

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan tindakan membeli barang atau jasa yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan sering kali dipicu oleh dorongan emosional yang kuat. Mahasiswa, yang berada dalam tahap perkembangan dewasa awal, merupakan kelompok usia yang rentan terhadap perilaku ini. Menurut Monks (2014 dalam Aprilia, dkk., 2017), mahasiswa yang umumnya berada pada tahapan remaja akhir menuju dewasa awal (*emerging adulthood*) cenderung memilih penampilan, perilaku, cara bersikap, dan hal lainnya yang akan menarik perhatian orang lain, terutama kumpulan teman sebaya.

Individu di masa *emerging adulthood* ingin agar eksistensinya diakui oleh lingkungan sosialnya sehingga individu berusaha untuk mengikuti *trend* yang *update* salah satunya adalah cara berpenampilan (Arnett, 2000). *Emerging adulthood* adalah satu tahapan perpanjangan antara periode remaja dengan periode dewasa awal yang umumnya terjadi pada individu berusia 18-25 tahun. Tahapan ini kerap ditandai dengan masih banyaknya terjadi perubahan, pencarian identitas diri, serta semakin meningkatnya kemandirian yang dimiliki oleh seseorang.

Sejalan dengan kondisi perkembangan tersebut, mahasiswa pada tahap ini juga menghadapi berbagai tekanan psikososial yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi mereka, termasuk kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Dalam fase tersebut, individu tengah membentuk kemandirian pribadi dan ekonomi serta berhadapan dengan berbagai tekanan sosial dan akademik. Menurut Rook dan Gardner (1993), kecenderungan perilaku pembelian impulsif tidak didasarkan pada proses pertimbangan yang rasional, melainkan dipicu oleh respons emosional terhadap stimulus lingkungan seperti promosi atau tampilan produk. Penelitian oleh Henrietta (2020) memperkuat temuan ini, dengan menunjukkan bahwa mahasiswa di Yogyakarta menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif karena gaya hidup impulsif, dorongan emosi, serta eksposur terhadap media pemasaran yang intensif.

Selain itu, ditemukan bahwa gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif pada konsumen muda, khususnya mahasiswa pengguna *e-commerce* seperti Shopee. Semakin tinggi tingkat keterlibatan dalam aktivitas berbelanja, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian tidak terencana (Ika, dkk., 2020).

Kecenderungan ini semakin dapat dipahami melalui penjelasan teoretis mengenai *impulsive buying*. Menurut Rook (1987) *impulsive buying* adalah pengalaman yang sangat kuat dan mendesak konsumen untuk membeli dengan segera serta memungkinkan munculnya konflik emosional dan pengabaian akibat negatif. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak di rencanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran serta dorongan emosional. Verplanken dan Herabadi (2001) juga menjelaskan aspek-aspek dari *impulsive buying* adalah kognitif dan afektif. Aspek kognitif terkait dengan lemahnya pertimbangan dan perencanaan pembelian, sedangkan aspek afektif mencakup dorongan emosional seperti kegembiraan atau tekanan.

Dari berbagai teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh beragam faktor. Faktor yang memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kontrol diri, suasana hati, dan aspek emosional lainnya, sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh iklan, desain visual produk, diskon besar, serta kemudahan akses platform *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rachmawati (2009) yang menunjukkan bahwa faktor internal seperti *hedonic shopping value* dan emosi positif memengaruhi *impulsive buying*. Lebih lanjut, hasil penelitian yang dilakukan oleh Syauqi et. al (2022) menunjukkan bahwa faktor eksternal *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Namun demikian, di tengah banyaknya faktor pemicu kecenderungan impulsif, terdapat harapan ideal terhadap mahasiswa sebagai individu yang mampu mengelola konsumsi secara rasional. Kondisi ideal yang diharapkan dari mahasiswa dalam konteks konsumsi adalah kemampuan untuk menyeimbangkan antara keinginan dan kebutuhan secara rasional. Mahasiswa diharapkan mampu mengembangkan literasi keuangan, kesadaran psikologis, dan kontrol diri untuk menahan dorongan emosional dalam pengambilan keputusan konsumsi. Verplanken dan Herabadi (2001) menekankan pentingnya refleksi dan evaluasi diri agar pembelian tidak hanya didorong oleh aspek afektif semata. Hal ini pendidikan tinggi berperan penting dalam memberikan edukasi tentang manajemen keuangan pribadi dan pola konsumsi yang sehat. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen yang aktif, tetapi juga mampu bertindak secara bijak dan sadar dalam mengelola gaya hidup konsumsinya di era digital.

