELANJA *ONLINE*  
BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**YULIANA AULIA**

**NIM : 4118164**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMSI *IMPULSIVE BUYING*  
PADA REMAJA DI DESA LEOKLILE KECAMATAN BOJONG  
KABUPATEN PEKALONGAN DALAM BELANJA *ONLINE*  
BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**YULIANA AULIA**

**NIM : 4118164**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuliana Aulia

NIM : 4118164

Judul Skripsi : **Analisis Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Pada Remaja Di Desa Legoklile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan Dalam Belanja *Online* Berdasarkan Perspektif Islam**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 3 Oktober 2022  
Yang Menyatakan,



Yuliana Aulia

## NOTA PEMBIMBING

**Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, S.E.I., M.S.I**

Perumahan De Afta Residence A5, Winong, Gejlik, Kajen, Kab. Pekalongan

Lamp. : 2 (dua eksemplar)

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Yuliana Aulia

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan  
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : **Yuliana Aulia**

NIM : **4118164**

Judul Skripsi : **Analisis Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Pada Remaja Di Desa Legoklile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan Dalam Belanja *Online* Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 26 September 2022

Pembimbing



**Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, S.E.I., M.S.I**

NIP. 9870311 201908 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen, Pekalongan Telp. (0285) 4212575  
Website: [uingusdur.ac.id](http://uingusdur.ac.id) / Email: [info@uingusdur.ac.id](mailto:info@uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid  
Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **YULIANA AULIA**  
NIM : **4118164**  
Judul : **ANALISIS PERILAKU KONSUMSI IMPULSIVE  
BUYING PADA REMAJA DI DESA LEGOKCLILE  
KECAMATAN BOJONG KABUPATEN  
PEKALONGAN DALAM BELANJA ONLINE  
BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

telah diujikan pada hari Selasa tanggal 25 Oktober 2022 dan dinyatakan  
**LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Ahmad Rosvid, S.E., M.Si., Akt.

NIP. 197903312006041003

Muhammad Rosvada, M.M.

NIP. 198607272019031006

Pekalongan, 25 Oktober 2022

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

## **MOTTO**

Be there : being present in the moment

Be down : always being ready

Be you : always be yourself

(DPR IAN)

“Don’t tell people your dreams, show them”

(Lalisa M.)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Ibu Dasri dan Bapak Ahmad Subur, terimakasih atas segala doa, semangat, dan motivasi yang selama ini diberikan sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan
2. Kakak saya Diah Arfiani yang selalu memberikan dukungan serta bimbingannya
3. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen Pembimbing Bapak Hendri Hermawan Adinugraha, terimakasih atas segala arahan dan bimbingannya selama penulisan Skripsi ini
5. Dosen Wali Ibu Karima Tamara, yang memberikan motivasi serta bimbingan selama proses perkuliahan saya
6. Teman-teman yang saya sayangi

## ABSTRAK

### **YULIANA AULIA. Analisis Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Pada Remaja Di Desa Leoklile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan Dalam Belanja *Online* Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.**

