

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman dan era globalisasi telah membawa transformasi yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan di seluruh dunia, utamanya pada kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada cara manusia berkomunikasi dan beraktivitas sehari-hari, tetapi juga mempengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi. Kebutuhan yang sebelumnya dianggap tidak mendesak kini mulai dipresepsikan sebagai sesuatu yang penting, akibatnya terjadi pergeseran nilai dalam perilaku konsumsi, dimana banyak individu kesulitan dalam membedakan kebutuhan yang nyata dan keinginan semata. Pola konsumsi merupakan bentuk pengaturan kebutuhan manusia yang mencakup berbagai aspek, baik kebutuhan dasar maupun tambahan, yang diperlukan untuk menunjang kehidupan sehari-hari. Meskipun sering kali diasosiasikan dengan kebutuhan pokok seperti makanan, pola konsumsi sejatinya juga mencakup penggunaan barang dan jasa lain yang dapat mendukung pemenuhan kebutuhan hidup secara menyeluruh yang didorong oleh aspek psikologis, sosial, dan emosional (Cindi Mutiara Sari, 2024). Salah satu fenomena yang mencuat sebagai akibat dari perubahan pola konsumsi ini adalah perilaku *impulsive buying* atau pembelian impulsif. *Impulsive buying* digambarkan sebagai keputusan membeli yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan sering kali dipicu oleh dorongan emosional sesaat maupun pengaruh eksternal seperti promosi dan tren sosial (Ni Luh Putu Erma Mertaningrum dkk., 2023).

Perkembangan *E-commerce* yang sangat pesat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan dan mendorong timbulnya fenomena pembelian impulsif. Konsumen kini cenderung lebih memilih berbelanja secara daring dibandingkan di toko fisik, karena kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform *E-commerce*. Ketika keinginan untuk membeli suatu produk muncul, konsumen cenderung terdorong untuk segera melakukan pembelian (Apriadi dkk., 2017).

Pembelian konsumen dibagi dalam tiga kategori, yaitu pembelian yang sepenuhnya direncanakan (pemilihan produk dan merek), pembelian yang sebagian direncanakan (hanya produk yang telah ditentukan), serta pembelian yang tidak direncanakan atau dikenal dengan istilah *impulse buying*. Pembelian tidak terencana terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, di mana dorongan untuk membeli kerap muncul saat berada di toko atau pusat perbelanjaan. Meskipun *impulse buying* kerap dianggap sebagai perilaku konsumtif yang kurang dapat diterima secara sosial, fenomena ini tetap berkembang dan semakin meluas di tengah masyarakat (Dimas Pratomo & Liya Ermawati, 2019).

Fenomen *implusive buying* sangat sering terjadi di kalangan mahasiswa, hal ini terlihat pada kebiasaan berbelanja online melalui platform tokoh online seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada* dan berbagai *E-Commers* lainnya. (Sahanya, 2021) Pola belanja yang dipicu oleh dorongan sesaat ini tidak lepas dari berbagai faktor eksternal yang memperkuat kecenderungan impulsif, khususnya di kalangan mahasiswa. Salah satu faktor utamanya adalah banyaknya penawaran produk menarik dari platform tokoh online yang didukung oleh kemudahan akses, seperti layanan pengiriman cepat, potongan harga, serta harga yang relatif terjangkau. Kemudahan-kemudahan inilah yang secara tidak langsung memicu mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang terkait kebutuhan, melainkan lebih karena dorongan emosional dan keinginan sesaat (Salsabila, 2023).

Fenomena pembelian impulsif di kalangan mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan akses dan berbagai penawaran menarik dari platform *e-commerce*, tetapi juga terkait dengan kondisi finansial mahasiswa. Salah satu kelompok yang relevan adalah mahasiswa penerima Program Beasiswa Santri Berprestasi (PBSB). Program Beasiswa Santri Berprestasi yang selanjutnya disingkat PBSB adalah program kolaborasi Kementerian Agama dengan Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) Kementerian Keuangan berupa pengelolaan dan pendanaan beasiswa gelar yang bersumber dari Dana Abadi Pesantren bagi santri lulusan Pondok Pesantren, yang unggul,

kompetitif serta memiliki potensi akademik yang baik untuk jenjang pendidikan tinggi. PBSB dirancang untuk memberikan peluang yang lebih luas bagi lulusan satuan pendidikan yang terintegrasi dengan pesantren untuk mengembangkan minat bakat dan penguasaan disiplin keilmuan serta dalam rangka pengabdian kepada pesantren. PBSB berkomitmen mempersiapkan sarjana santri sebagai kader ulama, pemimpin, ilmuwan serta profesional yang moderat dan mampu menjadi bagian dari pembangunan nasional (Kemenag RI, 2025).