Meski begitu, realitas menunjukkan bahwa mahasiswa tetap menghadapi tantangan dalam mewujudkan kondisi ideal tersebut, khususnya dalam lingkungan digital yang sangat memengaruhi keputusan konsumsi. Penelitian oleh Akib et al. (2025) memperkuat bahwa gaya hidup yang mengikuti tren (FoMO), penggunaan fitur pembayaran seperti Spaylater, serta pengaruh *word of mouth* dari lingkungan sosial adalah faktor utama yang mendorong perilaku impulsive buying di kalangan generasi Z pengguna Shopee. Dalam penelitian ini, gaya hidup dan *word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan fitur Spaylater menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek sosial dan gaya hidup lebih dominan dalam mendorong pembelian impulsif dibanding sekadar kemudahan finansial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa bukan hanya dipicu oleh faktor internal, tetapi juga oleh pengaruh eksternal digital yang sangat kuat seperti testimoni online dan eksistensi sosial di platform *e-commerce*.

Fenomena ini pun tidak jauh terjadi pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam, yang secara akademis justru dibekali dengan landasan keilmuan untuk bersikap bijak

dalam perilaku konsumsi. Meskipun mahasiswa ekonomi bisnis dan Islam dibekali dengan pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan, prinsip konsumsi dalam Islam, serta nilai-nilai kehati-hatian dalam aktivitas ekonomi, kenyataannya mereka tetap menjadi kelompok yang rentan melakukan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Adzkiya (2022) yang menemukan bahwa mahasiswa ekonomi syariah masih menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif meskipun telah memahami prinsip konsumsi Islami dan pengelolaan keuangan yang bijak.

Dalam temuan tersebut, faktor-faktor seperti gaya hidup konsumtif, lemahnya kontrol diri, serta rendahnya literasi keuangan secara praktis menjadi penyebab utama mahasiswa tetap melakukan pembelian tanpa perencanaan. Namun, mahasiswa ekonomi seharusnya memahami pentingnya alokasi anggaran, pengendalian kebutuhan, dan konsumsi yang rasional. Fakta ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman konseptual dan penerapan nilai ekonomi dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa, sehingga kecenderungan impulsif tetap muncul meskipun mereka mempelajari disiplin ilmu yang seharusnya mendorong sikap konsumsi yang bijak.

Kesenjangan ini dapat ditelusuri lebih dalam melalui pendekatan spiritual Islam, khususnya dari perspektif tasawuf dan konsep etika konsumsi. Dalam perspektif Islam, Imam Al-Ghazali menekankan bahwa etika konsumsi berpusat pada pemenuhan kebutuhan lahiriah dan batiniah dengan mengutamakan akhirat. Beliau berpendapat bahwa konsumsi harus dilakukan secara bertanggung jawab, sesuai kebutuhan, dan selalu berdasarkan etika Islam, yaitu mengonsumsi yang halal dan *tayyib* serta menjauhi yang haram. Al-Ghazali secara tegas membedakan antara keinginan (*raghbah wa al-shahwah*) yang tak terbatas dan kebutuhan (*hajah*) yang esensial, menekankan bahwa “kebutuhan” lah yang menjadi inti ekonomi Islam yang bermoral, bukan keinginan nafsu. Beliau bahkan memperingatkan untuk tidak terlalu sibuk mengurus keinginan dan menganjurkan sikap *qana'ah* (merasa cukup), serta melarang keras perilaku *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabzir* (pemborosan) (Komala, 2018).