Pembelian impulsif atau *impulsive buying* mengacu pada perilaku seseorang dalam melakukan pembelian yang mendadak, tanpa refleksi maupun tanpa berpikir terlebih dahulu, dan secara kinetik. Seseorang yang sangat impulsif sangat mungkin untuk melakukan pembelian impulsif spontan di kemudian hari, sehingga mereka akan terus memiliki daftar belanja yang terbuka. Selain itu, orang yang impulsif sangat responsif terhadap saran pembelian yang tidak direncanakan. Remaja merupakan salah satu lapisan konsumen yang sering melakukan aktivitas konsumsi. Pola pengeluaran remaja yang sangat tinggi, dikarenakan para remaja biasanya senang menjalani tren yang sedang berlangsung. Banyak remaja terutama saat ini yang selalu *update* dan tidak mau ketinggalan momen di internet atau media sosial. Bagi para remaja, kegiatan konsumsi bukan sekedar untuk mencapai apa yang dibutuhkan, juga untuk kepentingan gaya hidup, sesuai dengan perilaku konsumsi remaja saat ini.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku *impulsive buying* pada remaja di Desa Legoklile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan termasuk dalam tipe *Planned Impulsive*. Ditandai dengan pola pembelian spontan, kurang terencana, dan kurang mempertimbangkan resiko. Tingkat impulsifitas pada tipe *Planned Impulsive* adalah pembelian setengah terencana karena tanpa rencana sebelumnya ketika melihat promosi di *online shop*. Dampak dari *impulsive buying* yang dirasakan oleh remaja di Desa Legoklile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan antara lain: pemborosan yang menimbulkan perilaku konsumtif, produk yang diterima tidak sesuai gambar, serta pembengkakan pengeluaran. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, perilaku pembelian remaja Desa Legoklile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan hanya memenuhi prinsip tauhid, prinsip kerelaan, dan prinsip kebebasan, sedangkan prinsip lainnya seperti prinsip kemanfaatan, prinsip keadilan, prinsip kejujuran, prinsip akhlak, dan prinsip sah tidak dapat terpenuhi.

Kata kunci: Remaja, *Impulsive Buying*, Belanja *Online*

## ABSTRACT

### **YULIANA AULIA. Analysis of Impulsive Buying Consumption Behavior in Adolescents in Leokclile Village, Bojong District, Pekalongan Regency in Online Shopping Based on an Islamic Economic Perspective.**

Impulsive buying refers to a person's behavior in making purchases that are sudden, without reflection or without thinking first, and kinetic. Someone who is highly impulsive is very likely to make spontaneous impulse purchases later in life, so they will continue to have an open shopping list. In addition, impulsive people are very responsive to unplanned purchase suggestions. Teenagers are one layer of consumers who often carry out consumption activities. Teenage spending patterns are very high, because teenagers are usually happy to undergo ongoing trends. Many teenagers, especially today, are always updated and don't want to miss a moment on the internet or social media. For teenagers, consumption activities are not just to achieve what is needed, it is also for the sake of lifestyle, in accordance with the consumption behavior of today's teenagers.

This research belongs to the type of qualitative research. This type of research is field research. Data collection techniques in this study were observation, interviews, and documentation. The results showed that the impulsive buying behavior of adolescents in Legokclile Village, Bojong District, Pekalongan Regency was included in the Planned Impulsive type. Characterized by a pattern of spontaneous purchases, less planned, and less consider the risk. The level of impulsive buying in the palannde Impulsive type is a semi-planned purchase because there is no prior plan when looking at promotions in the online shop. The impact of impulsive buying felt by teenagers in Legokclile Village, Bojong District, Pekalongan Regency, among others: waste that causes consumptive behavior, products received do not match the picture, and swelling expenditures. Based from an Islamic economic perspective, the buying behavior of teenagers in Legokclile Village, Bojong District, Pekalongan Regency only fulfills the principle of monotheism, the principle of willingness, and the principle of freedom, while other principles such as the principle of usefulness, the principle of justice, the principle of honesty, the principle of morality, and the principle of authenticity cannot be fulfilled.

Keyword: Teenagers, Impulsive Buying, Online Shopping

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Pada Remaja Di Desa Leoklile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan Dalam Belanja *Online* Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

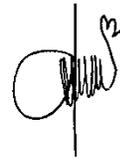
1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
4. Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
5. Hendri Hermawan Adinugraha S.E.I., M.S.I. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Karima Tamara, M.S.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta staf.
8. Orang tua, keluarga dan sahabat saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata penulis berharap kepada Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 5 Oktober 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'Y' followed by several loops and a final flourish.