Selain mendukung pengembangan akademik dan profesional, PBSB memberikan dana dan fasilitas yang memadai bagi penerimanya, sehingga mahasiswa memiliki fleksibilitas finansial lebih besar. Besarnya dana tersebut, selain digunakan untuk kebutuhan pokok, secara tidak langsung dapat meningkatkan potensi perilaku konsumtif, karena mahasiswa memiliki fleksibilitas finansial yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, interaksi antara kemudahan akses belanja online, promosi menarik, serta ketersediaan dana pribadi yang memadai menciptakan kondisi yang mendukung terjadinya pembelian impulsif di kalangan mahasiswa penerima beasiswa

Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian yang dilakukan pada bulan november 2025 terhadap lima mahasiswa penerima program beasiswa santri berprestasi (PBSB) UIN Sunan Gunung Djati Bandung ditemukan bahwa sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan kuat terhadap perilaku pembelian impulsif. perilaku ini ditandai oleh keputusan membeli secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan, yang sering kali dipicu oleh kondisi emosional seperti stres, rasa bosan, atau kebutuhan akan hiburan sesaat. Beberapa mahasiswa mengaku membeli barang ketika sedang tertekan oleh tugas atau presentasi, menjadikan belanja sebagai bentuk pelarian atau *self reward* setelah melalui aktivitas akademik yang melelahkan. Responden 1 mengakui bahwa ia cukup sering melakukan pembelian secara spontan, terutama ketika sedang berada dalam kondisi emosional yang tidak stabil, seperti stres akibat tugas dan persiapan presentasi. Ia menceritakan salah satu pengalamannya ketika membeli casing HP lucu. Meskipun casing lamanya masih dalam kondisi baik,

ia tetap memutuskan untuk membeli yang baru karena tertarik dengan desain yang menarik, harga yang terjangkau, serta adanya potongan harga. Pembelian tersebut kemudian ia maknai sebagai bentuk *self reward* setelah berhasil menyelesaikan rangkaian aktivitas akademik yang melelahkan.

Selain itu faktor eksternal berupa promosi juga muncul sebagai pemicu utama dalam perilaku pembelian impulsif. Hampir semua responden menyebut bahwa momen diskon besar seperti *flash shale* bulannn serta penawaran *bundling* yang dianggap menguntungkan membuat mereka merasa harus segera mengambil kesempatan tersebut sebelum kehabisan. Sensasi memperoleh harga terbaik atau kesempatan langka menciptakan dorongan emosional yang memperkuat kecenderungan belanja spontan. Beberapa mahasiswa bahkan mengaku membeli barang dalam jumlah lebih banyak seperti stok *skincare*, paket *pashmina*, atau beberapa item sekaligus karena khawatir harga akan kembali naik keesokan harinya. Sebagaimana yang di ungkapkan respon 3, dia mengaku bahwa ia cukup sering melakukan pembelian spontan, dan hampir setiap bulan selalu ada saja barang yang ia beli, baik yang benar-benar dibutuhkan maupun sekadar diinginkan. Ia menyampaikan bahwa dirinya mudah tergoda oleh momen *flash sale*, *promo bundling*, dan diskon besar seperti 11.11 yang sering membuatnya merasa harus memanfaatkan kesempatan sebelum kehabisan. Pola ini terlihat konsisten ketika ia membeli tas kuliah pada bulan November, lalu jilbab viscose pada bulan sebelumnya, hanya karena tertarik pada promo yang dianggap menguntungkan.

Kemudian pengaruh media sosial juga memainkan peran besar dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Platform seperti *tiktok* dan *instagram* menyediakan alur konten yang cepat dan persuasif, seperti *review* singkat, rekomendasi *influencer*, atau barang viral di *FYP*, yang secara tidak langsung mendorong mahasiswa untuk segera menambahkan produk ke keranjang. Hampir semua responden menyatakan bahwa, media sosial menjadi faktor paling dominan dalam memicu keinginan membeli secara spontan. Melihat satu *review* di *tiktok* saja sering membuat mereka langsung tergoda dan memasukkan produk ke keranjang tanpa banyak pertimbangan. Selain itu, label seperti lagi

rame dipakai, *best seller*, atau kekhawatiran akan kehabisan stok dan kenaikan harga mendorong mahasiswa untuk segera membeli agar tidak tertinggal tren.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa perkembangan e-commers memiliki pengaruh terhadap perkembangan kepribadian dan perilaku individu, khususnya dalam hal perilaku konsumsi. Perilaku pembelian yang dilakukan bukan karena kebutuhan, melainkan untuk memenuhi keinginan dan menyesuaikan diri dengan gaya hidup, menunjukkan adanya pergeseran motivasi konsumsi. Kondisi ini dapat berdampak pada lemahnya pengendalian diri, sehingga mendorong individu melakukan pembelian yang tidak rasional atau tidak dibutuhkan (Samsiyah Agustina dkk., 2024).