Lebih jauh lagi, dalam ajaran tasawuf, kecenderungan pembelian impulsif dapat dikaitkan dengan kondisi spiritual seseorang yang diwakili oleh tingkatan *nafs*. Dalam

diri setiap individu, terdapat dimensi spiritual yang dikenal sebagai *nafs*, yang memiliki pengaruh besar terhadap seluruh aspek kehidupan dan perilaku. Berdasarkan ajaran tasawuf, *nafs* dipahami sebagai substansi esensial yang membedakan kualitas manusia dari makhluk lain, sekaligus sebagai penyebab manusia menjadi kreatif dan dinamis melalui proses inspirasi dan tafakur. Namun, *nafs* juga diartikan sebagai dorongan amarah dan syahwat, serta pangkal dari segala sifat tercela dan maksiat dalam batin. Al-Ghazali sendiri menyebut *nafs* sebagai pusat potensi marah dan syahwat, serta pangkal dari sifat tercela, yang senantiasa perlu disucikan agar sifat-sifat buruk itu lenyap dari diri manusia. Dengan demikian *nafs* merupakan kekuatan dalam diri manusia yang diciptakan Allah SWT dengan potensi baik dan buruk, berfungsi menampung sekaligus mendorong manusia berbuat. Ia adalah faktor utama yang menggerakkan dan mengatur diri manusia, baik dalam aksi maupun reaksi, sehingga kualitas *nafs* seseorang dapat berbeda-beda dan dapat ditransformasikan dari kecenderungan buruk menuju kedekatan ilahi melalui *riyadah* dan *mujahadah* yang terus-menerus. (Burlian, 2013).

Oleh karena itu, untuk memahami kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa secara lebih komprehensif, penting untuk mempertimbangkan tingkat spiritual mereka, khususnya melalui kajian tingkatan *nafs*. Salah satu faktor dari sudut pandang Islam yang memengaruhi terjadinya *impulsive buying* adalah tingkatan *nafs*, yaitu dorongan jiwa atau nafsu dalam diri manusia yang memengaruhi pembelian impulsif. Dalam Islam, *nafs* terbagi menjadi tiga tingkatan, yaitu *nafs ammarah* (nafsu yang mendorong pada keburukan), *nafs lawwamah* (nafsu yang mencela diri sendiri karena kesalahan), dan *nafs muthmainnah* (nafsu yang tenang dan tunduk kepada nilai-nilai kebaikan). Individu dengan dominasi *nafs ammarah* dan *nafs lawwamah* cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi terhadap perilaku pembelian impulsif karena lemahnya kontrol diri dan dorongan emosional yang kuat terhadap barang atau layanan konsumtif. Sebaliknya, individu dengan dominasi *nafs muthmainnah* cenderung mampu mengendalikan diri dan lebih rasional dalam mengambil keputusan konsumsi. Penelitian oleh Hoetoro dan Hannaf (2019) membuktikan bahwa *nafs*

ammarah dan *nafs lawwamah* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *nafs muthmainnah* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat *nafs* yang lebih rendah cenderung mendorong perilaku konsumtif tidak terencana.

Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara awal terhadap tiga mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2022, ditemukan bahwa kecenderungan pembelian impulsif masih sering terjadi dalam aktivitas belanja di platform Shopee. Informan pertama menyampaikan bahwa dirinya kerap tergoda melakukan pembelian ketika melihat promo seperti *flash sale* dan gratis ongkir, meskipun barang yang dibeli tidak sepenuhnya dibutuhkan. Informan kedua mengungkapkan bahwa dorongan membeli muncul saat berada dalam kondisi emosional tertentu, seperti stres atau bosan, sehingga keputusan pembelian lebih didorong oleh perasaan daripada pertimbangan rasional. Sementara itu, informan ketiga menyatakan bahwa keinginan membeli sering dipicu oleh review produk dan rekomendasi sistem yang muncul di aplikasi. Temuan pra-penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor emosional dan stimulus digital yang kuat, yang diduga berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan *nafs* dalam dirinya.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk menelusuri hubungan antara tingkatan *nafs* dan kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa dalam konteks empiris yang lebih spesifik. Berdasarkan data yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya di lingkungan mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam, terdapat sebagian mahasiswa yang menampilkan kecenderungan *impulsive buying* yang cukup tinggi, namun ada pula yang menunjukkan kecenderungan impulsif yang rendah dan lebih terkendali. Peningkatan atau penurunan pembelian impulsif pada mahasiswa dapat terjadi apabila mahasiswa memiliki tingkat pengendalian *nafs* (tingkatan *nafs*) yang berbeda. Mahasiswa dengan tingkatan *nafs muthmainnah* cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan impulsif, sedangkan mereka yang berada pada tingkat *nafs ammarah* lebih rentan terhadap pembelian tidak terencana. Oleh karena itu, peneliti