Yuliana Aulia

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
E. Sistematika Pembahasan .....	8
BAB II LANDASAN TEORI .....	10
A. Landasan Teori .....	10
1. Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	11
a. Pengertian <i>Impulsive Buying</i> .....	11
b. Jenis <i>Impulsive Buying</i> .....	12
c. Karakteristik Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	14
d. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	16
2. Belanja <i>Online</i> .....	18
a. Pengertian Belanja <i>Online</i> .....	18

b. Karakteristik Belanja <i>Online</i> .....	19
c. Kelebihan dan Kekurangan Belanja <i>Online</i> .....	20
d. Faktor yang Mempengaruhi Belanja <i>Online</i> .....	22
e. Prinsip Ekonomi Islam dalam Belanja <i>Online</i> .....	24
3. Perilaku <i>Impulsive Buying</i> dalam Belanja <i>Online</i> Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam .....	28
B. Telaah Pustaka.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Jenis Penelitian .....	43
B. Pendekatan Penelitian.....	43
C. Setting Penelitian.....	43
D. Subjek Penelitian .....	44
E. Sumber Data .....	44
F. Teknik Pengumpulan data .....	45
G. Teknik Keabsahan Data.....	46
H. Metode Analisis Data .....	48
BAB IV ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN.....	49
A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian .....	49
B. Perilaku <i>Impulsive Buying</i> pada Remaja di Desa Legokclile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan dalam Belanja <i>Online</i> .....	51
C. Analisis Perilaku <i>Impulsive Buying</i> pada Remaja di Desa Legokclile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan dalam Belanja <i>Online</i> Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.....	62
D. Dampak Perilaku <i>Impulsive Buying</i> pada Remaja di Desa Legokclile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan dalam Belanja <i>Online</i> Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam .....	69
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		آ = ā
ي = i	أَي = ai	إِي = ī
و = u	أَوْ = au	أُو = ū

## 3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأَةٌ جميلةٌ      ditulis      *mar'atun jamīlah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمت                      ditulis                      *fāṭimah*

#### 4. *Syaddad* (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا                      ditulis                      *rabbānā*

البر                      ditulis                      *al-birr*

#### 5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمص                      ditulis                      *asy-syamsu*

الرجل                      ditulis                      *ar-rajulu*

السيدة                      ditulis                      *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر                      ditulis                      *al-qamar*

البدیع                      ditulis                      *al-badī'*

الجلال                      ditulis                      *al-jalāl*

#### 6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof ('). Contoh:

أمرث                      ditulis                      *umirtu*

شئ                      ditulis                      *syai`un*

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	I
Lampiran 2 Wawancara dengan Informan.....	XIV
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup.....	XVIII

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pandemi *Covid-19* yang masih berlangsung hingga saat ini, sangatlah berpengaruh pada kegiatan ekonomi masyarakat (Fahrika & Roy, 2020). Pandemi membatasi masyarakat melakukan kegiatan ekonomi secara langsung, seperti kegiatan jual beli maupun transaksi ekonomi lainnya. Konsumen yang sebelumnya terbiasa membeli atau mendapatkan barang dengan cara datang langsung ke toko atau *outlet* yang dikehendaki, sekarang mulai terbiasa berbelanja secara *online*. Hal ini dikarenakan kondisi pandemi yang menuntut masyarakat untuk meminimalkan kegiatan di luar rumah. Tuntutan yang mengharuskan masyarakat mengurangi aktivitas di luar rumah, menyebabkan konsumen belanja *online* semakin banyak (Catriana, 2020). Dengan kata lain, pandemi menyebabkan pengguna internet di Indonesia semakin bertambah (Agung & Susri, 2020).

Berdasarkan hasil laporan Hootsuite dan *We Are Social* (Haryanto, 2021) pengguna internet di Indonesia berjumlah 202,6 juta jiwa sampai dengan Januari 2021 dan 90% diantaranya pernah berbelanja *online*, dan jumlah tersebut diperkirakan akan terus bertambah. Jika terdapat 202,6 juta pengguna internet, maka sebanyak 182,34 juta pengguna internet pernah berbelanja *online*. Berdasarkan laporan Hootsuite dan *We Are Social*, terdapat 274,9 juta jiwa penduduk di Indonesia, dimana sekitar 182,34 juta pengguna internet yang

pernah berbelanja *online*, itu artinya 66,3% warga Indonesia sudah pernah berbelanja *online*.