Faktor internal juga sangat berpengaruh terhadap perilaku ini. Kondisi emosional seperti *stres*, rasa bosan, maupun perasaan tidak puas terhadap diri sendiri, sering kali mendorong individu untuk mencari kepuasan secara instan melalui pembelian barang-barang. Dalam hal ini, pembelian impulsif kerap dijadikan sebagai mekanisme pelarian sementara guna meredakan emosi negatif tanpa mempertimbangkan secara rasional apakah barang yang dibeli benar-benar dibutuhkan atau tidak (Samsiyah Agustina dkk., 2024).

Perilaku pembelian implusive memiliki kaitan yang erat dengan nilai *spiritualitas*, dalam Islam ajaran agama tidak hanya terbatas pada urusan ibadah, tetapi juga mencakup pandangan hidup yang menyeluruh sesuai dengan akidah Islam. Islam mengajarkan pentingnya hidup sederhana, bersyukur atas apa yang dimiliki, serta membiasakan diri untuk melihat ke bawah dan menyadari bahwa masih banyak orang yang kurang beruntung. Sikap ini dapat menjadi pengendali diri agar terhindar dari kecenderungan menjalani gaya hidup yang berlebihan atau hedonis (Rahayuningsih, 2016).

Dalam Islam sendiri hidup hedonis dan perilaku *implusive buying* dimaknai sebagai *israf*, yaitu berlebihan atau boros. Jika seorang muslim menjalankan kesalehan agama dengan baik, ia menghindari pemborosan atau *israf*, karena *israf* adalah pemborosan yang dilakukan dengan sengaja hanya untuk memenuhi tuntutan hawa nafsu (Rahmat & Puteri, 2020).

Islam sendiri mengajarkan agar ummatnya tidak berlaku boros, sebagaimana di jelaskan dalam Q.S Al-Isra ayat 27 :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya” (Q.S Al-Isra : 27)

Berdasarkan ayat di atas, Allah SWT secara tegas melarang perilaku berlebih-lebihan (isrāf), karena sesungguhnya orang-orang yang melampaui batas dalam membelanjakan hartanya menunjukkan sikap tidak bersyukur terhadap nikmat Allah. Firman Allah: "Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan, dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya", menunjukkan bahwa isrāf merupakan perilaku tercela yang menyerupai sifat setan yang ingkar dan durhaka kepada Allah. Dalam konteks ini, isrāf tidak hanya berarti berlebihan dalam membelanjakan harta, tetapi juga mencakup segala bentuk konsumsi atau penggunaan yang melewati batas kebutuhan yang wajar dan seimbang, meskipun pada hal-hal yang mubah (diperbolehkan).

Kemudian dalam hadis juga ditegaskan terkait pola konsumsi yang dianjurkan, sebagaimana dalam hadis ini :

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا يَزِيدُ بْنُ هَارُونَ أَنْبَأَنَا هَمَّامٌ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ عَمْرِو بْنِ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كُلُوا وَاشْرَبُوا وَتَصَدَّقُوا وَالْبَسُوا مَا لَمْ يُخَالِطْهُ إِسْرَافٌ أَوْ مَخِيلَةٌ

Artinya : Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abu Syaibah telah menceritakan kepada kami Yazid bin Harun telah memberitakan kepada kami Hammam dari Qatadah dari ‘Amru bin Syu’aib dari Ayahnya dari Kakeknya dia berkata, "Rasulullah sallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: "Makan dan minumlah, bersedekah dan berpakaianlah kalian dengan tidak berlebih-lebihan atau kesombongan (HR. Ibnu Majah.) (Abu ‘Abdullah Muhammad bin Yazid Al-Qazwini, 1995)