tertarik untuk mengetahui gambaran secara pasti mengenai peran tingkatan *nafs* terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2022.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkatan *nafs* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2022?
2. Bagaimana gambaran kecenderungan *impulsive buying* pada platform *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2022?
3. Seberapa besar pengaruh *tingkatan nafs* dengan berbagai level spiritualitas terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada platform *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2022?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui gambaran tingkatan *nafs*, pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2022.
2. Untuk mengetahui gambaran kecenderungan *impulsive buying* pada platform *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2022.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkatan *nafs* terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2022.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Berikut ini adalah beberapa manfaat hasil penelitian yang diharapkan dapat diperoleh:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu Tasawuf dan Psikoterapi, khususnya dalam memahami dimensi akhlak dan kondisi psikologis manusia yang berhubungan dengan kecenderungan *impulsive buying* dan tingkatan *nafs* yang ada dalam diri manusia. Hasil kajian ini juga dapat menjadi dasar teoritis dalam upaya menurunkan atau mengendalikan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa melalui pendekatan sufistik, terutama dengan memahami dinamika *nafs ammarah, lawwamah, mulhamah, dan muthmainnah*. Selain itu, penelitian ini diharapkan mendorong lahirnya studi-studi lanjutan yang lebih luas dan mendalam, baik dalam konteks yang serupa maupun berbeda, guna memperkaya khazanah kajian Tasawuf dan Psikoterapi Islam mengenai isu kecenderungan pembelian impulsif dan pengendalian diri.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

- a. Mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung, khususnya angkatan 2022, untuk mengetahui gambaran mengenai tingkatan *nafs* dan kecenderungan *impulsive buying* yang mereka alami.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi mahasiswa dalam melakukan refleksi dan pembinaan diri, serta sebagai rujukan dalam merancang program pengembangan spiritual dan psikologis guna menekan kecenderungan pembelian impulsif.

E. Kerangka Berpikir

Nafs adalah kata yang disebut berulang-ulang kali dalam al-Qur'an dan Hadits. Kata ini memiliki pengertian bermacam-macam sesuai dengan tempat penyebutannya. Dari sisi Bahasa, kata *nafs* memiliki beberapa arti, yakni jiwa, darah, badan, tubuh, dan orang. Quraish Shihab (dalam Burlian, 2013) berpendapat bahwa kata *nafs* dalam al-Qur'an memiliki aneka makna, sekali diartikan sebagai totalitas manusia, tetapi di tempat lain *nafs* menunjuk kepada apa yang terdapat dalam diri manusia yang menghasilkan tingkah laku. Namun, secara umum dapat dikatakan bahwa *nafs* dalam

konteks pembicaraan manusia, menunjuk kepada sisi dalam manusia yang berpotensi baik dan buruk.

Dalam pandangan al-Quran, *nafs* diciptakan Allah SWT, dalam keadaan sempurna untuk berfungsi menampung serta mendorong manusia berbuat kebaikan dan keburukan. Oleh karna itu, sisi dalam manusia, oleh al-Quran dianjurkan untuk memberi perhatian lebih besar, sebagaimana disebutkan QS. al-Syams [91]:7-8: “*dan demi jiwa serta penyempurnaan (ciptaan)-nya, lalu Dia mengilhamkan kepadanya (jalan) kejahatan dan ketakwaannya*” Kata mengilhamkan pada ayat ini berarti memberi potensi agar manusia melalui *nafs* dapat menangkap makna baik dan buruk, serta dapat mendorongnya untuk mendapatkan kebaikan dan keburukan (Burlian, 2013).

