

**Dinamika *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga**

**Yogyakarta**



**TESIS**

Diajukan Kepada Fakultas Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar  
Master of Arts (M.A)

Oleh:

Insan Syahida

NIM. 24200011006

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI INTERDISCIPLINARY ISLAMIC STUDIES  
KONSENTRSI PSIKOLOGI PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2026**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-593/Un.02/DPPs/PP.00.9/06/2026

Tugas Akhir dengan judul : Dinamika Impulsive Buying Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : INSAN SYAHIDA, S.Ag.  
Nomor Induk Mahasiswa : 24200011006  
Telah diujikan pada : Kamis, 21 Mei 2026  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I  
Dr. Ja'far Assagaf, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 6a1e7f0f3b1d1



Penguji II

Dr. Raden Rachmy Diana, S.Psi., M.A., Psi.  
SIGNED

Valid ID: 6a1e49317e393



Penguji III

Dr. Nina Mariani Noor, S.S., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 6a1e3bb965278



Yogyakarta, 21 Mei 2026  
UIN Sunan Kalijaga  
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 6a1e86e838bb0

ISLAM UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Insan Syahida  
NIM : 24200011006  
Fakultas : Pascasarjana  
Alamat Rumah : Perum Kaliwulu, Jl. Mawar, Blok C9, No.22, RT 24 Rw 05, Desa Kaliwulu, Kec Plered, Kab Cirebon, Jawa Barat  
Judul Thesis : *Dinamika Impulsive Buying* Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Thesis yang saya ajukan adalah hasil penelitian karya ilmiah yang saya tulis sendiri kecuali pada bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan yang dibenarkan secara ilmiah
2. Apabila terbukti karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sesuai dengan hokum yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 30 April 2026  
Saya yang menyatakan,



Insan Syahida  
24200011006

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**SURAT NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Thesis

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum wr.wb*


Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing, berpendapat bahwa thesis saudara :

Nama : Insan Syahida  
NIM : 24200011006  
Judul Thesis : *Dinamika Impulsive Buying* Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Pascasarjana, Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies*, Konsentrasi Psikologi Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memperoleh gelar Magister Strata Dua.

Dengan ini kami mengharapkan agar thesis atau tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatian kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 30 April 2026  
Pembimbing,



Dr. Raden Rachmy Diana, S.Psi., M.A, Psi  
NIP. 197509102005012003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## SURAT PERNYATAAN MEMAKAI HIJAB

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Insan Syahida  
NIM : 24200011006  
Fakultas : Pascasarjana  
Prodi : Interdisciplinary Islamic Studies

Dengan ini sungguh-sungguh saya menyatakan bahwa saya benar-benar berjilbab dengan penuh kesadaran dan tulus tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, maka saya tidak akan menyangkut pautkan kepada pihak fakultas. Dengan ini pernyataan saya buat penuh dengan kesadaran yang sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 30 April 2026  
Saya yang menyatakan,



Insan Syahida  
24200011006

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	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	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	Đ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža'	Ž	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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
و	Wawu	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

Arab	Latin
متعددة	Muta'addidah
عدة	'Iddah

### C. Ta' Marbūṭah

Kondisi	Contoh Arab	Contoh Latin
Di akhir kata, bila dimatikan ditulis h	حكمة	Ḥikmah
Di akhir kata, bila dimatikan ditulis h	جزية	Jizyah
Bila diikuti kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah	كرامة الأولياء	Karāmah al-auliya'
Bila ta' marbūṭah hidup atau dengan harakat ditulis t	زكاة الفطر	Zakāt al-fiṭr

### D. Vokal Pendek

Tanda	Nama	Huruf Latin	Contoh Arab	Contoh Latin
َ	Fathah	A	فَعَلَ	Fa'ala
ِ	Kasrah	I	نُكِرَ	Ŷukira
ُ	Ḍammah	U	يَذْهَبُ	Yaḏhabu

### E. Vokal Panjang

Tanda	Nama	Huruf Latin	Contoh Arab	Contoh Latin
فَاء	Fatḥah + Alif	Ā	جاهلية	Jāhiliyyah
يَاء	Fatḥah + Ya' mati	Ā	تنسى	Tansā
يَاء	Kasrah + Ya' mati	Ī	كريم	Karīm
وَاء	Ḍammah + Wawu mati	Ū	فروض	Furūḍ

### F. Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Contoh Arab	Contoh Latin
يَاء	Fatḥah + Ya' mati	Ai	بينكم	Bainakum
وَاء	Fatḥah + Wawu mati	Au	قول	Qaul

### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata

Dipisahkan dengan apostrof

Arab	Latin
أَنْتُمْ	A'antum
أَعِدَّتْ	U'iddat
لَنْ شَكَرْتُمْ	La'in syakartum

### H. Kata Sandang Alif + Lam

Bila diikuti huruf Qamariyah:

Arab	Latin
القرآن	Al-Qur'ān
القياس	Al-Qiyās

Bila diikuti huruf Syamsiyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyah yang mengikutinya:

Arab	Latin
السماء	As-Samā'
الشمس	Asy-Syams

### I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Arab	Latin
ذوي الفروض	Żawī al-furūḍ
أهل السنة	Ahl as-sunnah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
 SUNAN KALIJAGA  
 YOGYAKARTA



**MOTTO**

*Sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi  
sesamanya*

*Lebih baik gagal karena mencoba, daripada  
tidak sama sekali*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Allah Swt yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan*

*Kedua orang tua yang senantiasa memberikan dukungan*

*Untuk setiap orang yang mendoakan dan memberikan semangat disetiap prosesnya*

*Untuk para dosen dan guru yang telah memberikan ilmu*

*Untuk setiap orang yang mendengarkan dan memberi solusi*

*Untuk pencari ilmu dimanapun keberadaannya*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* *rabbil Alamin*, puji syukur penulis haturkan kepada Allah Swt atas karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis berjudul **“Dinamika *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”** untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Master of Arts Strata Dua pada Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tak lupa selawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. dan keluarga serta para sahabatnya yang mulis yang telah mengantarkan umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan cahaya sampai saat ini.

Selesainya penelitian ini tentunya membutuhkan kesabaran, ketekunan dan konsisten. Disamping itu tentunya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Untuk itu, tentu dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Moch. Nur. Ichwan, S.Ag., M.A., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ahmad Rafiq, S.Ag., M.A., Ph.D., selaku Wakil Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Najib Kailani, S.Fil.l., M.A., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Dr. Subi Nur Isnaini., M.A., selaku Sekretaris Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Dr. Suhadi, S.Ag., M.A., selaku Dosen Penasihat Akademik, atas masukan dan arahnya.

7. Yang berjasa kepada penulis, pembimbing tesis Ibu Dr. Raden Rachmy Diana, S.Psi., M.A., Psi., yang telah memberikan bimbingan, meluangkan waktu, memberikan arahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan thesis ini. Terima kasih saya ucapkan atas segala ilmu dan bimbingannya selama ini.
8. Dr. Ja 'far Assagaf, M.A. selaku ketua sidang tesis, dan Dr. Nina Mariani Noor, S.S., M.A. selaku penguji sidang tesis, yang telah berjasa dalam kepenulisan ini. Terima kasih atas masukan dan bimbingannya selama ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Pascasarjana program studi Interdisciplinary Islamic Studies, terima kasih penulis ucapkan karena telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman selama penulis menempuh pendidikan di kampus, semoga menjadi amal jariyah Aamiin.
10. Staf-staf pegawai di Pascasarjana, bagian Akademik, dan bagian umum, yang selalu memberikan kemudahan urusan.
11. Kedua orang tua tercinta, yang terhormat Bapak Elpasa M.Pd, dan Ibu Eulis Neni Suparni S.Pd., yang telah berkorban dalam materi, waktu dan segalanya, yang telah membebaskan penulis dari jurang kebodohan serta sebagai alasan ridha Allah meridhai langkah penulis dalam menggapai cita-cita. Semoga senantiasa dianugerahi sehat *wal afiat*, panjang umur dan selalu dalam lindungan-Nya.
12. Kepada adik-adikku, Raini girigayatri, Fida Rinjani, dan Aslam Al Fatih. Terima kasih sudah menemani dan memberikan kebahagiaan.
13. Kepada keluarga besar Abah Mukara dan Aki Emid, terima kasih atas doa dan dukungannya.
14. Teman-teman seperjuangan Magister Interdisciplinary Islamic Studies konsentrasi Psikologi Pendidikan Islam 2024 Ganjil, semoga kita senantiasa diberikan kelancaran dan kesuksesan dalam usaha apapun.
15. Teman-teman yang selalu kebersamai penulis baik dalam perkuliahan maupun di luar perkuliahan, Silsilia Jianusa, Pramesti Cahyani, Hanifa Nurkamila, Emi Sentiani. Terima kasih telah banyak memberikan masukan, saran dan dukungannya selama proses perkuliahan dan penulisan tesis.

16. Teruntuk Fadhilah Mursyid, Terima kasih telah kebersamai penulis dalam penyusunan tesis ini. Semoga jalan kita bias dipermudah.
17. Kepada para informan yang telah bersedia meluangkan waktu, dan membagikan pengalamannya. Semoga kalian senantiasa diberikan kemudahan dalam segala urusannya.
18. Dan kepada pihak yang penulis tidak bisa sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu penulis dan berkorban baik dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari akan keterbatasan kemampuan yang penulis miliki dalam penulisan tesis ini. Karena itu, tentulah terdapat kekurangan yang memerlukan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua. Kepada Allah penulis berdoa semoga kebaikan dan kontribusi yang telah diberikan dapat bernilai pahala dan ibadah yang baik, sehingga selalu mendapat Rahmat dan karunia-Nya, *Aamiin Ya Rabbal-a lamin*.

Yogyakarta, 30 April 2026  
Saya yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Insan Syahida  
24200011006

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya budaya konsumerisme yang memicu fenomena *impulsive buying* di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Meskipun kondisi finansial mahasiswa umumnya masih bergantung pada orang tua dengan klasifikasi kemampuan ekonomi yang beragam, tarikan gaya hidup digital dan sindrom *Fear of Missing Out (FOMO)* tetap mendorong terjadinya perilaku belanja spontan tersebut. Hal ini memicu kesenjangan (*knowledge-behavior gap*) yang nyata di UIN Sunan Kalijaga sebagai perguruan tinggi Islam yang mengajarkan nilai moderasi serta prinsip kesederhanaan dalam konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman mahasiswa dalam menghadapi dorongan *impulsive buying*, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya, serta memahami dampak yang ditimbulkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap lima informan mahasiswa perempuan UIN Sunan Kalijaga yang berasal dari latar belakang keluarga dan ekonomi yang berbeda. Informan dipilih dengan kriteria tertentu, berdasarkan pengalaman melakukan *impulsive buying*, baik secara online maupun offline.

Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, pengalaman *impulsive buying* pada mahasiswa merupakan proses kompleks yang melibatkan emosi dan waktu luang sebagai pemicu, pengambilan keputusan yang instan, serta perubahan perasaan yang dinamis. Kedua, faktor pendukung *impulsive buying* meliputi kondisi emosional negatif seperti stres atau bosan, aktivitas melihat-lihat produk di platform digital, pengaruh lingkungan sosial, dan ketersediaan uang, sedangkan faktor penghambatnya adalah pertimbangan rasional, keterbatasan uang tabungan, kesadaran diri, dukungan sosial, dan komitmen setelah belanja. Ketiga, dampak *impulsive buying* bersifat multidimensional yang mencakup masalah keuangan harian, konflik emosional, serta perubahan kebiasaan sehari-hari sebagai pelarian emosional. Penelitian ini juga menemukan adanya dampak positif langsung berupa rasa senang dan kepuasan psikologis sebagai bentuk penghargaan diri (*self-reward*) bagi informan yang tidak menyesal. Sementara dalam aspek refleksi diri dan psikologi pendidikan Islam, pengalaman ini bertransformasi melalui fungsi bermakna menjadi proses edukasi jiwa (*tarbiyah an-nafs*) melalui momen muhasabah (introspeksi diri). Penyesalan atas perilaku *tabzir* (pemborosan) yang dipicu oleh *nafs ammarah* pada akhirnya membentuk kemandirian moral mahasiswa untuk melakukan perbaikan perilaku (*taubat*) serta menumbuhkan kontrol diri (*delay of gratification*) yang kuat agar mampu hidup lebih seimbang sesuai tuntunan pendidikan Islam.

**Kata kunci:** *impulsive buying*, mahasiswa, fenomenologi, perilaku konsumtif

## DAFTAR ISI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
SURAT NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI HIJAB.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	v
MOTTO .....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
ABSTRAK .....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
BAB I Pendahuluan .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan dan Signifikasi Penelitian .....	11
D. Kajian Pustaka.....	11
E. Kerangka Teori.....	18
F. Metode Penelitian.....	25
1. Jenis penelitian .....	25
2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	27
3. Subjek dan objek penelitian.....	27
4. Sumber Data .....	29
5. Teknik Pengumpulan Data .....	29
6. Teknik Analisis Data .....	30
7. Uji Keabsahan Data.....	31
G. Sistematika Pembahasan .....	32
BAB II Pengalaman <i>Impulsive Buying</i> Mahasiswa .....	34
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	34
B. Gambaran Umum Informan .....	36
C. Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Mahasiswa.....	37
1. Emosi dan waktu luang sebagai pemicu <i>Impulsive Buying</i> .....	38
2. Proses Pengambilan Keputusan dalam Pembelian Impulsif .....	44

3.	Dinamika Emosi Dalam Pembelian <i>Impulsive Buying</i> .....	51
4.	Pemaknaan <i>Impulsive Buying</i> Bagi Mahasiswa .....	55
BAB III	Emosional VS Pertimbangan Rasional dalam <i>Impulsive Buying</i> .....	60
A.	Faktor Pendukung <i>Impulsive Buying</i> .....	60
1.	Kondisi Emosional .....	60
2.	Desakan Untuk Berbelanja dan aktivitas Browsing .....	62
3.	Ketersediaan Waktu Luang .....	64
4.	Pengaruh Sosial dan Lingkungan .....	66
B.	Faktor Penghambat <i>Impulsive Buying</i> .....	68
1.	Pertimbangan Rasional .....	68
2.	Keterbatasan Finansial .....	69
3.	Kesadaran Diri .....	70
4.	Dukungan dari Lingkungan Sosial .....	72
5.	Komitmen Pasca Pembelian .....	72
BAB IV	<i>Impulsive VS Meaningful Buying</i> : Dilema Mengikuti Hasrat Instan atau Makna Mendalam.....	75
A.	Dampak Negatif <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa .....	75
1.	Dampak Finansial .....	75
2.	Dampak Psikologis .....	79
3.	Dampak Pada Kebiasaan Sehari-hari .....	84
B.	Dampak Positif <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa .....	89
1.	Fungsi <i>Impulsive Buying</i> Sebagai Strategi Coping Emosional.....	89
C.	Refleksi, Pemaknaan Diri dan <i>Delay of Gratification</i> .....	91
1.	Kesadaran yang Tidak Diikuti Pengendalian Diri.....	92
2.	Pemaknaan <i>Impulsive Buying</i> Sebagai Kepuasan Instan.....	94
3.	<i>Impulsive Buying</i> Sebagai Cerminan Rendahnya <i>Delay of Gratification</i> .....	95
4.	Munculnya Komitmen Perubahan Sebagai Benih <i>Delay of Gratification</i> .....	96
BAB V	Kesimpulan dan Saran .....	101
A.	Kesimpulan .....	101
B.	Saran.....	103
Daftar Pustaka	.....	105

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara .....	110
Lampiran 2 : Hasil Wawancara.....	112
Lampiran 3 : Dokumentasi Penelitian.....	132
Lampiran 4 : Bukti Pembelian Informan .....	133
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	136



# BAB I

## Pendahuluan

### A. Latar Belakang

Mahasiswa merupakan kelompok yang berada pada fase transisi menuju kedewasaan yang ditandai dengan meningkatnya tuntutan kemandirian dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pengambilan keputusan konsumsi dan pengelolaan keuangan. Pada fase ini, individu tidak hanya dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan hidup secara mandiri, tetapi juga dapat menentukan prioritas antara kebutuhan dan keinginan secara rasional. Proses tersebut menjadi bagian penting dalam pembentukan pola perilaku jangka panjang yang akan memengaruhi kondisi ekonomi individu di masa depan. Namun demikian, realitas menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa belum memiliki sumber penghasilan tetap dan masih bergantung pada dukungan finansial dari orang tua, sehingga kemampuan dalam mengelola keuangan sering kali belum berkembang secara optimal. Kondisi ini menempatkan mahasiswa dalam posisi yang rentan terhadap kesalahan dalam pengambilan keputusan konsumsi, terutama ketika dihadapkan pada berbagai pilihan konsumsi yang semakin kompleks di era modern.<sup>1</sup>

Dalam konteks kehidupan mahasiswa saat ini, perilaku konsumsi tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh arus konsumerisme yang semakin kuat. Konsumerisme merupakan paham atau ideologi yang menempatkan konsumsi sebagai pusat kehidupan sosial dan identitas individu, di mana nilai seseorang kerap diukur dari apa yang dimiliki dan dikonsumsi.<sup>2</sup> Dalam masyarakat konsumeris, membeli bukan lagi sekadar tindakan pemenuhan

---

<sup>1</sup> Syamsul Rijal Hamid, *Panduan Lengkap Manajemen Keuangan Pribadi* (Jakarta: Penebar Swadaya, 2019), 23.

<sup>2</sup> Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures* (London: Sage Publications, 1998), 25.

kebutuhan, melainkan telah bergeser menjadi aktivitas yang sarat makna sosial, ekspresi diri, dan pencarian kebahagiaan.<sup>3</sup> Baudrillard menyebut kondisi ini sebagai masyarakat konsumsi, di mana tanda dan simbol dari barang yang dikonsumsi menjadi lebih penting dari nilai guna barang itu sendiri.<sup>4</sup> Mahasiswa sebagai kelompok usia muda yang tengah membentuk identitas diri menjadi sangat rentan terhadap arus konsumerisme ini, karena mereka berada pada fase di mana pengakuan sosial dan penerimaan kelompok menjadi kebutuhan psikologis yang sangat signifikan.

Perkembangan gaya hidup modern telah menggeser makna konsumsi dari sekadar pemenuhan kebutuhan menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan memperoleh pengakuan sosial. Mahasiswa sering kali menggunakan barang konsumsi sebagai simbol status sosial dan alat untuk menunjukkan afiliasi terhadap kelompok tertentu dalam lingkungan pergaulan. Kondisi ini diperkuat oleh adanya tekanan sosial yang mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan standar yang berlaku dalam kelompoknya. Akibatnya, keputusan konsumsi mahasiswa tidak jarang didasarkan pada dorongan emosional dan kebutuhan sosial, bukan semata-mata pada kebutuhan yang bersifat fungsional.<sup>5</sup>

Fenomena tersebut semakin terlihat dalam bentuk perilaku *impulsive buying* yang cukup dominan di kalangan mahasiswa. *Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang serta tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari keputusan tersebut. Perilaku ini umumnya dipicu oleh dorongan emosional yang kuat, seperti keinginan untuk segera memperoleh kesenangan atau kepuasan sesaat, sehingga individu cenderung

---

<sup>3</sup> Zygmunt Bauman, *Consuming Life* (Zygmunt Bauman, *Consuming Life* (Cambridge: Polity Press, 2007), hlm. 31. Cambridge: Polity Press, 2007).

<sup>4</sup> Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures* (London: Sage Publications, 1998), 47.

<sup>5</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 9th ed. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007), 437.

mengabaikan pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan.<sup>6</sup> Dalam konteks mahasiswa, *impulsive buying* sering kali terjadi ketika individu dihadapkan pada situasi yang memicu respons cepat, seperti adanya diskon besar, tren yang sedang populer, atau dorongan untuk mengikuti gaya hidup tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga melibatkan dimensi psikologis yang kompleks.

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir turut memperkuat kecenderungan perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa. Kehadiran berbagai platform *e-commerce* memungkinkan individu untuk mengakses produk dengan mudah, cepat, dan tanpa batasan ruang dan waktu. Selain itu, strategi pemasaran digital yang semakin agresif, seperti flash sale, diskon terbatas, serta notifikasi promosi secara real-time, mampu menciptakan rasa urgensi yang mendorong individu untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui proses pertimbangan yang matang.<sup>7</sup> Kondisi ini secara tidak langsung mengurangi kemampuan individu untuk mengontrol diri dalam menghadapi godaan konsumsi, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif.

Selain kemudahan akses terhadap produk, perkembangan layanan keuangan digital seperti *paylater* juga berkontribusi dalam memperbesar peluang terjadinya *impulsive buying*. Layanan ini memungkinkan mahasiswa untuk melakukan pembelian meskipun tidak memiliki dana yang cukup pada saat itu, sehingga batasan finansial menjadi kurang dirasakan secara langsung. Data dari Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa kelompok usia 18–25 tahun termasuk dalam kategori pengguna aktif layanan fintech lending di Indonesia, yang mengindikasikan tingginya

---

<sup>6</sup> Bas Verplanken Astrid Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking," *European Journal of Personality* 15, no. S1 (2001): 71– 83, <https://doi.org/10.1002/per.423>.

<sup>7</sup> Rosa Isabel Rodrigues, Paula Lopes, and Miguel Varela, "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers," *Frontiers in Psychology* 12 (n.d.): 697080, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>.

keterlibatan generasi muda dalam penggunaan layanan tersebut.<sup>8</sup> Kemudahan akses terhadap pembiayaan ini pada akhirnya dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan konsumsi secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial yang dimiliki.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *impulsive buying* merupakan fenomena yang cukup signifikan di kalangan mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Radjamin, dan Ariani menunjukkan bahwa penggunaan pinjaman online pada mahasiswa tidak hanya didorong oleh kebutuhan mendesak, tetapi juga oleh gaya hidup konsumtif dan kebutuhan sosial, di mana mahasiswa memanfaatkan layanan tersebut untuk memenuhi keinginan sesaat.<sup>9</sup> Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa intensitas penggunaan *e-commerce* memiliki hubungan yang signifikan dengan meningkatnya perilaku impulsif, terutama pada generasi muda yang memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap media digital.<sup>10</sup> Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan digital memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa saat ini.