Berdasarkan hadis di atas, Islam tidak melarang umatnya untuk menikmati berbagai kenikmatan dunia, seperti makanan, minuman, pakaian, dan bahkan harta yang digunakan untuk bersedekah. Namun, seluruh bentuk konsumsi tersebut harus dijalani dengan prinsip keseimbangan, kesederhanaan, dan pengendalian diri. Makna utama yang terkandung dalam hadis ini adalah larangan terhadap dua sikap tercela, yaitu *isrāf* (berlebih-lebihan) dan *mukhayalah* (kesombongan atau pamer). Hadis ini mengajarkan bahwa segala bentuk kenikmatan duniawi hendaknya dinikmati dalam koridor yang wajar, tidak berlebihan, dan tidak digunakan sebagai sarana untuk mencari pengakuan sosial atau membanggakan diri. Hadis ini sekaligus menjadi pedoman spiritual bagi umat Islam dalam menghadapi gaya hidup modern yang cenderung konsumtif dan materialistik, agar senantiasa menjaga adab dalam konsumsi serta menumbuhkan rasa syukur atas nikmat Allah SWT.

Dalam ajaran Islam, terdapat pedoman yang tegas mengenai jenis barang dan jasa yang boleh dikonsumsi. Perilaku pembelian impulsif berpotensi melibatkan konsumsi terhadap produk atau layanan yang tidak sejalan dengan nilai-nilai Islam, seperti barang mewah yang tidak dibutuhkan atau produk yang tergolong haram. Oleh karena itu, analisis terhadap perilaku pembelian impulsif dalam perspektif Islam tidak hanya mencakup aspek keinginan semata, tetapi juga mempertimbangkan kehalalan serta kebermanfaatan dari barang atau jasa yang dikonsumsi. Selama pembelian tersebut membawa manfaat dan tidak menimbulkan dampak negatif, maka masih berada dalam batas yang diperbolehkan (Samsiyah Agustina dkk., 2024).

Konsep *wara'* dalam ajaran Islam merupakan prinsip etika spiritual yang menekankan sikap kehati-hatian dan ketelitian dalam setiap tindakan, terutama dalam hal yang berkaitan dengan konsumsi dan pemenuhan kebutuhan hidup. Dalam konteks perilaku konsumsi, *Wara'* berfungsi sebagai mekanisme pengendalian diri yang mampu membatasi dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, yaitu pembelian yang tidak direncanakan dan didasarkan pada keinginan sesaat. Individu yang memiliki sifat *wara'* cenderung akan

mempertimbangkan nilai manfaat, kebutuhan, serta dampak moral dan spiritual dari setiap transaksi yang dilakukan (Rozana, 2016).

Seperti yang dijelaskan Imam Junaid al-Baghdadi, bahwa *Wara'* merupakan kesadaran batin yang tinggi sehingga seseorang mampu menghindar dari apa yang menjauhkan diri dari Allah dan akan selalu mawas diri terhadap seluruh godaan, termasuk godaan materi dunia. Kesadaran ini tidak hanya tercermin dalam ibadah semata, tetapi juga dalam sikap hati-hati terhadap segala bentuk godaan duniawi, termasuk dalam hal penggunaan harta dan pemenuhan kebutuhan hidup. Dengan sikap *Wara'*, individu akan lebih selektif dan terkontrol dalam membelanjakan hartanya, serta lebih mengutamakan nilai manfaat dan kebutuhan yang nyata daripada sekadar memenuhi gaya hidup atau nafsu sesaat. Oleh karena itu, *Wara'* berfungsi sebagai landasan spiritual yang mampu memperkuat pengendalian diri terhadap perilaku pembelian Impulsive yang tidak sesuai dengan prinsip hidup sederhana dalam Islam (Asy'ari, 2021).

Fenomena pembelian impulsif (*impulsive buying*) telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari perilaku konsumen modern, terutama di era digital yang menawarkan kemudahan akses terhadap produk melalui platform online seperti *e-commerce* dan media sosial. Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh Capital One Shopping pada tahun 2024, sekitar 73% konsumen di Amerika Serikat mengaku melakukan pembelian secara impulsif. Rata-rata, orang menghabiskan sekitar \$281,75 per bulan untuk pembelian impulsif pada tahun 2024, yang jika diakumulasikan mencapai total sekitar \$3.381 dalam setahun (Shannon Fromma, 2025).