Menurut Javad Nurbakshy dalam karyanya yaitu *Psychology of Sufism* (1992: 95) mengemukakan tahap-tahap perkembangan *nafs* yang mana *nafs* ini memiliki empat tingkatan yaitu: *nafs* yang memerintah (*nafs ammarah*), *nafs* yang penuh penyesalan (*nafs lawwamah*), *nafs* yang terinspirasi (*nafs mulhamah*) dan *nafs* yang tenang (*nafs muthmainnah*). *Nafs ammarah* merupakan tingkat nafs paling rendah, yaitu jiwa yang condong pada keburukan dan dikuasai oleh hawa nafsu. *Nafs lawwamah*, tingkatan ini menggambarkan jiwa yang mulai sadar dan mencela diri sendiri setelah melakukan kesalahan. Individu pada tahap ini mengalami konflik batin antara dorongan negatif dan hati nurani, serta mulai menyesali perbuatan buruknya. *Nafs mulhamah*, pada tingkatan ini, jiwa mulai mendapatkan ilham untuk membedakan antara yang baik dan buruk. Individu dalam tahap ini mampu mengendalikan sebagian nafsunya dan memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan kebaikan, serta menunjukkan kemurahan hati dan kesadaran moral yang lebih stabil. *Nafs Muthmainnah*, merupakan tingkatan tertinggi, yaitu jiwa yang tenteram dan penuh ketenangan karena telah mencapai keseimbangan antara aspek spiritual dan duniawi. Individu yang berada pada tahap ini telah terbebas dari dominasi hawa nafsu dan hidup dalam kepasrahan serta ketulusan kepada Allah SWT.

Tingkatan *nafs* dalam tasawuf menunjukkan sejauh mana seseorang mampu mengendalikan dirinya. Semakin rendah tingkat *nafs*, seperti *nafs ammarah* dan *lawwamah*, maka semakin besar kemungkinan seseorang bertindak tanpa pertimbangan, termasuk dalam berbelanja secara impulsif. Sebaliknya, semakin tinggi tingkat *nafs*, seperti *mulhamah* dan *muthmainnah*, maka seseorang cenderung lebih tenang dan mampu mengontrol dorongan emosional. Penelitian oleh Hoetoro dan Hannaf (2023) menunjukkan bahwa *nafs ammarah* dan *lawwamah* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Sementara itu, Charan dan Rahayu (2022) menemukan bahwa semakin tinggi kontrol diri seseorang, maka semakin rendah kecenderungannya untuk membeli secara impulsif.

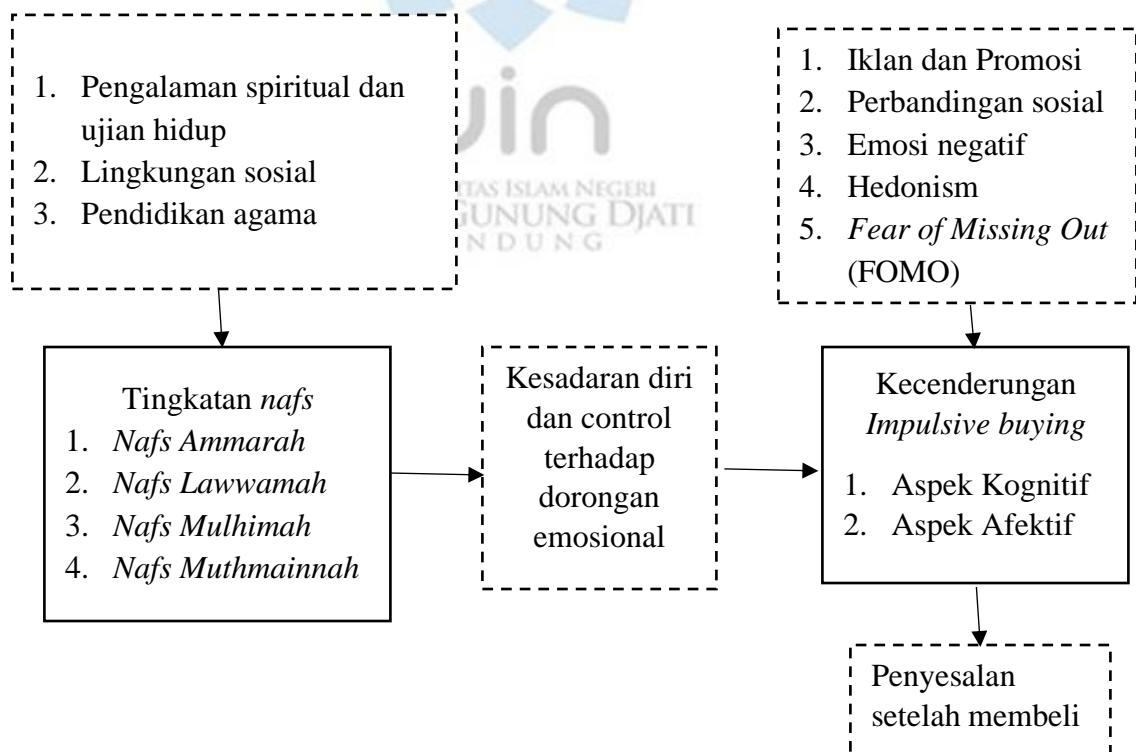
Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Fuad, dkk., 2022). Perilaku ini muncul karena dorongan kuat untuk segera memiliki suatu produk, sering kali dilakukan tanpa memikirkan dampak negatif yang mungkin terjadi. Meskipun dapat menimbulkan rasa puas, perilaku ini juga disertai dengan konflik internal dalam pikiran individu. Hal ini serupa dengan pernyataan Rook (1987) yang mengemukakan bahwa pembelian impulsif lebih mengutamakan emosional daripada rasional.