Perkembangan internet serta kemajuan teknologi digital berdampak besar pada hubungan sosial yang ada di masyarakat. Internet saat ini telah menjadi salah satu media penjualan, promosi, dan transaksi digital lainnya. Hal tersebut terlihat dari pergeseran pola pembelian tradisional ke belanja *online*. Indonesia telah memperoleh pangsa pasar yang sangat besar untuk *e-commerce* karena meningkatnya jumlah pengguna internet (Wahyudi, 2017). Masyarakat yang menggunakan fasilitas internet untuk berbelanja *online* mengalami fenomena baru akibat perkembangan jaringan yang cepat (Pasaribu et al., 2015).

Pola pembelian *online* yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh informasi (Dahliawati, 2014). Siapapun bisa melakukan kegiatan jual beli *online* di rumah masing-masing. Hal ini sangat mendukung dengan berlakunya aturan pemerintah yang mengharuskan setiap masyarakat untuk mengurangi aktivitas di luar ruangan dampak dari mewabahnya pandemi *Covid-19*.

Kemudahan dalam belanja *online* memotivasi pembeli untuk mengubah kebiasaan belanja mereka. Perilaku konsumsi yang dilakukan oleh seorang konsumen berubah seiring berkembangnya promosi digital. Pelaku bisnis memanfaatkan internet sebagai sarana promosi dan penjualan produknya ke berbagai lapisan masyarakat, tidak terkecuali remaja. Tidak jarang perusahaan *online* memberikan diskon atau bahkan gratis ongkos kirim agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan *online*

menggunakan desain ritel berbasis *web* untuk menarik pembeli potensial dengan tampilan dan pengaturan produk yang menarik untuk dilihat. Hal ini dapat menarik minat calon konsumen yang hanya mencari penawaran pembelian, sehingga mendorong pembelian impulsif (Dahliawati, 2014).

Pembelian impulsif atau *impulsive buying* mengacu pada perilaku seseorang dalam melakukan pembelian yang mendadak, tanpa refleksi maupun tanpa berpikir terlebih dahulu, dan secara kinetik. Orang yang sangat impulsif sangat mungkin untuk melakukan pembelian impulsif spontan di kemudian hari, sehingga mereka akan terus memiliki daftar belanja yang terbuka. Selain itu, orang yang impulsif sangat responsif terhadap saran pembelian yang tidak direncanakan (F et al., 2003). *Impulsive buying* merupakan tindakan dalam kegiatan pembelian secara mendadak atau tanpa adanya perencanaan. Setiap orang memiliki cara tersendiri dalam berbelanja. Konsumen biasanya menyusun daftar kebutuhan sebelum berbelanja, termasuk jenis barang, jumlah barang, dan lain sebagainya. Namun, perilaku *impulsive buying* ini terjadi ketika pembelian tidak sesuai dengan rencana awal (Febrianti, 2018)

Remaja merupakan salah satu lapisan konsumen yang sering melakukan aktivitas konsumsi (Celinediora, 2020). Remaja adalah mereka yang sedang dalam proses pendewasaan atau menjadi (*on becoming*), yaitu menjadi dewasa atau menjadi mandiri (Kamaluddin, 2011). Pola pengeluaran remaja yang sangat tinggi, dikarenakan para remaja biasanya senang menjalani tren yang sedang berlangsung. Hal ini terjadi ketika remaja mencapai tahap menuju kedewasaan, yaitu saat para remaja memulai untuk menggali identitas dirinya

untuk mencapai apa yang dibutuhkan dan diinginkannya. Remaja sangat rentan terhadap pengaruh perkembangan zaman yang kemudian berdampak pada perilakunya (Astuti & Nurmalita, 2014).