Di Indonesia, *trend* tersebut juga mencuat, terutama di kalangan usia 18–25 tahun seperti mahasiswa, yang kerap terpapar tekanan emosional dari promosi daring, iklan media sosial, atau fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*. Berdasarkan hasil survei Jakpat pada tahun 2023, menunjukkan bahwa 65% konsumen melakukan pembelian saat sesi *live shopping*, dan sebagian besar dari mereka dipengaruhi oleh promosi, diskon, dan elemen interaktif yang memicu dorongan emosional. Survei ini juga mencatat bahwa pengguna aktif di kalangan Gen Z memiliki pengeluaran bulanan yang cukup

tinggi untuk belanja online, yaitu lebih dari Rp400.000 per bulan, dan 77% di antaranya pernah berbelanja secara *impulsive* melalui fitur interaktif seperti *tiktok shop* atau *e-commerce* lokal lainnya (Putri, 2024).

Selain itu berdasarkan data dari *We Are Social* pada April 2021, Indonesia menduduki peringkat tertinggi dengan 88,1% penduduknya yang menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Ketertarikan masyarakat terhadap belanja daring didorong oleh sifatnya yang cepat dan praktis, serta adanya beragam penawaran menarik dari platform *e-commerce*. Penawaran-penawaran tersebut kerap mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif, terutama bagi mereka yang termotivasi untuk berbelanja dengan mencari diskon atau harga murah, yang dikenal dengan istilah nilai belanja (Alfiyatul Qomariyah, 2022).

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menyoroti kecenderungan konsumen yang semakin tidak kritis dalam melakukan pembelian, terutama di tengah maraknya promosi dan kemudahan akses belanja daring. Kemendag menegaskan bahwa masih banyak masyarakat yang belum terbiasa melakukan pertimbangan rasional sebelum membeli, seperti memeriksa label, mutu, dan informasi produk secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif, termasuk *impulsive buying*, tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, tetapi juga oleh rendahnya literasi konsumen dalam mengambil keputusan yang bijak. Oleh karena itu, Kemendag mendorong peningkatan kesadaran dan edukasi konsumen agar mampu bersikap lebih cermat dalam menghadapi berbagai strategi pemasaran yang menstimulasi keputusan belanja spontan (Maria Cicilia Galuh Prayudhia, 2014).

Temuan ini turut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pohan dkk. (2025) menunjukkan bahwa generasi Z memiliki kecenderungan tinggi terhadap perilaku belanja impulsif akibat pengaruh promosi penjualan, gaya hidup konsumtif, dan dorongan emosional. Dalam studi tersebut dijelaskan bahwa gaya hidup belanja yang konsumtif serta adanya potongan harga besar-besaran, secara signifikan berkontribusi terhadap keputusan pembelian impulsif

pada produk fashion di kalangan Gen-Z. Kondisi ini mencerminkan bagaimana lingkungan digital yang cepat dan interaktif semakin memperkuat kecenderungan impulsif dalam perilaku konsumsi generasi muda saat ini. Dengan demikian, literatur akademik dan hasil penelitian lokal menunjukkan kesesuaian yang kuat terhadap kondisi fenomenologis masyarakat saat ini, di mana perilaku pembelian impulsif menjadi tantangan besar dalam pengelolaan keuangan pribadi, terutama di kalangan usia muda.

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, spontan, dan tanpa perencanaan, yang sering kali berlangsung secara refleks dan otomatis. Dalam konteks ini, *impulsive buying* dapat dimaknai sebagai reaksi spontan yang bersifat alamiah, yang muncul secara cepat sebagai hasil dari dorongan internal ketika seseorang dihadapkan pada rangsangan tertentu dalam situasi konsumsi (Harahap & Amanah, 2022). Pembelian impulsif suatu tindakan belanja yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Perilaku ini ditandai oleh keputusan pembelian yang cepat, tidak terstruktur, serta dipengaruhi oleh dorongan emosional dan kondisi mental yang tidak stabil atau penuh konflik (Puji Isyanto, 2024).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat kita pahami bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan, yang muncul akibat dorongan internal dan dipengaruhi oleh rangsangan situasional serta kondisi emosional yang tidak stabil. Perilaku ini menunjukkan bahwa individu cenderung sulit mengendalikan keinginannya saat menghadapi godaan konsumsi, sehingga keputusan membeli lebih banyak dipicu oleh emosi sesaat daripada pertimbangan rasional.

Menurut Hamka, konsep *Wara'* mencakup dimensi lahiriah (jasmaniah) dan batiniah secara sekaligus, yang keduanya saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Hamka menegaskan bahwa kebahagiaan sejati akan diraih oleh mereka yang senantiasa berupaya menyucikan diri, baik secara jasmani maupun ruhani. Kesucian lahiriah tercermin melalui kebersihan fisik dari hadas dan

najis, sementara kesucian batiniah diwujudkan melalui kejernihan hati dan pengendalian diri dari hal-hal yang dapat mengotori jiwa (Sulaiman, 2024).