Penelitian lain juga menegaskan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku *impulsive buying*. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian sebagai bentuk penyesuaian diri terhadap lingkungan pergaulan serta untuk mempertahankan citra diri di hadapan orang lain. Selain itu, kebutuhan akan pengakuan sosial dan keinginan untuk mengikuti tren menjadi faktor yang mendorong individu untuk melakukan

---

<sup>8</sup> Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Perkembangan Fintech Lending Indonesia* (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2023). 14.

<sup>9</sup> Fahrul Hendrik Setiawan, Irzameingindra Putri Radjamin, and Mintarti Ariani, "Pinjaman Online: Perilaku Konsumtif Mahasiswa Surabaya Dalam Rangka Menunjang Status Sosial," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4067>.

<sup>10</sup> Septanus Rita Mariana, "Pembelian Impulsif Di Era Digital: Peran Live Streaming, Content Marketing, Dan Ulasan Pelanggan Online Pada Pengguna Shopee," *Journal of Management and Digital Business* 5, no. 2 (2025): 495–508.

pembelian secara impulsif.<sup>11</sup> Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal individu, tetapi juga oleh tekanan sosial yang berasal dari lingkungan sekitar.

Di sisi lain, faktor psikologis seperti kemampuan pengendalian diri juga menjadi aspek penting dalam memahami perilaku *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Fajri dan kawan-kawan menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat kontrol diri yang rendah cenderung lebih mudah terpengaruh oleh stimulus eksternal dan lebih rentan melakukan pembelian impulsif.<sup>12</sup> Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun individu memiliki pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan, kemampuan untuk mengendalikan dorongan tetap menjadi faktor yang menentukan dalam perilaku konsumsi.

Fenomena ini turut dirasakan secara langsung oleh peneliti sebagai mahasiswa yang berada di lingkungan kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam keseharian di lingkungan kampus, peneliti mengamati adanya kecenderungan di kalangan mahasiswa untuk menampilkan gaya hidup yang berkecukupan bahkan cenderung konsumtif mulai dari penampilan fashion, penggunaan gadget terkini, hingga kebiasaan mengonsumsi produk-produk yang tidak tergolong kebutuhan primer. Kondisi ini menarik untuk dicermati mengingat sebagian besar mahasiswa masih bergantung pada dukungan finansial orang tua dan belum memiliki penghasilan tetap. Kesenjangan antara kondisi finansial yang terbatas dan gaya hidup yang ditampilkan inilah yang mendorong peneliti untuk mempertanyakan lebih dalam tentang pola perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa, khususnya yang berkaitan dengan pembelian impulsif.

Dorongan untuk mengkaji fenomena ini secara lebih mendalam semakin diperkuat oleh sejumlah temuan penelitian yang secara spesifik

---

<sup>11</sup> Ni Putu Cahya Garcia Putri Karang, Ni Nyoman Ari Indra Dewi, and Cokorda Tesya Kirana, "Impulsive Buying Sebagai Strategi Flexing: Studi Kualitatif Pada Remaja Pengguna Media Sosial," *Jurnal Psikologi Mandala* 9, no. 1 (2025): 55–64.

<sup>12</sup> A N Fajri et al., "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto," *PSIMPHONI Journal* 4, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.30595/psimphoni.v4i2.16715>.

menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* dan gaya hidup konsumtif telah terjadi secara nyata di lingkungan UIN Sunan Kalijaga. M Diak Udin dan Nur Fadhillah dalam penelitiannya tentang sindrom *Fear of Missing Out* pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga menemukan bahwa fenomena FOMO telah menimbulkan sikap hedonisme, pengaburan identitas diri, dan kesenjangan sosial di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga.<sup>13</sup> FOMO sendiri merupakan salah satu faktor psikologis yang secara konsisten mendorong perilaku konsumtif dan *impulsive buying*, karena menciptakan dorongan untuk segera memiliki atau mengonsumsi sesuatu agar tidak tertinggal dari tren yang berlaku di lingkungan sosial.<sup>14</sup> Lebih jauh, penelitian Naufah dan Apriliawati yang diterbitkan dalam *Humanitaria: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta* secara langsung membuktikan bahwa perilaku pembelian impulsif terhadap produk *skincare* terjadi di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga, dan bahwa rendahnya regulasi diri menjadi faktor yang memperlemah kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan dorongan pembelian tersebut.<sup>15</sup> Kemudian keberadaan sistem UKT menjadi relevan dalam penelitian ini karena biaya pendidikan merupakan salah satu komponen pengeluaran rutin mahasiswa yang dapat memengaruhi pola pengelolaan keuangan pribadi. Kedua temuan ini secara akademis membuktikan bahwa *impulsive buying* bukan sekadar fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa secara umum, melainkan telah terdokumentasi secara empiris di lingkungan UIN Sunan Kalijaga itu sendiri.

---

<sup>13</sup> Muhammad Diak Udin, Nur Fadhillah Andini, and Sunan Kalijaga, "SINDROM FOMO: PERSEPSI MAHASISWA UIN SUNAN KALIJAGA," *Penelitian Kajian Ilmu Komunikasidan Informasi* 9, no. 4 (2024): 1017–27, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.241>.

<sup>14</sup> N P Ayu, D Safitri, and Sujarwo, "Hubungan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa," *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 3, no. 2 (2025): 1–18, <https://doi.org/10.61404/jimi.v3i2.375>.

<sup>15</sup> N.M.Naufah D. Apriliawati, "Hubungan Antara Regulasi Diri Dan Pembelian Impulsif Terhadap Produk Skincare Pada Mahasiswa," *Humanitaria: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta* 1, no. 2 (2023): 150–164.

Yang menjadikan UIN Sunan Kalijaga sebagai konteks penelitian yang sangat menarik dan relevan adalah adanya paradoks yang tidak ditemukan di perguruan tinggi lain. Sebagai perguruan tinggi Islam negeri, UIN Sunan Kalijaga secara institusional menekankan pembentukan karakter mahasiswa yang berlandaskan nilai-nilai keislaman termasuk nilai moderasi dalam konsumsi, penghindaran pemborosan, dan pengelolaan harta yang bertanggung jawab.<sup>16</sup> Al-Qaradawi menjelaskan bahwa Islam mengajarkan prinsip keseimbangan dalam konsumsi sebagai bagian dari pembentukan karakter Muslim yang bertanggung jawab terhadap harta yang dimilikinya.<sup>17</sup> Fauzia dan Riyadi menambahkan bahwa dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi yang ideal adalah konsumsi yang berorientasi pada kemaslahatan jangka panjang dan menghindari segala bentuk pemborosan.<sup>18</sup> Dengan landasan pendidikan keislaman yang lebih kuat dibandingkan perguruan tinggi umum, secara logis mahasiswa UIN Sunan Kalijaga seharusnya memiliki modal nilai yang lebih memadai untuk mengendalikan perilaku konsumtif.

Namun data empiris justru menunjukkan kondisi yang berbeda. Penelitian Muhammad Aldi dan kawan-kawan di UIN Raden Fatah Palembang perguruan tinggi Islam dengan karakteristik serupa menemukan bahwa pemahaman literasi ekonomi berbasis nilai Islam belum sepenuhnya mengubah perilaku konsumsi mahasiswa apabila tidak disertai komitmen dan konsistensi dalam praktik kehidupan sehari-hari.<sup>19</sup> Temuan ini menunjukkan adanya knowledge-behavior gap kesenjangan antara pengetahuan tentang nilai dan perilaku aktual yang terjadi secara konsisten

---

<sup>16</sup> Syafiq Mahmadah Hanafi, "Visi Misi Kepemimpinan UIN Sunan Kalijaga 2024-2028," diakses pada 5 Mei 2026. LPM Arena, 2024, <https://lpmarena.com/2024/05/25/visi-misi-kepemimpinan-uin-sunan-kalijaga-yogyakarta-2024-2028/>.

<sup>17</sup> Yusuf al-Qaradawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 137.

<sup>18</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqashid al-Syari'ah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hlm. 165–167.

<sup>19</sup> Muhamad Aldi et al., "Pengaruh Self-Control Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online Bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah," *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 13, no. 1 (2025): 1017–1029.

di lingkungan perguruan tinggi Islam. Kesenjangan yang sama juga ditemukan dalam penelitian tentang FOMO dan perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang menunjukkan bahwa mahasiswa di perguruan tinggi Islam tetap rentan terhadap perilaku konsumtif yang dipicu oleh tekanan media sosial dan gaya hidup digital meskipun memiliki latar belakang pendidikan keislaman.<sup>20</sup> Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat jarak yang nyata antara pemahaman nilai keislaman dan pengamalannya dalam perilaku konsumsi sehari-hari dan jarak inilah yang menjadi persoalan akademis yang penting untuk dipahami secara mendalam.

Paradoks antara kekayaan modal nilai keislaman yang dimiliki mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dan tetap terjadinya perilaku *impulsive buying* dalam keseharian mereka inilah yang menjadi justifikasi akademis terkuat mengapa penelitian ini perlu dilakukan secara spesifik di UIN Sunan Kalijaga. Memahami bagaimana mahasiswa menghayati dan memaknai pengalaman *impulsive buying* dalam konteks kehidupan mereka di perguruan tinggi Islam tidak hanya relevan secara psikologis, tetapi juga memiliki implikasi yang penting bagi pengembangan pendidikan karakter berbasis Islam yang lebih efektif dan kontekstual sebuah dimensi yang tidak akan dapat diperoleh apabila penelitian dilakukan di luar konteks perguruan tinggi Islam.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian mengenai *impulsive buying* di Indonesia masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antarvariabel. Pendekatan tersebut cenderung hanya menggambarkan tingkat perilaku tanpa menggali pengalaman subjektif individu secara mendalam. Padahal, perilaku *impulsive buying* tidak hanya berkaitan dengan aspek kognitif, tetapi juga melibatkan

---

<sup>20</sup> K H Abdurrahman and Wahid Pekalongan, "Pengaruh FOMO Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis* 4, no. 1 (2025): 1–9.

pengalaman emosional, makna, serta dinamika psikologis yang kompleks dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa.<sup>21</sup>

Terdapat kesenjangan antara pemahaman teoritis dan realitas empiris yang terjadi di lapangan. Dalam praktiknya, mahasiswa yang memahami pentingnya pengelolaan keuangan tetap dapat melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dinamika pengalaman yang lebih kompleks yang belum sepenuhnya dapat dijelaskan oleh penelitian sebelumnya, terutama yang masih berfokus pada hubungan antarvariabel tanpa menggali pengalaman subjektif individu secara mendalam. Beberapa penelitian di Indonesia juga menunjukkan bahwa pemahaman kognitif tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku konsumsi mahasiswa dalam praktik sehari-hari.<sup>22</sup>

Kesenjangan tersebut menunjukkan pentingnya pendekatan yang lebih mendalam untuk memahami pengalaman subjektif mahasiswa. Pendekatan kualitatif, khususnya fenomenologi, memungkinkan peneliti untuk menggali makna pengalaman yang dialami individu secara langsung dalam konteks kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini telah banyak digunakan dalam penelitian sosial di Indonesia untuk memahami pengalaman individu secara lebih kontekstual, terutama dalam kajian perilaku dan psikologi. Dengan demikian, fenomenologi menjadi relevan untuk mengungkap bagaimana mahasiswa memaknai dorongan impulsif dalam situasi nyata yang mereka hadapi.<sup>23</sup>

Lebih lanjut, tanpa pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman mahasiswa, upaya pendidikan terkait literasi keuangan dan pengendalian diri berpotensi hanya menyentuh aspek kognitif semata.