Para remaja kini dapat mengakses segala jenis informasi dengan cepat dengan adanya kemajuan teknologi. Para pelaku ekonomi memanfaatkan keadaan di mana seseorang merasa cemas jika melewatkan tren dalam kehidupan sosialnya untuk mendorong atau mempromosikan produk mereka. Banyak remaja terutama saat ini yang selalu *update* dan tidak mau ketinggalan momen di internet atau media sosial. Bagi para remaja, kegiatan konsumsi bukan sekedar untuk mencapai apa yang dibutuhkan, juga untuk kepentingan gaya hidup, sesuai dengan perilaku konsumsi remaja saat ini (Celinediora, 2020).

Fenomena gaya hidup tersebut juga sedang dialami oleh remaja di Desa Legokclile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan. Semakin mudahnya transaksi jual beli secara *online* saat ini, membuat masyarakat rentan dengan berperilaku konsumtif khususnya remaja. Mereka melakukan kegiatan belanja *online* seperti belanja pakaian, tas, sepatu, kosmetik, jilbab, dan aksesoris. Transaksi belanja *online* dilakukan melalui media *Tokopedia*, *Lazada*, *Shopee*, dan *Tiktok* serta banyak lainnya. Banyak dari remaja di Desa Legokclile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan yang memanfaatkan internet untuk berbelanja *online* yang menurut pengamatan penulis terkesan berlebihan, sehingga menunjukkan perilaku konsumtif yang berdampak langsung pada gaya hidup remaja tersebut. Hal ini terjadi karena tingginya rasa gengsi di

kalangan remaja dan banyaknya iklan yang mempromosikan toko *online* di media cetak dan media sosial. Hal tersebut berujung pada munculnya budaya belanja *online* yang melanda masyarakat, khususnya di kalangan remaja. Tidak hanya itu, hegemoni juga dilakukan oleh remaja yang ingin mencari barang yang mereka butuhkan dengan menekankan manfaat belanja *online*, yaitu lebih murah, lebih mudah, dan lebih nyaman (A'yun, 2019). Hal ini berdampak pada kebiasaan remaja dalam belanja *online* yang semakin meningkat popularitasnya di kalangan masyarakat, tak terkecuali di kalangan remaja di Desa Legoklile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan.

Renita Dahliawati (2019) melakukan penelitian tentang perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro. Berdasarkan temuan penelitian ini, mahasiswa terlibat dalam pola pembelian impulsif yang bersifat mendadak, tidak terencana, dan berlebihan. Karena diingatkan ketika menjumpai iklan di media sosial, maka tingkat *impulse buying* mahasiswa masuk dalam karakteristik pembelian semi terencana. dikarenakan informasi rinci dari produk tidak diperhitungkan, kualitas informasi lebih rendah daripada pembelian terencana. Ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan pembelian yang didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. Jika dilihat dari kacamata ekonomi Islam, disaat seseorang akan melakukan pembelian tetap harus menonjolkan hidup sederhana tanpa keinginan dan tetap dalam batas-batas hidup sederhana namun tetap memperhatikan kenyamanan. Kesimpulan dari penelitian Renita Dahliawati (2019) adalah perilaku *impulsive buying* mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah

IAIN Metro dalam berbelanja *online* bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah, karena Islam menganjurkan pembelanja untuk merencanakan ke depan. Menurut temuan penelitian, perilaku *impulsive buying* yang dilakukan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro dalam berbelanja *online* bertentangan dengan prinsip ekonom Islam, karena Islam sangat menganjurkan pembeli untuk merencanakan setiap sesuatu dengan kebutuhan.

Maraknya fenomena belanja *online* di kalangan remaja, peneliti ingin mengetahui lebih jauh apa yang melatarbelakangi remaja di Kecamatan Bojong menjadi konsumen *online shop* untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka serta dampak yang ditimbulkan dari belanja *online*. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Analisis Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* pada Remaja di Desa Legokclile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan dalam Belanja *Online* Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perilaku *impulsive buying* remaja di Desa Legokclile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan dalam belanja *online* berdasarkan perspektif ekonomi Islam?
2. Bagaimana dampak dari perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh remaja di Desa Legokclile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan dalam belanja *online* berdasarkan perspektif ekonomi Islam?