Penelitian oleh Lilik Nur Sinta Dewi (2023) yang berjudul “*Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying*” menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan keterlibatan dalam fashion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Konsumen dengan shopping lifestyle yang tinggi serta ketertarikan besar pada fashion cenderung lebih mudah membeli barang tanpa perencanaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi impulse buying sebesar 38,44%. Penelitian ini memperkuat bahwa gaya hidup konsumtif dan kedekatan seseorang terhadap tren fashion dapat mendorong pembelian impulsif, khususnya di kalangan konsumen produk busana muslim, yang cenderung membeli berdasarkan dorongan emosional sesaat dan pengaruh iklan serta promosi.

Meskipun penelitian terdahulu telah berhasil mengungkap adanya pengaruh gaya hidup (shopping lifestyle) dan keterlibatan terhadap fashion (fashion involvement) terhadap perilaku *impulsive buying*, namun sebagian besar studi tersebut masih terbatas pada aspek psikologis dan perilaku konsumtif dari sisi materialistik semata. Penelitian-penelitian tersebut cenderung mengabaikan dimensi spiritual atau nilai-nilai keagamaan yang juga berperan penting dalam membentuk kontrol diri individu dalam berbelanja. Selain itu, sebagian besar sampel yang digunakan lebih berfokus pada konsumen umum atau mahasiswa dari perspektif ekonomi dan manajemen, tanpa mempertimbangkan latar belakang religiusitas sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi.

Melihat kompleksitas perilaku *pembelian implusive* yang dipengaruhi oleh gaya hidup konsumtif dan minimnya kontrol diri, dalam konteks keislaman diperlukan pendekatan alternatif yang tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi dan psikologis, tetapi juga nilai-nilai spiritual. Konsep *Wara'*, yang dalam khazanah Islam dimaknai sebagai sikap hati-hati dalam memilih hal-hal

yang halal dan meninggalkan yang meragukan, menawarkan kontribusi teoritis sebagai mekanisme pengendalian diri yang bersumber dari kesadaran spiritual

Pendekatan ini memberikan pandangan baru bahwa nilai spiritual memiliki peran penting dalam mengontrol dorongan belanja berlebihan. Ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi dapat menekan perilaku impulsif, khususnya dalam konteks konsumen muslim, dimana kesadaran spiritual menyalurkan gaya hidup hemat ke dalam tindakan nyata (menahan diri dari pembelian mendadak). Oleh karena itu, *Wara'* relevan untuk digunakan sebagai pendekatan alternatif dalam menghadapi gaya hidup konsumtif di era modern

Berdasarkan hasil observasi dan kajian literatur, perilaku pembelian impulsif terlihat cukup marak di kalangan mahasiswa penerima program beasiswa santri berprestasi (PBSB), yang cenderung memiliki pengendalian diri rendah saat berbelanja. Secara internal, mahasiswa sulit menahan dorongan membeli barang secara spontan, terutama ketika produk menarik perhatian dan mudah diakses melalui aplikasi atau platform *e-commerce*. Secara eksternal, pengaruh lingkungan sosial, teman sebaya, dan tren gaya hidup modern mendorong mereka untuk menyesuaikan diri dalam kepemilikan barang maupun pola konsumsi. Interaksi antara dorongan internal, tekanan sosial, dan lifestyle yang konsumtif membuat mahasiswa lebih rentan terhadap pembelian impulsif, terutama bila tingkat *Wara'* atau kesadaran spiritual dalam mengendalikan keinginan sesaat masih rendah. Kondisi empiris ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa PBSB menampilkan perilaku impulsif yang tinggi, yang dapat ditekan melalui peningkatan *Wara'* yang lebih bijak.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam hubungan antara tingkat *Wara'* dengan *Impulsive Buying* pada mahasiswa penerima program beasiswa santri berprestasi (PBSB) sehingga diperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan konsumsi mereka.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan sebelumnya, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *Wara'* penerima program beasiswa santri berprestasi (PBSB) UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Bagaimana gambaran *Implusive Buying* pada mahasiswa penerima program beasiswa santri berprestasi (PBSB) UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Seberapa besar hubungan *Wara'* dengan *Implusive Buying* pada mahasiswa penerima program beasiswa santri berprestasi (PBSB) UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah di jabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu ;