---

<sup>21</sup> Muh Akmal, Nurhidayanti S., and dan Thanwain Fadel, "Literasi Keuangan Sebagai Mekanisme Pengendalian Impulse Spending Pada Generasi Z Di Kota Makassar," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 4 (2026): 23.

<sup>22</sup> Nurul Yusmia Yusuf Wenny Nadya Asri, "Konvergensi Mental Accounting Dan Self-Control Terhadap Perilaku Debt-Paradox Mahasiswa Akuntansi," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 4 (2026): 67.

<sup>23</sup> John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 3rd ed. (California: Sage Publications, 2013), 78.

Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan belum tentu diikuti oleh perubahan perilaku konsumsi yang signifikan, karena perilaku juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial.<sup>24</sup> Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang tidak hanya mengukur tingkat pengetahuan, tetapi juga memahami pengalaman dan makna yang mendasari perilaku tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fenomena *impulsive buying* pada mahasiswa merupakan persoalan yang kompleks dan multidimensional yang melibatkan interaksi antara faktor sosial, psikologis, teknologi, dan nilai-nilai keislaman. Kesenjangan antara kondisi ideal dan realitas empiris khususnya di lingkungan perguruan tinggi Islam seperti UIN Sunan Kalijaga menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk mengkaji lebih dalam mengenai dinamika pengalaman *impulsive buying* dari perspektif subjektif mahasiswa itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi bagaimana mahasiswa UIN Sunan Kalijaga memaknai dan menghayati perilaku *impulsive buying* dalam konteks kehidupan mereka sehari-hari.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat ditemukan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pengalaman mahasiswa dalam menghadapi dorongan *impulsive buying*?
2. Apa Faktor pendukung dan penghambat *impulsive buying* di kalangan mahasiswa?
3. Apa dampak dari *impulsive buying* pada mahasiswa?

---

<sup>24</sup> Sa'idatul Amaliyah Fithriyani, Aisyah Ratnaningtyas, and Grin Rayi Prihandini, "Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri," *JCA of Psychology* 3, no. 1 (2022): 66–72.

### C. Tujuan dan Signifikasi Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk memahami pengalaman mahasiswa dalam menghadapi dorongan *impulsive buying*.
2. Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat *impulsive buying* dikalangan mahasiswa.
3. Untuk mengetahui dampak dari *impulsive buying* pada mahasiswa.

Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan signifikasi akademik sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman *impulsive buying* pada mahasiswa. Penelitian ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai sumbangan pemikiran, terutama sebagai referensi bagi lingkungan Pascasarjana di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya dalam konteks Psikologi Pendidikan Islam.
2. Untuk memenuhi syarat akademis guna mendapatkan gelar Master of Arts (M.A) dari Fakultas Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

### D. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka adalah uraian ringkas mengenai hasil-hasil kajian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik atau permasalahan yang menjadi fokus penelitian yang sedang dijalankan. Dengan melakukan penelaahan terhadap literatur yang relevan, seorang peneliti dapat membangun pemahaman yang lebih komprehensif tentang di mana penelitiannya berdiri dalam kerangka keilmuan yang lebih luas, sekaligus mengidentifikasi kontribusi baru yang dapat disumbangkan bagi

perkembangan pengetahuan yang telah ada.<sup>25</sup> Berdasarkan telaah mendalam terhadap kesepuluh artikel penelitian, dapat dipetakan bahwa kajian *impulsive buying* yang telah ada terfokus pada tiga arus utama. Pertama, motivasi sosial seperti *flexing* dan konformitas kelompok yang mendorong perilaku konsumtif pada remaja dan mahasiswa. Kedua, pengaruh stimulus eksternal berupa platform digital, promosi, *live streaming*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian impulsif. Ketiga, hubungan antara variabel *self-control* dan literasi keuangan terhadap *impulsive buying* yang dikaji secara dominan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelusuran melalui berbagai sumber ilmiah ditemukan sejumlah referensi yang relevan dengan tema kajian ini, di antaranya adalah:

Septanus Rita Mariana dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Modern Indonesia tahun 2025 menjelaskan bahwa ulasan pelanggan daring, *live streaming*, dan *content marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee di Kabupaten Bantul, dengan ulasan pelanggan daring sebagai faktor yang paling kuat pengaruhnya, diikuti oleh *live streaming* dan *content marketing*. Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif deskriptif dengan sampel pengguna aktif Shopee yang dipilih menggunakan metode *accidental sampling*.<sup>26</sup> Meskipun penelitian ini berhasil mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi *impulsive buying* di era digital, pendekatannya yang kuantitatif tidak memungkinkan eksplorasi terhadap bagaimana individu sesungguhnya merespons, menghayati, dan memaknai pengaruh stimulus-stimulus tersebut dalam kehidupan nyata mereka sehari-hari.

Ni Putu Cahya Garcia Putri Karang, Ni Nyoman Ari Indra Dewi, dan Cokorda Tesya Kirana dari Universitas Dhyana Pura Bali tahun 2025

---

<sup>25</sup> Fahrudin Faiz, dkk., *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi* (Yogyakarta: Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga, 2016), 11.

<sup>26</sup> Septanus Rita Mariana, "Pembelian Impulsif di Era Digital: Peran *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan Ulasan Pelanggan Online Pada Pengguna Shopee," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* (2025): 45.

menjelaskan bahwa impulsive buying pada remaja akhir pengguna media sosial didorong oleh motivasi flexing sebagai strategi pencitraan diri, dengan faktor internal berupa konsep diri dan persepsi serta faktor eksternal berupa tekanan sosial dan tren media sosial sebagai penggerak utamanya, dan bahwa pembelian impulsif untuk flexing memunculkan dampak emosional seperti rasa puas, bangga, hingga penyesalan.<sup>27</sup> Artikel penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi deskriptif, sehingga posisinya paling dekat secara metodologis dengan penelitian ini. Namun terdapat perbedaan yang mendasar penelitian tersebut berfokus pada remaja akhir berusia 18–21 tahun dengan motivasi spesifik berupa flexing di media sosial, bukan pada mahasiswa perguruan tinggi Islam dengan kompleksitas nilai dan konteks yang berbeda. Selain itu, dimensi delay of gratification dan kaitannya dengan pengalaman impulsive buying tidak dieksplorasi sama sekali dalam penelitian tersebut.

Muh Akmal, Nurhidayanti S., Fadel, dan Thanwain dari Universitas Bosowa Makassar tahun 2026 menjelaskan bahwa literasi keuangan memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap impulse spending pada Generasi Z di Kota Makassar, namun sekaligus menegaskan bahwa peningkatan literasi keuangan saja tidak cukup apabila tidak disertai program edukasi yang berorientasi digital dan menyentuh dimensi perilaku secara lebih mendalam dan berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei dengan instrumen kuesioner terstruktur dan analisis regresi linear berganda.<sup>28</sup> Rekomendasi penelitian ini secara implisit mengakui bahwa ada dimensi perilaku dan psikologis yang tidak dapat dijangkau hanya dengan meningkatkan pengetahuan keuangan dan dimensi inilah yang justru menjadi fokus utama penelitian ini melalui pendekatan fenomenologi.

---

<sup>27</sup> Ni Putu Cahya Garcia Putri Karang, Ni Nyoman Ari Indra Dewi, dan Cokorda Tesya Kirana, "Impulsive Buying Sebagai Strategi Flexing: Studi Kualitatif pada Remaja Pengguna Media Sosial," *Jurnal Psikologi* (2025): 78.

<sup>28</sup> Muh Akmal dkk., "Literasi Keuangan Sebagai Mekanisme Pengendalian Impulse Spending pada Generasi Z di Kota Makassar," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2026): 23.

Dede Rohman, Ira Triana, Noviana Ayu Lestari dan kawan-kawan dari Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2023 menjelaskan bahwa penjualan kilat atau flash sale dan voucher pengiriman gratis memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif di Shopee, dan bahwa keputusan pembelian tersebut lebih banyak didasarkan pada keinginan sesaat daripada kebutuhan yang sesungguhnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif berbasis kuesioner yang diproses melalui tiga tahap yaitu tabulasi data, deskripsi dan analisis, serta diskusi.<sup>29</sup> Meskipun pendekatan kualitatif deskriptif digunakan, penelitian ini lebih berfokus pada penggambaran frekuensi dan pola perilaku berdasarkan respon kuesioner, bukan pada penggalian pengalaman subjektif mendalam dari individu yang mengalaminya. Dengan demikian, dimensi pemaknaan dan penghayatan individu terhadap pengalaman impulsive buying masih belum terjamah dalam penelitian ini.

Nur Sakinah, Vivin Nila Rakhmatullah, dan Lalu Ahmad Taubih dari Universitas Teknologi Sumbawa tahun 2025 menjelaskan bahwa perilaku impulsive buying mahasiswa Generasi Z di platform TikTok Shop berlangsung secara dinamis mengikuti tahapan model AISAS, di mana perhatian dan minat dipicu oleh konten visual di For You Page, live streaming, diskon, dan testimoni pengguna.<sup>30</sup> Yang menarik dari penelitian ini adalah temuan bahwa pencarian informasi oleh mahasiswa lebih berfungsi sebagai pembenaran emosional daripada proses pengambilan keputusan yang rasional, dan bahwa tindakan pembelian terjadi secara spontan tanpa melalui evaluasi yang matang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan delapan informan yang dipilih secara purposive. Meskipun menggunakan wawancara mendalam dan

---

<sup>29</sup> Dede Rohman et al., “Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale Dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan Atau Kebutuhan?,” *Jurnal Ecogen* 6, no. 2 (2023): 156–164.

<sup>30</sup> Nur Sakinah, Vivin Nila Rakhmatullah, and Lalu Ahmad Taubih, “Impulsive Buying Generasi Z: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Prodi Ilmu Komunikasi Pada Marketplace TikTokShop,” *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi Dan Budaya): Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2025): 126–136.

observasi, analisisnya tetap bersifat deskriptif dan terikat pada kerangka model AISAS yang sudah ditetapkan sejak awal, sehingga ruang untuk mengeksplorasi makna pengalaman yang lebih dalam di luar kerangka tersebut menjadi terbatas.

Salma Rachellia Putri Pratama, Ikke Yuliani Dhian Puspitarini, dan Nora Yuniar Setyaputri dari Universitas Nusantara PGRI Kediri tahun 2025 menjelaskan bahwa perilaku impulsive buying pada remaja penggemar K-pop sering kali dipicu oleh dorongan emosional dan pengaruh media sosial yang mempromosikan produk-produk terkait idola mereka, dan bahwa self-control yang positif dapat mengurangi dampak negatif dari perilaku tersebut.<sup>31</sup> Penelitian ini secara khusus menyebutkan bahwa teknik penundaan gratifikasi merupakan salah satu strategi yang dapat membantu remaja membuat keputusan konsumsi yang lebih rasional. Ini menarik karena secara tidak langsung menyentuh konsep delay of gratification yang juga relevan dengan penelitian ini. Namun demikian, penelitian tersebut hanya menyebutkan penundaan gratifikasi sebagai strategi intervensi tanpa menggali lebih dalam bagaimana kemampuan atau ketidakmampuan menunda kepuasan itu sesungguhnya dialami dan dihayati oleh individu dalam konteks perilaku konsumsinya sehari-hari.