### **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari pengalihan atau perluasan topik, yang memungkinkan penelitian menjadi lebih fokus dan perdebatan menjadi lebih produktif, sehingga memungkinkan tercapainya tujuan penelitian. Berikut adalah beberapa batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi mengenai *impulsive buying*.
2. Informasi yang disajikan yaitu: perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh remaja di Kecamatan Bojong dalam belanja *online*, dan dampak dari perilaku *impulsive buying* tersebut.

### **D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui perilaku *impulsive buying* pada remaja di Desa Legoklile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan dalam belanja *online* berdasarkan perspektif ekonomi Islam.
- b) Untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh remaja di Desa Legoklile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan dalam belanja *online* berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

## 2. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan sumbangan teori tentang perilaku *impulsive buying* dalam berbelanja *online*.
2. Secara praktis, memberikan informasi pada remaja di Desa Legokclile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan tentang perilaku *impulsive buying* dalam belanja *online*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, memberikan informasi data-data terkait dengan belanja *online* dan *impulsive buying*.

## E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi kajian dari beberapa teori yang dijadikan landasan dalam penelitian ini, serta tinjauan pustaka terdahulu terkait penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan tentang perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh remaja di Desa Legokclile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan, yang didalamnya terdapat sub bahasan antara lain: (a) produk yang dibeli dan toko *online* yang digunakan, (b) kemudahan dan kendala belanja *online*, (c) faktor-faktor yang mempengaruhi belanja *online*. Pembahasan selanjutnya dampak perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh remaja Desa Legokclile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi hasil penemuan penelitian yang disajikan secara ringkas yang berkaitan dengan masalah penelitian

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku *impulsive buying* pada remaja di Desa Legoklile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan termasuk dalam tipe *Planned Impulsive*. Ditandai dengan pola pembelian spontan, kurang terencana, dan kurang mempertimbangkan resiko. Tingkat impulsifitas pembelian pada tipe *Planned Impulsive* adalah pembelian setengah terencana karena tanpa rencana sebelumnya ketika melihat promosi di *online shop*.
2. Dampak dari *impulsive buying* yang dirasakan oleh remaja di Desa Legoklile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan antara lain: pemborosan yang menimbulkan perilaku konsumtif, produk yang diterima tidak sesuai gambar, serta pembengkakan pengeluaran.

Apabila ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, maka perilaku pembelian remaja Desa Legoklile Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan hanya memenuhi prinsip tauhid, prinsip kerelaan, dan prinsip kebebasan, sedangkan prinsip lainnya seperti prinsip kemanfaatan, prinsip keadilan, prinsip kejujuran, prinsip akhlak, dan prinsip sah tidak dapat terpenuhi.

## B. Saran

Pada suatu penelitian, peneliti sebaiknya mendapatkan sesuatu yang bermanfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi, atau lembaga berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran yang peneliti berikan setelah meneliti masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dapat menjadi masukan untuk mengevaluasi kegiatan *impulsive buying* dalam belanja *online* agar terhindar dari pembelian yang hanya didasarkan pada keinginan, tetapi juga harus memperhatikan perencanaan dan prioritas dalam pembelian. Motivasi belanja *online* juga hendaknya memperhatikan aspek manfaat, kebutuhan dan menghindari penggunaan dana secara berlebihan.
2. Dengan adanya dampak negatif yang ditimbulkan dari perilaku *impulsive buying* dalam belanja *online*, hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi masyarakat agar dapat mempertimbangkan kembali dampak-dampak yang kemungkinan diterima apabila melakukan *impulsive buying*.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan penelitian serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda dengan menambahkan informan maupun sejumlah pertanyaan-pertanyaan lain yang berkaitan agar penelitian semakin relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, A. Q. (2019). Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Online shop (Studi pada Mahasiswa PGSD UNUSA). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 72–91.
- Aditama, H. P. (2020). Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember. *Skripsi: Universitas Jember*.
- Agung, H. M., & Susri, A. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2).
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., Roring, F., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square the Effect of Ad Attractiveness and Discounts on Consumer Buying Interest on Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1781–1792.
- Amanah, D. (2018). *Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus Dedy Ansari Harahap Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara*. 9(2), 193–213.
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi. *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1).
- Arnita, L. (2020). Analisis Faktor Yang Mendorong Belanja Online Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram. *Skripsi: Universitas Muhammadiyah Mataram*.
- Asaputra, K. (2016). *Pengaruh Institutional Structures , Trust In Seller , Seller Past Performance , Perceived Risk , dan Customer Satisfaction Terhadap Transaction Intentions Di Situs Kaskus*. 28(1), 53–70.