Goldenson (dalam Rook, 1987) menyatakan bahwa dorongan psikologis pada seseorang adalah kekuatan atau desakan kuat yang muncul secara tiba-tiba, mendorong seseorang untuk bertindak tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Dorongan ini sering kali sulit dikendalikan karena biasanya berkaitan dengan pengalaman yang menyenangkan. Rook (1987) menambahkan bahwa kecenderungan impulsif bisa terjadi dalam berbagai situasi, dan salah satu bentuk yang paling umum ditemui dalam kehidupan sehari-hari adalah perilaku membeli secara impulsif.

Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan bahwa pembelian impulsif terdiri dari dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif berkaitan dengan kurangnya pertimbangan dan perencanaan sebelum membeli sesuatu. Menurut

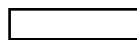
Verplanken dan Aarts (dalam Verplanken dan Herabadi, 2001), seseorang bisa saja melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang karena berbagai alasan, misalnya karena pembelian itu terjadi secara spontan, tidak dipikirkan dalam jangka panjang, atau sudah menjadi kebiasaan yang berulang. Aspek afektif dalam pembelian impulsif berkaitan dengan dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba, seperti perasaan senang atau bahagia setelah membeli sesuatu tanpa perencanaan (Verplanken & Herabadi, 2001). Setelah itu, biasanya timbul keinginan kuat untuk membeli berdasarkan dorongan hati, yang sering kali terjadi berulang, tidak terkendali, dan bersifat kompulsif. Meskipun awalnya menimbulkan kepuasan, pembelian tersebut juga bisa diikuti oleh perasaan kecewa dan menyesal karena uang yang dibelanjakan hanya untuk memenuhi keinginan sesaat (Henrietta, 2012).

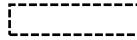
Penjelasan kerangka berpikir diatas dapat dijelaskan dalam bagan seperti berikut:



Gambar 1 . 1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

 Variabel yang diteliti

 Variabel yang tidak diteliti/variabel lain yang berkaitan

F. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang berarti “sebelum” dan “*thesis*” yang berarti “pernyataan” atau “pendapat”. Secara sederhana, hipotesis dapat dimaknai sebagai sebuah pernyataan yang kebenarannya belum dapat dipastikan pada saat diajukan. Dalam konteks penelitian, hipotesis dirumuskan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang dikaji, sebelum dilakukan pembuktian melalui proses penelitian yang sistematis (Machali, 2021).

Dalam pengujian hipotesis dijumpai dua jenis hipotesis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a/H_1). Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang dirumuskan dengan harapan akan ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a/H_1) merupakan hipotesis yang akan diuji dan nantinya akan diterima atau ditolak tergantung pada hasil eksperimen atau pemilihan sampelnya. Penolakan terhadap H_0 mengakibatkan penerimaan hipotesis alternatif (H_a/H_1). Berdasarkan penjelasan tersebut, diperoleh sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkatan *nafs* terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2022 pengguna platform *e-commerce* Shopee.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkatan *nafs* terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2022 pengguna platform *e-commerce* Shopee.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Anggraini, Azman, Hasanah, Febrian, dan Sholihin (2023) dalam artikel berjudul “*Pengaruh Flash Sale dan Tagline ‘Gratis*