Arsy Amalia Putri, Dian Alfian Purwandari, dan Nandi Kurniawan dari Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta tahun 2024 menjelaskan bahwa self-control memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa yang berbelanja online saat tanggal kembar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 88 mahasiswa dan analisis data menggunakan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi self-control yang dimiliki mahasiswa maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif, dengan kontribusi self-control sebesar 18,5% terhadap

---

<sup>31</sup> Salma Rachellia Putri Pratama, Ikke Yuliani Dhian Puspitarini, and Nora Yuniar Setyaputri, "Keterkaitan Self Control Dengan Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar Kpop," *Prosiding Konseling Kearifan Nusantara (KKN)*, 2025, 480–88, <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kkn/article/view/6424/4221>.

perilaku impulsive buying.<sup>32</sup> Meskipun temuan ini memberikan gambaran yang cukup jelas tentang peran self-control, penelitian ini hanya mengukur hubungan antarvariabel secara statistik tanpa menggali mengapa mahasiswa tetap melakukan impulsive buying meskipun memiliki self-control yang rendah, serta bagaimana pengalaman emosional yang mendasari perilaku tersebut sesungguhnya terjadi dalam keseharian mereka.

Sa'idatul Amaliyah Fithriyani, Aisyah Ratnaningtyas, dan Grin Rayi Prihandini dari Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul tahun 2022 menjelaskan bahwa kontrol diri memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap impulsive buying pada mahasiswi pengguna e-commerce Shopee, dengan kontribusi yang cukup besar yaitu 49,3%. Penelitian ini melibatkan 271 mahasiswi dengan pendekatan kuantitatif non-eksperimental.<sup>33</sup> Temuan ini memperkuat posisi kontrol diri sebagai variabel kunci dalam menjelaskan impulsive buying. Namun demikian, sisanya sebesar 50,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut dan justru celah inilah yang menjadi pertanyaan penting. Faktor-faktor apa sajakah yang berkontribusi pada 50,7% tersebut? Bagaimana faktor-faktor itu bekerja dalam pengalaman nyata mahasiswa? Pertanyaan-pertanyaan ini tidak dapat dijawab melalui pendekatan kuantitatif semata.

Muhammad Aldi, Muhammad Paqih Cik Ali, Dandy Apryanka, Rahmad Rizki, dan Maya Panorama dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang tahun 2025 menjelaskan bahwa self-control berperan penting dalam menahan dorongan impulsif saat berbelanja online, namun pemahaman literasi ekonomi yang dimiliki mahasiswa Ekonomi Syariah belum sepenuhnya berdampak pada perubahan perilaku apabila tidak disertai komitmen, kesungguhan, dan konsistensi dalam praktik kehidupan

---

<sup>32</sup> Arsy Amalia Putri, Dian Alfia Purwandari, and Nandi Kurniawan, "Kemampuan Self-Control Mahasiswa Terhadap Impulsive Buying Belanja Online Di Tanggal Kembar," *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, no. 3 (2024): 229–238.

<sup>33</sup> Sa'idatul Amaliyah Fithriyani, Aisyah Ratnaningtyas, dan Grin Rayi Prihandini, "Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri," *\*Jurnal Psikologi Esa Unggul\** (2022): 89.

sehari-hari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan enam informan dan menjadi satu-satunya dalam kajian pustaka ini yang dilakukan di lingkungan perguruan tinggi Islam. Temuan bahwa pemahaman literasi ekonomi berbasis nilai Islam tidak otomatis mengubah perilaku konsumsi menjadi sangat relevan dengan konteks penelitian ini.<sup>34</sup> Namun penelitian tersebut masih bersifat deskriptif dan terfokus pada hubungan antara self-control dan literasi ekonomi, belum menggali secara fenomenologis bagaimana mahasiswa di lingkungan kampus Islam sesungguhnya menghayati dan memaknai pengalaman impulsive buying mereka dari dalam diri sendiri.

Nurul Yusmia Yusuf dan Wenny Nadya Asri dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi LPI Makassar tahun 2026 menjelaskan bahwa lemahnya self-control menjadi faktor yang mempercepat munculnya perilaku konsumtif berlebihan pada mahasiswa akuntansi, bahkan ketika mereka memiliki pemahaman akademis yang memadai di bidang keuangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan 50 mahasiswa dan analisis regresi linear berganda. Temuan yang paling menarik dari penelitian ini adalah pembuktian adanya knowledge-behavior gap kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku di mana mahasiswa yang memahami prinsip-prinsip keuangan secara akademis tetap tidak terlindungi dari perilaku konsumtif yang tidak rasional.<sup>35</sup> Temuan ini sangat relevan dengan konteks penelitian ini karena memperkuat argumen bahwa pemahaman kognitif saja termasuk pemahaman nilai keislaman tidak cukup untuk menjelaskan dan mencegah perilaku impulsive buying. Diperlukan pendekatan yang lebih dalam untuk memahami dinamika psikologis yang sesungguhnya bekerja di balik perilaku tersebut.

---

<sup>34</sup> Muhammad Aldi dkk., "Pengaruh Self-Control dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (2025): 56.

<sup>35</sup> Nurul Yusmia Yusuf dan Wenny Nadya Asri, "Konvergensi Mental Accounting dan Self-Control terhadap Perilaku Debt-Paradox Mahasiswa Akuntansi," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* (2026): 67.

Dari pemetaan tersebut, tampak dengan jelas bahwa terdapat kesenjangan yang belum terjawab oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Belum ada penelitian yang secara khusus menggali bagaimana mahasiswa di perguruan tinggi Islam sesungguhnya menghayati, memaknai, dan merespons pengalaman *impulsive buying* dalam konteks kehidupan sehari-hari mereka melalui pendekatan fenomenologi yang mendalam. Sebagian besar penelitian terdahulu berhenti pada pengukuran hubungan antarvariabel atau penggambaran pola perilaku, tanpa menyentuh dimensi pengalaman subjektif yang menjadi akar dari perilaku tersebut. Padahal justru di sinilah di dalam pengalaman yang dihayati secara langsung oleh individu terletak pemahaman yang paling otentik tentang mengapa *impulsive buying* terus terjadi meskipun individu memiliki pengetahuan, self-control, bahkan pemahaman nilai keislaman sekalipun.

Kesenjangan inilah yang menjadi posisi dan ruang kontribusi penelitian ini. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dan berfokus pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga sebagai subjek penelitian, penelitian ini hadir untuk mengisi celah yang belum terjamah menghadirkan pemahaman yang lebih utuh, mendalam, dan kontekstual tentang dinamika *impulsive buying* dari perspektif pengalaman subjektif mahasiswa yang tidak hanya bersentuhan dengan faktor psikologis dan digital, tetapi juga dengan nilai-nilai keislaman yang menjadi ciri khas konteks institusional tempat penelitian ini dilakukan. Oleh karena itu penulis merasa perlu mengadakan penelitian secara mendalam melalui metode kualitatif terhadap Pengalaman *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa dalam karya tulis yang berbentuk Tesis.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. *Impulsive Buying***

#### **a. Pengertian *impulsive buying***

*Impulsive buying* merupakan fenomena perilaku konsumen yang telah menjadi perhatian serius dalam kajian psikologi dan pemasaran selama beberapa dekade terakhir. Verplanken dan Herabadi menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang terjadi secara cepat dan tidak direncanakan sebelumnya, yang seringkali disertai dengan konflik psikologis maupun dorongan emosional yang kuat. Lebih jauh, Verplanken dan Herabadi mengidentifikasi dua komponen utama yang secara bersamaan bekerja dalam setiap peristiwa *impulsive buying* komponen kognitif yang ditandai oleh kurangnya perencanaan dan pertimbangan sebelum membeli, serta komponen afektif yang ditandai oleh munculnya dorongan emosional yang kuat dan perasaan kegembiraan atau kepuasan yang mengikutinya. Kedua komponen ini tidak bekerja secara terpisah, melainkan berinteraksi secara dinamis dalam membentuk keputusan pembelian yang tidak terencana.<sup>36</sup>

Pandangan tersebut sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk yang menyatakan bahwa pembelian impulsif muncul karena adanya pengaruh emosi atau dorongan hati yang sangat kuat sehingga konsumen mengambil keputusan membeli secara tiba-tiba tanpa melalui proses evaluasi rasional yang mendalam. Dalam kerangka Schiffman dan Kanuk, proses pengambilan keputusan yang normal yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian mengalami pemendekan atau bahkan peniadaan ketika dorongan emosional mengambil alih. Konsumen tidak lagi melalui serangkaian tahap pertimbangan yang matang, melainkan

---

<sup>36</sup> Bas Verplanken dan Astrid Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking," *European Journal of Personality* 15, no. S1 (2001): S71, <https://doi.org/10.1002/per.423>.

langsung melompat dari terpaparnya stimulus ke tindakan pembelian.<sup>37</sup>

Ahmad menambahkan dimensi yang lebih spesifik dengan menjelaskan bahwa suasana hati yang positif dapat memperkuat kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan, karena kondisi emosional yang menyenangkan membuat individu lebih mudah mengikuti dorongan keinginan sesaat dan lebih terbuka terhadap pengalaman konsumsi baru yang tidak direncanakan sebelumnya.<sup>38</sup> Sementara itu Rodrigues menambahkan perspektif lingkungan dengan menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi psikologis internal individu, tetapi juga oleh rangsangan sensorik dari lingkungan ritel dan digital, seperti tampilan produk, suasana toko, promosi yang menarik perhatian, serta fitur-fitur platform belanja online yang dirancang untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat. Dalam situasi tersebut, kontrol kognitif individu cenderung melemah sehingga orientasi pada kepuasan instan menjadi lebih dominan dibandingkan pertimbangan terhadap konsekuensi jangka panjang dari pembelian.<sup>39</sup>

Rook dan Fisher memberikan kontribusi yang sangat penting dalam memperkaya pemahaman tentang *impulsive buying* dengan memperkenalkan konsep *urge to buy impulsively* yaitu dorongan tiba-tiba yang kuat dan tidak dapat ditolak untuk membeli sesuatu segera. Rook dan Fisher menjelaskan bahwa *urge to buy* ini bersifat spontan, intens, dan seringkali disertai oleh keadaan afektif yang positif. Yang sangat penting dari kontribusi Rook dan Fisher adalah

---

<sup>37</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 9th ed. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007), 437–438.

<sup>38</sup> Ahmad, "The Influence of Mood on Impulsive Buying Behavior," *International Journal of Scientific & Technology Research* 8, no. 9 (2019).