- Astuti, A. P., & Nurmalita, A. (2014). *Teknologi Komunikasi dan Perilaku Remaja*.
- Ayuningsih, T. (2022). *Impulsive Buying Dalam Belanja Online*.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- BPS. (2020). *BPS Kabupaten Pekalongan*. <https://pekalongankab.bps.go.id/>
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media.
- Burhanuddin. (2011). *Hukum Bisnis Syariah*. UII Press.
- Catriana, E. (2020). Aktivitas Belanja Online Meningkatkan Drastis, Ini Sebabnya. *Kompas.Com*.  
<https://money.kompas.com/read/2020/10/27/135847026/aktivitas-belanja-online-meningkat-drastis-ini-sebabnya?page=all>
- Celinediora, M. (2020). Analisis Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumsi (Impulsive Buying) Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Febi Jurusan Ekonomi Syariah Uin Raden Intan Lampung). *Skripsi UIN Raden Intan Lampung*.
- Dahliawati, R. (2014). *Perilaku Impulse Buying Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. 0355, 18–20.
- Dimas, R., Ricky, M., & Goni, S. Y. V. I. (2021). *Jurnal Ilmiah Society*. 1(1), 1–9.
- F, A. A., Bs, R., & Atamimi, N. (2003). *Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*. 35(2), 181–193.
- Fahmi, I. (2014). *Etika Bisnis, Teori, Kasus, dan Solusi*. Alfabeta.

- Fahrika, A. I., & Roy, J. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perkembangan Makro Ekonomi di Indonesia dan Respon Kebijakan yang Ditempuh. *Inovasi*, 16(2), 206–213.
- Faiza, N. (2019). Dampak Pembelian Online Shop Di Shopee Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep. *Skripsi: Universitas Wiraraja*.
- Faizah, I. (2020). *Analisis Perilaku Konsumsi Menurut Perspektif Al- Ghazali (Studi Kasus pada BTM Surya Amanah Jombang)*. 1, 70–82.
- Fatoni, A. (2006). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Rineka Cipta.
- Febrianti, C. Las. (2018). Kecenderungan Impulsive Buying pada Mahasiswa Ditinjau dari Pilihan Tempat Berbelanja Online. *Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, 11.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 25.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 117–128.
- Gadari, K. U. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Impulsive Buying Pada Mahasiswa Angkatan 2017 Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 6.
- Hadinoto, S., & Retnadi, D. (2016). *Micro Credit Challenge*. Elex Media Komputindo.
- Hartono, L. V. Z. (2020). Kajian Aspek Hukum Perjanjian Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada Aplikasi Shopee. *Skripsi: Universitas Katolik*

*Soegijapranata Semarang.*

Haryanto, T. A. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta*.  
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-507210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>

Hasanah, I. (2022). *Impulsive Buying Dalam Belanja Online*.

Hoetoro, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. UB Press.

Info Legokclile. (2018). *Pemerintah Desa Legokclile*. <http://legokclile-bojong.desakupekalongan.id/>

Ismanto, K. (2009). *Manajemen Syariah*. Pustaka Pelajar.

Kamaluddin, H. (2011). *Bimbingan dan Konseling Sekolah*. 17(4), 447–454.

Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1482–1491.

Luthfi, M. (2019). Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam. *Madani Syari'ah*, 2(2), 65–78. <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah/article/view/139>

Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama.

Mahmudah, N. (2022). *Impulsive Buying Dalam Belanja Online*.