Ongkir' Shopee Terhadap Impulsive buying Secara Online dengan Muslim Self-Control sebagai Variabel Moderating" yang dimuat dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis SmartPLS pada 96 mahasiswa FEBI UIN Bukittinggi. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh fitur promosi seperti *flash sale* dan gratis ongkir terhadap perilaku *impulsive buying*, serta melihat apakah *self-control* dari perspektif Muslim dapat memoderasi pengaruh tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua fitur promosi tersebut meningkatkan *impulsive buying* secara signifikan, dan Muslim *self-control* hanya mampu memoderasi pengaruh *tagline* gratis ongkir, bukan *flash sale*. Penelitian ini relevan karena menyoroti pentingnya kontrol diri dalam membatasi perilaku konsumtif, namun pendekatannya masih berada pada tataran perilaku eksternal. Sementara itu, penelitian ini mengkaji kontrol diri dari sisi spiritualitas batiniah melalui klasifikasi *nafs*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nugraha, Permana, Hadiarti, dkk. (2023) dalam artikel berjudul "*Impulsive Purchase Behaviour of Muslim Women on TikTok Shop: Findings from West Java*" yang diterbitkan dalam *KnE Social Sciences*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi toko terhadap perilaku pembelian impulsif melalui mediasi browsing hedonik. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM), penelitian ini melibatkan 100 responden Muslimah generasi Z yang aktif berbelanja di TikTok Shop.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi toko memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong perilaku browsing hedonik, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini menyoroti dinamika konsumsi digital pada kalangan muda Muslim yang sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran visual dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan secara emosional. Meskipun demikian, penelitian ini tidak mengeksplorasi aspek spiritualitas atau religiusitas sebagai variabel analisis, sehingga membedakannya dari penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Penelitian ini tetap relevan sebagai rujukan karena sama-sama mengkaji perilaku *impulsive buying* dalam konteks konsumen Muslim di

ranah digital. Namun, perbedaan utamanya terletak pada pendekatan spiritual yang dalam penelitian ini akan ditinjau lebih dalam melalui integrasi teori tingkatan *nafs*, yang tidak dibahas dalam studi Nugraha dkk.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Hoetoro dan Hannaf (2024) dalam artikel berjudul “*The Relationship between Religiosity, Self-Interest, and Impulse Buying: An Islamic Perspective*”, yang diterbitkan dalam Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara religiusitas, kepentingan diri (self-interest), dan perilaku pembelian impulsif dalam konteks spiritualitas Islam. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 134 responden pengguna e-commerce di Jakarta, penelitian ini secara menarik mulai mengadopsi teori tingkatan *nafs*, meskipun terbatas hanya pada tiga level utama: *nafs ammarah, nafs lawwamah, dan nafs mutmainnah*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *nafs ammarah* dan *nafs lawwamah* memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif, sedangkan *nafs mutmainnah* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dorongan *nafs* rendah cenderung meningkatkan kecenderungan impulsif, sementara kontrol diri spiritual yang lebih tinggi belum tentu langsung menurunkan perilaku tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam mengaitkan aspek kejiwaan Islam dengan perilaku konsumtif modern. Penelitian ini menjadi rujukan yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama menggunakan pendekatan tingkatan *nafs* dalam menjelaskan kecenderungan *impulsive buying*. Namun, penelitian ini belum mencakup *nafs mulhimah*, yang justru dalam kerangka penelitian sekarang dipandang sebagai titik transisi penting dalam proses pembentukan kontrol diri spiritual yang lebih stabil dan reflektif dalam konteks perilaku konsumsi di *e-commerce*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Aditia Abdurachman, Alfin Nur Arifah, Dheri Febiyani Lestari, Rizky Ridwan dengan judul “*Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif di E-commerce Shopee pada Generasi Milenial*”, pada tahun 2023 terbit dalam artikel ilmiah berjudul “*Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis*

terhadap Pembelian Impulsif di E-commerce Shopee pada Generasi Milenial”, melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee di kalangan generasi milenial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif, serta pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 172 responden generasi milenial pengguna Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Koefisien korelasi sebesar 0,540 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel, sementara nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 29,16% menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh motivasi belanja hedonis, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif di platform Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain seperti gaya hidup, pengaruh media sosial, dan faktor psikologis guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama membahas perilaku pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee, namun berbeda pada fokus variabel independennya. Jika penelitian sebelumnya mengkaji pengaruh motivasi belanja hedonis, maka penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pengaruh tingkatan *nafs* terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada platform *e-commerce* Shopee, yang mengangkat perspektif spiritual dan psikologis dalam memahami perilaku konsumsi.