<sup>39</sup> Rosa Isabel Rodrigues, Paula Lopes, dan Miguel Varela, "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers," *Frontiers in Psychology* 12 (2021): 697080, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>.

penjelasan bahwa *impulsive buying* harus dipahami bukan sebagai kategori yang bersifat hitam-putih, melainkan sebagai sebuah kontinum yaitu spektrum perilaku yang membentang dari dorongan impulsif yang sepenuhnya spontan tanpa pertimbangan apapun, hingga dorongan yang masih menyisakan ruang untuk evaluasi singkat sebelum akhirnya tetap menghasilkan pembelian yang tidak direncanakan. Pemahaman tentang kontinum ini menjadi sangat penting dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk memahami variasi derajat impulsivitas di antara para informan tanpa harus mendikotomikan perilaku mereka sebagai impulsif atau tidak impulsif secara mutlak.<sup>40</sup>

b. Kontinum Impulsive Buying: Derajat dan Variasi Impulsivitas

Salah satu aspek penting yang perlu dipahami dalam kajian *impulsive buying* adalah bahwa perilaku ini tidak bersifat seragam pada setiap individu. Rook dan Fisher menjelaskan bahwa *impulsive buying* membentuk sebuah kontinum di mana derajat impulsivitas dapat bervariasi secara signifikan dari satu individu ke individu lain, maupun dari satu situasi ke situasi lain pada individu yang sama.<sup>41</sup> Pemahaman tentang kontinum ini sangat relevan untuk penelitian ini karena memungkinkan analisis yang lebih nuansir terhadap pengalaman para informan yang menunjukkan variasi derajat impulsivitas yang sangat beragam.

Dalam kontinum yang dimaksud oleh Rook dan Fisher, ujung satu spektrum ditempati oleh pembelian yang sepenuhnya spontan tanpa pertimbangan apapun di mana dorongan emosional mengambil alih secara total dan keputusan pembelian terjadi nyaris secara otomatis. Di ujung lain spektrum, terdapat pembelian yang masih menyisakan ruang untuk evaluasi singkat sebelum akhirnya

---

<sup>40</sup> Dennis W Rook and Robert J Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research* 22, no. 3 (1995): 305-313, <https://doi.org/10.1086/209452>.

<sup>41</sup> *Ibid.*, 305-306.

tetap menghasilkan keputusan membeli yang tidak direncanakan sebelumnya. Antara kedua ujung tersebut terdapat berbagai variasi yang menggambarkan interaksi antara kekuatan dorongan impulsif dan kemampuan kontrol kognitif individu.

Beatty dan Ferrell memperkuat pemahaman ini dengan menjelaskan bahwa yang membedakan *impulsive buying* dari pembelian terencana bukan semata-mata ada atau tidaknya pertimbangan, melainkan pada ada atau tidaknya perencanaan sebelumnya dan dominasi dorongan emosional atas pertimbangan rasional dalam proses keputusan.<sup>42</sup> Dengan demikian, kehadiran pertimbangan singkat dalam proses pembelian tidak serta-merta menggugurkan kategorisasi sebuah tindakan sebagai *impulsive buying* selama pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya dan terjadi terutama karena dorongan emosional yang kuat.

Pemahaman tentang kontinum *impulsive buying* ini menjadi landasan konseptual yang sangat penting dalam penelitian ini, khususnya dalam menganalisis variasi pengalaman di antara kelima informan yang menunjukkan derajat impulsivitas yang berbeda-beda sebagaimana akan dipaparkan secara mendalam dalam Bab II.

#### c. Faktor – faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*

Perilaku *impulsive buying* tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya. Beatty dan Ferrell melakukan studi empiris yang komprehensif dan mengidentifikasi delapan faktor yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi munculnya pembelian impulsif yaitu kondisi emosi positif, kondisi emosi negatif, desakan untuk berbelanja atau *urge to buy*, aktivitas melihat-lihat produk atau browsing, kesenangan berbelanja atau *shopping enjoyment*, ketersediaan waktu,

---

<sup>42</sup> Sharon E. Beatty dan M. Elizabeth Ferrell, "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing* 74, no. 2 (1998): 170–172, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(98)90009-4).

ketersediaan uang, serta kecenderungan impulsivitas yang dimiliki individu sebagai sifat kepribadian. Faktor-faktor tersebut dapat hadir secara bersamaan maupun sendiri-sendiri dalam mendorong perilaku pembelian yang tidak terencana, dan interaksi antara berbagai faktor inilah yang menentukan kekuatan dorongan impulsif yang dialami individu dalam situasi berbelanja tertentu.<sup>43</sup>

Secara garis besar, kedelapan faktor tersebut dapat dibedakan menjadi dua kelompok utama. Pertama, faktor internal yang bersumber dari kondisi psikologis individu, meliputi kondisi emosional baik positif maupun negatif, dorongan untuk membeli, kesenangan berbelanja, dan kecenderungan impulsivitas sebagai karakteristik kepribadian. Kedua, faktor eksternal yang berasal dari lingkungan dan situasi berbelanja, meliputi ketersediaan waktu, ketersediaan uang, stimulus dari lingkungan ritel, serta paparan terhadap platform belanja digital. Pemahaman terhadap kedua kelompok faktor ini menjadi landasan yang penting untuk menganalisis kondisi-kondisi yang melatarbelakangi terjadinya *impulsive buying* pada para informan dalam penelitian ini, sebagaimana yang akan dipaparkan secara mendalam dalam Bab III.<sup>44</sup>

d. Indikator *impulsive buying*

Perilaku *impulsive buying* dapat dikenali melalui beberapa karakteristik yang muncul dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Wahyuni dan Setyawati menjelaskan bahwa pembelian impulsif umumnya ditandai oleh empat indikator utama yang dapat diamati secara fenomenologis dalam pengalaman individu.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> *Ibid.*, 170–172.

<sup>44</sup> *Ibid.*, 172–174.

<sup>45</sup> Rohani Wahyuni Hesty Setyawati, “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 2 (2020): 145–146.

Indikator pertama adalah spontanitas dalam membeli yaitu keputusan pembelian yang terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Konsumen secara tiba-tiba memutuskan untuk membeli suatu produk ketika melihat atau tertarik pada barang tertentu, meskipun sebelumnya tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian tersebut. Spontanitas ini bukan semata-mata ketidakhadiran rencana, melainkan juga mencerminkan cara dorongan emosional mengambil alih proses pengambilan keputusan secara tiba-tiba.

Indikator kedua adalah keputusan yang diambil secara tergesa-gesa yaitu keputusan membeli yang dilakukan dengan cepat tanpa proses evaluasi yang mendalam. Kondisi ini biasanya muncul ketika konsumen menghadapi promosi yang menarik seperti potongan harga atau penawaran terbatas, sehingga menciptakan rasa urgensi yang mendorong keputusan segera sebelum kesempatan tersebut dianggap hilang.

Indikator ketiga adalah keterlibatan emosi yang kuat yaitu peran dominan faktor emosional dalam mendorong keputusan pembelian. Dorongan emosional yang kuat menimbulkan keinginan yang terasa mendesak untuk memiliki suatu produk. Setelah pembelian dilakukan, konsumen seringkali merasakan kepuasan atau kesenangan sesaat sebagai hasil dari keputusan yang didorong oleh emosi tersebut.

Indikator keempat adalah minimnya pertimbangan terhadap konsekuensi pembelian yaitu keputusan yang diambil tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang secara memadai. Konsumen lebih mengikuti dorongan emosional dibandingkan melakukan penilaian rasional terhadap kebutuhan, manfaat, maupun kondisi keuangan yang dimiliki. Pandangan ini sejalan dengan penjelasan Sumarwan bahwa pembelian impulsif cenderung

berlangsung secara spontan, dilakukan dengan cepat, serta sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan rangsangan pemasaran.<sup>46</sup>

Keempat indikator tersebut tidak selalu hadir secara bersamaan dengan intensitas yang sama pada setiap peristiwa *impulsive buying*. Sebagaimana yang akan ditunjukkan dalam analisis penelitian ini, variasi dalam intensitas dan kombinasi indikator-indikator tersebut mencerminkan variasi dalam derajat impulsivitas yang berada dalam kontinum yang telah dijelaskan sebelumnya.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin memahami, menelaah, serta mengungkap makna suatu fenomena secara mendalam, yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui asumsi teoritis ataupun data berbentuk angka. Penelitian kualitatif berfokus pada penggalian makna dari pengalaman dan realitas sosial yang dialami oleh subjek penelitian.<sup>47</sup>

Menurut Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln, penelitian kualitatif merupakan suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menafsirkan fenomena yang terjadi dalam kehidupan manusia dengan memanfaatkan berbagai metode yang tersedia.<sup>48</sup> Sementara itu, Frederick Erickson menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menitikberatkan pada upaya untuk menemukan serta

---

<sup>46</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 2nd ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 163.

<sup>47</sup> John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 3rd ed. (California: Sage Publications, 2013), 78.

<sup>48</sup> Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln, *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 5th ed. (California: SAGE Publications, 2018), 10.

mendesripsikan suatu aktivitas maupun dampak dari fenomena yang diteliti melalui penyajian data secara naratif.<sup>49</sup>

Lebih lanjut, Basrowi menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai suatu peristiwa melalui proses berpikir induktif. Melalui pendekatan ini, peneliti diharapkan mampu memahami subjek penelitian dengan ikut merasakan serta menafsirkan pengalaman yang dialami oleh subjek terhadap suatu fenomena tertentu, sekaligus memusatkan perhatian pada konteks sosial tempat fenomena tersebut berlangsung.<sup>50</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami makna pengalaman yang dialami individu terhadap suatu fenomena tertentu. Dalam penelitian fenomenologis, peneliti berupaya menggali serta menafsirkan pengalaman hidup individu guna menemukan makna yang terkandung di dalamnya.<sup>51</sup>

Menurut Donald E. Polkinghorne, fenomenologi merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami arti dari pengalaman yang dialami individu terhadap suatu konsep atau peristiwa tertentu. Pendekatan ini menuntut peneliti untuk mampu memahami makna dari suatu peristiwa serta individu yang terlibat di dalam situasi tersebut.<sup>52</sup> Dengan demikian, penelitian fenomenologi menekankan pada pengalaman subjektif individu serta bagaimana individu menafsirkan realitas atau dunia yang mereka alami.<sup>53</sup>

---

<sup>49</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 8.

<sup>50</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 21.

<sup>51</sup> John W. Creswell dan Cheryl N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4th ed. (California: SAGE Publications, 2018), 75.

<sup>52</sup> Donald E. Polkinghorne, "Phenomenological Research Methods," dalam *Existential-Phenomenological Perspectives in Psychology*, ed. S. Halling (New York: Plenum Press, 1989), 44.

<sup>53</sup> Clark Moustakas, *Phenomenological Research Methods* (California: SAGE Publications, 1994), 26.

## 2. Tempat dan Waktu Penelitian

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian ini, peneliti memusatkan lokasi penelitian di Universitas Islam Sunan Kalijaga yang terletak di Jl. Marsda Adisucipto No.1, Papringan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 28 Februari 2026 sampai 30 April 2026.

## 3. Subjek dan objek penelitian

Subjek penelitian adalah individu atau pihak yang menjadi sumber utama perolehan data dalam suatu penelitian.<sup>54</sup> Dalam penelitian kualitatif, tidak terdapat batasan pasti mengenai jumlah minimal informan yang harus dilibatkan. Biasanya, jumlah partisipan yang digunakan relatif sedikit karena fokus penelitian kualitatif terletak pada kedalaman data, bukan pada kuantitas responden. Penentuan jumlah informan didasarkan pada dua pertimbangan pokok, yaitu terpenuhinya kebutuhan data (kecukupan) serta relevansinya dengan tujuan dan konteks penelitian (kesesuaian).<sup>55</sup> Maka dari itu subjek pada penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang melibatkan 5 informan perempuan sesuai dengan kriteria penelitian.