Masruroh, U. (2022). *Impulsive Buying Dalam Belanja Online*.

Mawardi, P. K. (2011). *Teori Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying Behavior Theory) Dalam Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press.

- Melis. (2015). Prinsip dan Batasan Konsumsi Islami. *Islamic Banking*, 1(1), 13–20. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/isbank/article/view/6>
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Morissan, L. (2015). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Nawawi, I. (2009). *Ekonomi Islam: Perspektif Teori, Sistem, dan Aspek Hukum*. Putra Media Nusantara.
- Nisa, Z. (2022). *Impulsive Buying Dalam Belanja Online*.
- Nugraheni, E. D. (2020). Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gerai Busana AII Colection Bandar Lampung). *Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 04(03), 1–6.
- Olii, M. R. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 13(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/31554>
- Pasaribu, L. O., Dewi, C. K., Studi, P., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2015). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Toko Online : Studi pada Toko Online Zalora*. 19(72), 159–170.
- Praja, S. J. (2012). *Ekonomi Syariah*. Pustaka Setia.
- Pramesty, D. W., & Simanjuntak, M. (2020). Intergenerational Self Concept, Life Style, Marketing Strategy, and Impulsive Buying. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan*

*Konsumen*, 13(1), 87–98. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.1.87>

Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02). <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>

Pujiyono, A. (2006). Teori Konsumsi Islami. *Journal Dinamika Pembangunan*, Vol. 3 No. 2, 3(2), 196–207.

Purkon, A. (2014). *Bisnis-Online, Syariah Meraup Harta Berkah dan Berlimpah Via Internet*. Gramedia Pustaka Utama.

Putri, S. (2022). *Impulsive Buying Dalam Belanja Online*.

Rafiq, M. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas. 6(2), 2001–2003.

Raharja, B. (2015). *Mendadak Hemat Saat Kepepet*. Trans Media.

Rahmah, N., & Idris, M. (2018). *Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 1, 88–98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372>

Ramadhan, G. (2022). Analisis Perilaku Impulse Buying di Era Covid-19 Pada Generasi Z di E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah. *Skripsi: Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya*.

S. Bahri, A. (2014). Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 11(2).

Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Sains*, 13(1), 55–73.

Sarrascalao, D. D. (2019). The Analysis Of Impulse Buying Behavior In E-Commerce Sharia Business Perspective. *Skripsi STIE Perbanas Surabaya*.

Septianingsih, E. (2018). *Strategi Pemenuhan Kebutuhan Hidup Dalam Perspektif*

*Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Beberapa Keluarga Muslim Di Kelurahan Purwosari Kecamatan Natar Lampung Selatan).*

- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif*. Suaka Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suhadi, M. (2015). *Implementasi Prinsip Islam dalam Aktivitas Ekonomi*. 9(1), 67–92.
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(1), 44–50.
- Tamara, H. (2022). *Sejarah Desa Legoklile*.
- Tika, M. P. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Bumi Aksara.
- Ulum, M. (2020). Prinsip-Prinsip Jual Beli Online dalam Islam dan Penerapannya pada e-Commerce Islam di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(1), 49–64. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i1.1115>
- UNPAD, H. E. F. (2020). *Seberapa Bahaya Impulsive Buying Behaviour*. <https://kandankilmu.org/2020/11/05/seberapa-bahaya-impulsive-buying-behaviour/>
- Wahyudi, N. (2017). *Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Intervening pada Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Pembeli Produk di Toko Online Shopee di Wilayah Jakarta Barat)*. 110265, 1–8.
- Widyana. (2020). Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Metro). *Skripsi: IAIN Metro*.

- Widyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2017). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1).  
<https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>
- Zahro, Fatimah. (2022). *Impulsive Buying Dalam Belanja Online*.
- Zuhaili, W. (2010). *Fiqih Imam Syafi'i (Al-Fiqhu Asy Syafi'i Al-Muyassar)*, Jilid 1, Alih Bahasa Muhammad Afifi dan Abdul Hafiz. Almahira.