1. Untuk mengetahui gambaran *wara'* pada mahasiswa penerima program beasiswa santri berprestasi (PBSB) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran *implusive buying* mahasiswa penerima program beasiswa santri berprestasi (PBSB) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan *wara'* dan *implusive buying* mahasiswa penerima program beasiswa santri berprestasi (PBSB) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Berkaitan dengan tujuan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian di diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian teoritis yang berkaitan dengan konsep *Wara*, dan *Implusive Buying*. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat dijadikan

sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi studi studi selanjutnya, khususnya dalam disiplin ilmu Tasawuf dan Psikoterapi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Psikologi Islam dan Kajian Tasawuf, khususnya terkait dengan konsep *Wara'* dan *Impulsive Buying*. Temuan penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara nilai-nilai spiritual perilaku pembelian impulsif. Selain itu, hasilnya dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada pengendalian diri dan perilaku ekonomi mahasiswa dari perspektif keislaman.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi mahasiswa Penerima Program Beasiswa Santri Berprestasi (PBSB), hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi mahasiswa penerima program beasiswa santri berprestasi (PBSB) dalam mengelola keuangan secara bijak, dengan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan serta membiasakan pola hidup sederhana sesuai dengan prinsip-prinsip Islami. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu mahasiswa memahami pentingnya pengendalian diri melalui penerapan nilai *Wara'* dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam menghadapi godaan konsumsi berlebihan. Dengan pemahaman tersebut, mahasiswa diharapkan mampu membentuk gaya hidup yang lebih terarah, seimbang, dan tidak mudah terpengaruh oleh dorongan pembelian impulsif yang marak di era modern.
- b) Bagi Lembaga Pengelola Beasiswa dan Pihak Kampus, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga bagi lembaga pengelola program beasiswa santri berprestasi (PBSB) dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada penerima beasiswa. Melalui temuan ini, lembaga beasiswa dapat merancang kebijakan pendampingan dan program literasi keuangan yang berbasis pada nilai-nilai spiritual. Penerapan program tersebut diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran mahasiswa untuk lebih bertanggung jawab dalam mengelola dana beasiswa yang diterima, dengan demikian lembaga pengelola beasiswa

dapat berperan lebih aktif dalam membentuk karakter penerima PBSB agar tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga memiliki integritas, akhlak mulia, dan kesadaran spiritual yang tinggi dalam menghadapi tantangan gaya hidup modern.

- c) Bagi Peneliti dan Praktisi Psikologi Islam, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti dan praktisi dalam mengembangkan model terapi atau intervensi berbasis spiritualitas Islam untuk mengatasi perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana nilai *Wara'* memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Dengan pemahaman tersebut, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang bimbingan atau pembinaan yang menekankan nilai-nilai spiritual agar mahasiswa lebih mampu mengendalikan diri dalam berbelanja. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya kajian psikologi Islam, khususnya dalam penerapan nilai tasawuf untuk membentuk perilaku konsumsi yang bijak dan sesuai dengan ajaran Islam.

E. Kerangka Berfikir

Mahasiswa merupakan kelompok dewasa muda yang sedang berada pada tahap pembentukan identitas diri, kemandirian ekonomi, serta pola gaya hidup. Pada fase ini, mahasiswa dituntut untuk menghadapi berbagai tanggung jawab, baik dalam bidang akademik, interaksi sosial, maupun pengelolaan keuangan secara mandiri. Tuntutan gaya hidup yang berkembang di lingkungan kampus juga menjadi faktor pendorong mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumsi yang tidak selalu sesuai dengan kebutuhan nyata mereka. (Rofiq dkk., 2024).

Salah satu aspek yang turut mewarnai kehidupan mahasiswa di era modern adalah perilaku konsumtif, khususnya *impulsive buying*. Menurut Verplanken & Herabadi (2001) *impulsive buying* merupakan *Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, yang ditandai dengan munculnya dorongan kuat dan spontan untuk membeli

suatu produk ketika individu berhadapan langsung dengan barang tertentu. Dorongan tersebut biasanya muncul secara tiba-tiba dan disertai perasaan senang serta antusias saat melakukan pembelian. Lebih lanjut Verplanken & Herabadi (2001) menyebutkan bahwa *Impulsive Buying* terdiri atas dua aspek utama, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif berkaitan dengan kurangnya perencanaan dan pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian, sedangkan aspek afektif berkaitan dengan dorongan emosional yang kuat, seperti rasa senang, puas, atau antusias yang muncul selama proses pembelian berlangsung.