Dalam penelitian fenomenologi, pemilihan narasumber dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Narasumber dipilih karena memiliki pengalaman langsung (lived experience) terhadap fenomena yang diteliti, sehingga mampu memberikan informasi yang mendalam, kaya makna, serta relevan dengan fokus penelitian.<sup>56</sup> Oleh karena itu, kriteria narasumber dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

### a. Mahasiswa aktif

---

<sup>54</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 172.

<sup>55</sup> Evi Martha dan Sudarti Kresno, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bidang Kesehatan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 53.

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2021), 48.

Narasumber merupakan mahasiswa aktif yang sedang menjalani proses perkuliahan, sehingga memiliki pengalaman langsung dalam kehidupan akademik dan sosial yang menjadi konteks penelitian ini.

b. Sering melakukan pembelian atau berbelanja

Narasumber memiliki pengalaman melakukan pembelian secara impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Kriteria ini penting karena penelitian fenomenologi menekankan pada pengalaman langsung yang dialami individu.<sup>57</sup>

c. Pengguna platform digital (*e-commerce* atau layanan keuangan digital)

Narasumber merupakan individu yang aktif menggunakan platform digital seperti *e-commerce*, mengingat fenomena *impulsive buying* dalam penelitian ini berkaitan erat dengan perkembangan teknologi digital.<sup>58</sup>

d. Bersedia menjadi informan dan memberikan informasi secara terbuka

Narasumber memiliki kesediaan untuk diwawancarai serta mampu mengungkapkan pengalaman yang dialami secara jujur dan terbuka, sehingga data yang diperoleh dapat lebih mendalam dan valid.<sup>59</sup>

e. Tidak kuliah sambil bekerja

Narasumber merupakan mahasiswa yang tidak memiliki peran ganda sambil bekerja, pendapatan setiap bulan masih ditanggung orang tua.

---

<sup>57</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2018), 210.

<sup>58</sup> Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Lembaga Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi (LPBBTI) – Desember 2023* (Jakarta: OJK, 2023), hlm. 12, diakses dari <https://www.ojk.go.id>.

<sup>59</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. 212.

Objek penelitian adalah segala bentuk atribut, fenomena, atau aktivitas yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji secara sistematis sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.<sup>60</sup> Objek dalam penelitian ini yaitu, pengalaman *impulsive buying* pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

#### 4. Sumber Data

##### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama guna memenuhi kebutuhan penelitian. Melalui proses ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih spesifik dan relevan karena dilakukan melalui interaksi langsung dengan informan atau sumber data yang bersangkutan.<sup>61</sup> Dalam konteks ini, data primer yang digunakan berasal dari wawancara langsung dengan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumber utama, melainkan melalui perantara atau sumber kedua. Keberadaan data ini memberikan perspektif tambahan dalam penelitian karena membantu memperluas konteks kajian serta memperkuat proses analisis secara lebih komprehensif.<sup>62</sup> Dalam upaya mencapai ketelitian dan kelengkapan yang diinginkan. Penelitian ini memanfaatkan data sekunder dari berbagai sumber seperti buku, e-book, jurnal, penelitian sebelumnya, dan artikel ilmiah.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Wawancara

<sup>60</sup> Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Absolute Media, 2020), 45.

<sup>61</sup> Rusmini, "Penerapan Metode Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial," *Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika* 12, no. 1 (2021): 34.

<sup>62</sup> Rusmini, "Pendekatan Studi Kasus dan Deskriptif dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Metodologi Penelitian* 5, no. 2 (2017): 89.

Wawancara adalah proses komunikasi antara dua pihak yang dilakukan melalui mekanisme tanya jawab dengan tujuan memperoleh serta saling bertukar informasi dan gagasan, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu permasalahan tertentu.<sup>63</sup> Untuk mendapatkan informasi peneliti menyiapkan pertanyaan sebagai panduan utama selanjutnya mengadakan tanya-jawab secara langsung dengan informan yaitu Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai sumber tertulis atau arsip yang berkaitan dengan penelitian. Sumber tersebut dapat berupa catatan, riwayat pembelian belanja informan, foto, rekaman suara, transkrip wawancara, maupun dokumen lain yang relevan dengan kebutuhan penelitian.<sup>64</sup> Dokumentasi yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu hasil olah data penelitian, dan dokumen lain yang mendukung.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang dilakukan secara sistematis untuk menelusuri, mengorganisasi, serta memperdalam pemahaman peneliti terhadap permasalahan yang dikaji, sekaligus menyampaikan hasil temuan kepada pihak lain.<sup>65</sup> Proses tersebut umumnya mencakup tiga tahapan utama dalam pengolahannya, yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahapan krusial dalam proses analisis yang bertujuan untuk menyederhanakan, memfokuskan perhatian, serta mengabstraksikan dan mentransformasikan data

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2021), 114.

<sup>64</sup> Rusmini, "Pendekatan Studi Kasus dan Deskriptif dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Metodologi Penelitian* 5, no. 2 (2017): 92.

<sup>65</sup> Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996), 67.

mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Pada tahap ini, peneliti melakukan seleksi secara cermat terhadap informasi yang relevan, merangkum temuan, serta mengelompokkannya ke dalam kategori atau pola tertentu. Langkah tersebut membantu peneliti memahami inti atau substansi dari data yang telah dikumpulkan.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses pengorganisasian dan penyusunan informasi secara sistematis sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan serta menentukan langkah atau tindakan selanjutnya. Pada tahap ini, data yang telah direduksi disusun dalam bentuk yang terstruktur, logis, dan mudah dipahami agar hubungan antar temuan dapat terlihat secara jelas.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan sepanjang proses penelitian berlangsung di lapangan. Sejak tahap awal pengumpulan data, peneliti kualitatif telah berupaya menafsirkan makna dari objek yang diteliti, mengidentifikasi pola-pola keteraturan berdasarkan kerangka teori, menjelaskan fenomena yang muncul, serta menelaah kemungkinan konfigurasi dan hubungan sebab-akibat yang terjadi. Hasil analisis tersebut kemudian dirumuskan dalam bentuk pokok-pokok temuan atau gagasan utama yang dituangkan dalam karya ilmiah.

7. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, pengujian keabsahan data dilakukan melalui pendekatan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik untuk menilai kredibilitas data dengan cara memeriksa serta membandingkan informasi dari berbagai sumber, menggunakan beragam teknik, dan dilakukan pada waktu yang berbeda. Dengan demikian, penerapan triangulasi meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan

triangulasi waktu sebagai langkah untuk menjamin validitas serta reliabilitas temuan penelitian.<sup>66</sup>

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi ini untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara memeriksa data yang telah diperoleh dari beberapa sumber.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi ini untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara memeriksa data yang diperoleh dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

c. Triangulasi Teori

Triangulasi ini untuk menganalisis data yang sama, dengan menggunakan berbagai kerangka teori. Hal ini membantu dalam melihat fenomena dari berbagai perspektif teoritis.

## G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan membaginya menjadi lima bab pembahasan yang akan diuraikan menjadi beberapa sub bab pada setiap babnya, dengan rincian sebagai berikut:

Bab I berisi latar belakang masalah yang memuat pentingnya penelitian mengenai fenomena impulsive buying di kalangan mahasiswa dalam konteks kehidupan sehari-hari. Pada bagian ini diuraikan berbagai dinamika perilaku konsumsi mahasiswa serta faktor-faktor yang melatarbelakangi munculnya perilaku impulsive buying. Selanjutnya disajikan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta kajian pustaka yang bertujuan untuk menunjukkan posisi penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Bab ini juga memuat kerangka teoretis sebagai landasan berpikir dalam memahami fenomena impulsive buying, serta metode penelitian yang mencakup pendekatan fenomenologi,

---

<sup>66</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2021), 182.

teknik pemilihan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data. Pada bagian akhir disajikan sistematika pembahasan sebagai gambaran alur penulisan penelitian.

Bab II berisi paparan data mengenai gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum informan dan pengalaman mahasiswa dalam melakukan *impulsive buying*. Pada bagian ini disajikan deskripsi mendalam mengenai pengalaman subjektif informan, termasuk situasi yang melatarbelakangi, dorongan yang dirasakan, serta respon yang muncul ketika menghadapi keputusan pembelian secara impulsif.

Bab III berisi analisis data dan temuan penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* serta bentuk atau karakteristik perilaku tersebut pada mahasiswa. Pada bab ini diuraikan berbagai pola pengalaman yang muncul dari narasumber, sehingga memberikan gambaran mengenai bagaimana *impulsive buying* terjadi dalam kehidupan mahasiswa.

Bab IV berisi pembahasan mengenai dampak pengalaman *impulsive buying* oleh mahasiswa. Pada bagian ini juga diuraikan temuan yang berkembang dari hasil penelitian, yang selanjutnya, temuan tersebut diinterpretasikan dengan menggunakan kerangka teoretis yang relevan.

Bab V Penutup berisi kesimpulan penelitian yang merangkum temuan utama sesuai dengan rumusan masalah, serta implikasi teoretis dan praktis dari penelitian ini. Selain itu, disajikan pula saran untuk penelitian selanjutnya maupun penerapan dalam konteks kehidupan mahasiswa. Bagian akhir dilengkapi dengan daftar pustaka yang memuat seluruh referensi yang digunakan serta lampiran berupa pedoman wawancara, transkrip, dan dokumen pendukung lainnya.

## BAB V

### Kesimpulan dan Saran

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Pengalaman *impulsive buying* pada mahasiswa merupakan fenomena kompleks yang umumnya muncul sebagai pelarian emosional dalam situasi berulang, seperti saat waktu luang, kelelahan fisik dan mental, serta di bawah tekanan akademik. Proses pengambilan keputusannya pun sangat beragam, mulai dari tindakan yang sepenuhnya spontan tanpa pertimbangan, hingga yang melibatkan evaluasi singkat namun tetap gagal menahan dorongan belanja. Dinamika perasaan yang menyertai pengalaman ini bergerak dari rasa senang dan antusias saat membeli, yang kemudian bergeser menjadi penyesalan atau ambivalensi setelahnya. Secara fenomenologis, pemaknaan perilaku ini tidak bersifat tunggal; sebagian mahasiswa menganggapnya sebagai bentuk *self-reward* yang sah atau mekanisme pelarian emosional yang aman, sementara sebagian lain menyadarinya sebagai kebiasaan buruk yang sulit dihentikan, mencerminkan bagaimana satu pengalaman yang sama dihayati secara berbeda tergantung pada konteks kehidupan dan kondisi psikologis masing-masing individu.

Perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor pendukung dan penghambat yang saling berkaitan satu sama lain. Faktor pendukung yang paling dominan meliputi kondisi emosional baik emosi negatif seperti kesedihan dan kelelahan maupun emosi positif seperti kesenangan yang diperkuat oleh aktivitas *browsing* di media sosial serta platform belanja digital, terutama saat terpapar stimulus diskon dan penawaran khusus. Ketersediaan waktu luang, sumber daya

finansial yang cukup, pengaruh sosial teman sebaya, serta kebiasaan konsumsi keluarga turut memperkuat kecenderungan ini. Di sisi lain, terdapat faktor penghambat seperti pertimbangan rasional terhadap manfaat produk, keterbatasan finansial sebagai filter alami, kesadaran diri, dukungan dari lingkungan sosial, hingga komitmen untuk berubah setelah merasakan dampak negatifnya. Meskipun demikian, faktor penghambat ini tidak selalu cukup kuat untuk mencegah terjadinya *impulsive buying*, terutama ketika faktor pendukung hadir secara bersamaan dengan intensitas yang tinggi.

Dampak *impulsive buying* pada mahasiswa bersifat multidimensional dan mencakup aspek finansial, psikologis, kebiasaan sehari-hari, hingga refleksi spiritual. Secara finansial, kebiasaan belanja spontan ini mengganggu manajemen keuangan harian dan menghabiskan alokasi uang saku utama, sementara secara psikologis, tindakan ini memicu ketidakstabilan emosi berupa rasa senang sesaat yang segera berubah menjadi rasa bersalah dan penyesalan mendalam (*post-purchase regret*). Perilaku ini lambat laun bertransformasi menjadi pola pelarian emosional (*emotional escapism*) yang repetitif terhadap stres akademis, walaupun di sisi lain, aktivitas ini juga memberikan dampak positif langsung berupa kepuasan dan rekreasi instan yang murni dianggap sebagai *self-reward* oleh sebagian informan tanpa adanya penyesalan. Pada dimensi refleksi diri dan psikologi Islam yang menjadi pembeda utama dalam penelitian ini, fenomena tersebut bertransformasi menjadi media ujian kesyukuran bagi yang tidak menyesal agar tidak terjebak kesenangan semu, serta memicu fungsi bermakna (*meaningful function*) berupa dorongan *muhasabah* (introspeksi spiritual) bagi yang menyesal. Pengalaman keliru yang awalnya didorong oleh *nafs ammarah* hingga terjerumus dalam *tabzir* (pemborosan) dan *israf* (berlebih-lebihan) ini pada akhirnya menuntun mahasiswa pada kesadaran baru untuk melakukan pertobatan perilaku (*taubat*) dan perbaikan diri (*islah*), yang secara paradoks menjadi jalan hidayah untuk mendewasakan jiwa, membangun kontrol diri (*delay of gratification*), dan kembali pada prinsip kesederhanaan hidup.

## B. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yang ditujukan kepada berbagai pihak sebagai berikut.

### 1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan kesadaran diri terhadap kondisi emosional yang menjadi pemicu utama *impulsive buying*, seperti kesedihan, kebosanan, dan kelelahan. Mengenali situasi-situasi rawan tersebut merupakan langkah awal yang penting dalam membangun kemampuan pengendalian diri yang lebih efektif. Selain itu, mahasiswa juga disarankan untuk mulai membangun kebiasaan perencanaan keuangan yang sederhana namun konsisten, seperti menetapkan anggaran belanja bulanan dan memisahkan dana tabungan dari uang jajan sejak awal periode penerimaan. Kemampuan *delay of gratification* dapat dilatih secara bertahap dengan membiasakan diri untuk memberikan jeda waktu sebelum mengambil keputusan pembelian misalnya dengan menerapkan prinsip menunggu 24 jam sebelum check out barang yang sudah masuk keranjang belanja.

### 2. Bagi Orang Tua

Orang tua diharapkan dapat memberikan bekal literasi keuangan yang memadai kepada anak sebelum memasuki kehidupan perkuliahan yang menuntut kemandirian finansial. Pembiasaan pengelolaan uang saku sejak dini, komunikasi terbuka tentang pentingnya menabung, membedakan kebutuhan dari keinginan dan membuat laporan keuangan dapat menjadi fondasi yang kuat bagi mahasiswa dalam menghadapi godaan konsumtif di lingkungan kampus. Selain itu, orang tua juga perlu menyadari bahwa kebiasaan konsumsi dalam keluarga dapat secara tidak langsung membentuk pola perilaku belanja anak di kemudian hari.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan konteks yang diteliti. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah informan dengan latar belakang yang lebih beragam, misalnya mencakup mahasiswa dari berbagai program studi, universitas yang berbeda, atau latar belakang ekonomi yang lebih bervariasi. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi hubungan antara *impulsive buying* dan variabel psikologis lain yang belum dibahas secara mendalam dalam penelitian ini, seperti regulasi emosi, harga diri, atau kecemasan finansial. Penggunaan metode penelitian campuran yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif juga dapat menjadi alternatif yang menarik untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang fenomena *impulsive buying* di kalangan mahasiswa.



## Daftar Pustaka

- Abdurrahman, K H, and Wahid Pekalongan. "Pengaruh FOMO Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi" 4, no. 1 (2025): 1–9.
- Ahmad. "The Influence of Mood on Impulsive Buying Behavior." *International Journal of Scientific & Technology Research* 8, no. 9 (2019).
- Akmal, Muh, Nurhidayanti S., and dan Thanwain Fadel. "Literasi Keuangan Sebagai Mekanisme Pengendalian Impulse Spending Pada Generasi Z Di Kota Makassar." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 4 (2026): 12986–12994.
- Aldi, Muhamad, Muhammad Paqih Cik Ali, Dandy Apryanka, Rahmad Rizki, and Maya Panorama. "Pengaruh Self-Control Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online Bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah." *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 13, no. 1 (2025): 1017–1029.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Astrid Herabadi, Bas Verplanken. "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking." *European Journal of Personality* 15, no. S1 (2001): 71– 83,. <https://doi.org/10.1002/per.423>.
- Ayu, N P, D Safitri, and Sujarwo. "Hubungan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa." *\*Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia\** 3, no. 2 (2025): 1–18,. <https://doi.org/10.61404/jimi.v3i2.375>.
- Bauman, Zygmunt. *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- Cheryl N. Poth, John W.Creswell. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 4th ed. California: SAGE Publications, 2018.

- D. Apriliawati, N.M.Naufah. “Hubungan Antara Regulasi Diri Dan Pembelian Impulsif Terhadap Produk Skincare Pada Mahasiswa.” *\*Humanitaria: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta\** 1, no. 2 (2023): 150–164.
- dkk, Roy F.Baumeister. “Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource?” *Journal of Personality and Social Psychology* 74, no. 5 (1998): 1252–1265,. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.5.1252>.
- Faiz, Fahrudin. *Pedoman Penulisan Proposal Dan Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016.
- Fajri, A N, P Rahardjo, R Dwiyantri, and H Herdian. “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.” *PSIMPHONI Journal* 4, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.30595/psimphoni.v4i2.16715>.
- Fithriyani, Sa’idatul Amaliyah, Aisyah Ratnaningtyas, and Grin Rayi Prihandini. “Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri.” *JCA of Psychology* 3, no. 1 (2022): 66–72.
- Hesty Setyawati, Rohani Wahyuni. “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 2 (2020): 145–146.
- Johan Setiawan, Albi Anggito. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Karang, Ni Putu Cahya Garcia Putri, Ni Nyoman Ari Indra Dewi, and Cokorda Tesya Kirana. “Impulsive Buying Sebagai Strategi Flexing: Studi Kualitatif Pada Remaja Pengguna Media Sosial.” *Jurnal Psikologi Mandala* 9, no. 1 (2025): 55–64.
- Kuangan, Otoritas Jasa. *Laporan Perkembangan Fintech Lending Indonesia*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2023.

- M. Elizabeth Ferrell, Sharon E.Beatty. "Impulse Buying: Modeling Its Precursors." *Journal of Retailing* 74, no. 2 (1998): 169–191.
- Mariana, Septanus Rita. "Pembelian Impulsif Di Era Digital: Peran Live Streaming, Content Marketing, Dan Ulasan Pelanggan Online Pada Pengguna Shopee." *Journal of Management and Digital Business* 5, no. 2 (2025): 495–508.
- Martha, Evi. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Bidang Kesehatan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Moustakas, Clark. *Phenomenological Research Methods*. California: SAGE Publications, 1994.
- Muhadjir, Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996.
- Mukhtazar. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media, 2020.
- Polkinghorne, Donald E. "Phenomenological Research Methods." In *Existential-Phenomenological Perspectives in Psychology*, edited by S Halling, 44. New York: Plenum Press, 1989.
- Pratama, Salma Rachellia Putri, Ikke Yuliani Dhian Puspitarini, and Nora Yuniar Setyaputri. "Keterkaitan Self Control Dengan Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar Kpop." *Prosiding Konseling Kearifan Nusantara (KKN)*, 2025, 480–88. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kkn/article/view/6424/4221>.
- Putri, Arsy Amalia, Dian Alfia Purwandari, and Nandi Kurniawan. "Kemampuan Self-Control Mahasiswa Terhadap Impulsive Buying Belanja Online Di Tanggal Kembar." *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, no. 3 (2024): 229–238.
- Robert J. Fisher, Dennis W.Rook. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior." *Journal of Consumer Research* 22, no. 3 (1995): 305–306., <https://doi.org/10.1086/209452>.
- Rodrigues, Paula. "Impulse Buying Behaviour and the Role of Emotions in

- Consumer Decision-Making.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 59 (2021): 102356. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102356>.
- Rodrigues, Rosa Isabel, Paula Lopes, and Miguel Varela. “Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers.” *Frontiers in Psychology* 12 (n.d.): 697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>.
- Rohman, Dede, Ira Triana, Noviana Ayu Lestari, and dkk. “Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale Dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan Atau Kebutuhan?” *Jurnal Ecogen* 6, no. 2 (2023): 156–164.
- Rook, Dennis W, and Robert J Fisher. “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior.” *Journal of Consumer Research* 22, no. 3 (1995): 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>.
- Rusmini. “Metodologi Penelitian,” 2017.
- Sakinah, Nur, Vivin Nila Rakhmatullah, and Lalu Ahmad Taubih. “Impulsive Buying Generasi Z: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Prodi Ilmu Komunikasi Pada Marketplace TikTokShop.” *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi Dan Budaya): Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2025): 126–136.
- Setiawan, Fahrul Hendrik, Irzameingindra Putri Radjamin, and Mintarti Ariani. “Pinjaman Online: Perilaku Konsumtif Mahasiswa Surabaya Dalam Rangka Menunjang Status Sosial.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4067>.
- Sudarti Kresno, Eri Martha. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Bidang Kesehatan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2018.
- Syafiq Mahmadah Hanafi. “Visi Misi Kepemimpinan UIN Sunan Kalijaga 2024-

2028.” LPM Arena, 2024. <https://lpmarena.com/2024/05/25/visi-misi-kepemimpinan-uin-sunan-kalijaga-yogyakarta-2024-2028/>.

Todd F. Heatherton, Roy F. Baumeister. “Self-Regulation and the Executive Function of the Self.” In *Dalam Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, edited by E Tory Higgins. New York: Guilford Press, 1996.

Udin, Muhammad Diak, Nur Fadhillah Andini, and Sunan Kalijaga. “SINDROM FOMO : PERSEPSI MAHASISWA UIN SUNAN KALIJAGA.” *Penelitian Kajian Ilmu Komunikasidan Informasi* 9, no. 4 (2024): 1017–27. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.241>.

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. “Profil Universitas.” Accessed April 13, 2026. <https://uin-suka.ac.id/>.

Wenny Nadya Asri, Nurul Yusmia Yusuf. “Konvergensi Mental Accounting Dan Self-Control Terhadap Perilaku Debt-Paradox Mahasiswa Akuntansi.” *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 4 (2026): 14057–14063.

Yvonna S. Lincoln, Norman K. Denzin. *The Sage Handbook of Qualitative Research*. 5th ed. California: SAGE Publications, 2018.