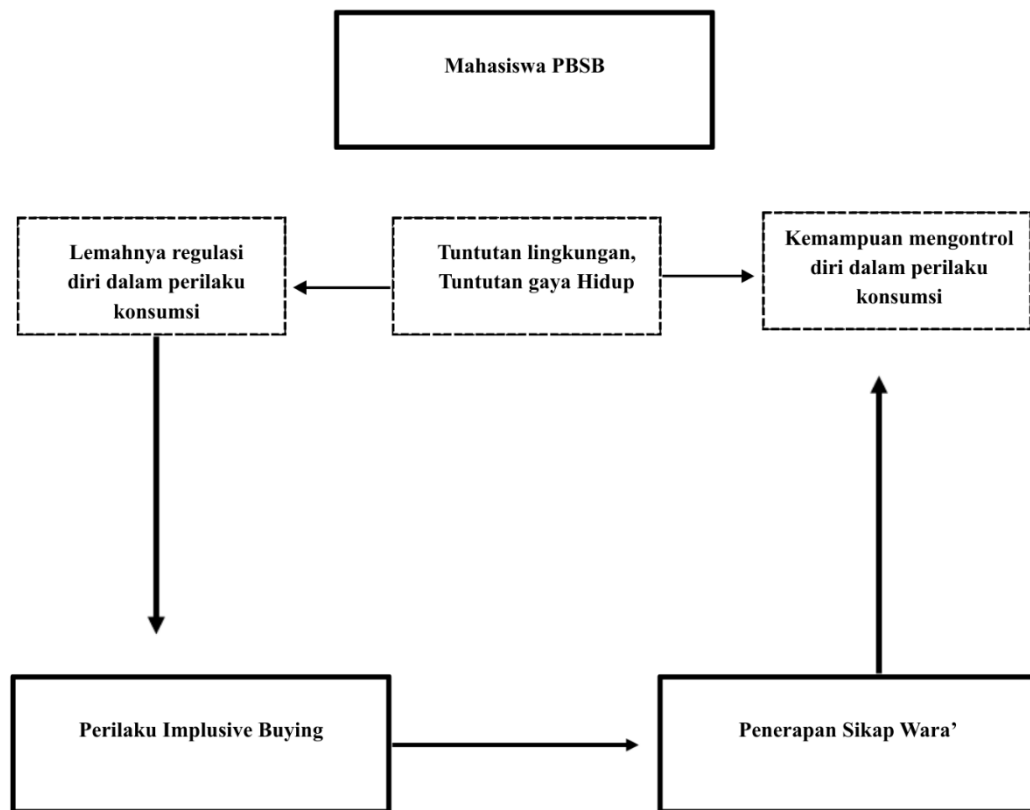
Sejalan dengan ini, Vohs & Faber (2007) menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif memiliki keterkaitan erat dengan fungsi psikologis regulasi diri. Regulasi diri merupakan kemampuan individu untuk menggantikan respons yang tidak diinginkan dengan respons yang diinginkan melalui tiga komponen utama, yaitu menetapkan tujuan, melakukan tindakan yang mengarah pada tujuan tersebut, serta memantau kemajuan secara berkelanjutan. Regulasi diri berperan penting dalam mengendalikan dorongan individu ketika mengambil keputusan pembelian. Individu dengan kemampuan regulasi diri yang rendah cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, ketika regulasi diri individu berada dalam kondisi yang baik, mereka lebih mampu mengendalikan dorongan untuk membeli secara spontan, sehingga lebih cenderung mempertimbangkan keputusan pembelian secara lebih matang.

Regulasi diri yang berlandaskan spiritualitas dalam tradisi tasawuf dikenal dengan istilah *wara'*. *Wara'* merupakan sikap kehati-hatian seorang hamba dalam menjaga diri dari hal-hal yang dapat menjauhkannya dari Allah Swt., baik dalam perkara yang jelas haram maupun yang bersifat syubhat. Sikap ini tidak hanya berfokus pada tindakan lahiriah, tetapi juga mencakup pengendalian batin agar hati tetap bersih dan terarah kepada Allah Swt (Al-Mazidi, 2006).

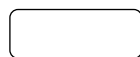
Imam Al-Qusyairi dalam kitab Tasawuf Manshuwa Wa Mustalehat karya As'ad As-Sahmarani (1987) menjelaskan bahwa *Wara'* memiliki dua aspek utama yang menjadi batasan serta pengendali perilaku seorang individu, yakni Aspek dzahir dan Aspek batin. Aspek dzahir berkaitan dengan tindakan nyata yang dilakukan oleh individu dalam menjaga diri dari perbuatan yang diharamkan atau syubhat, sehingga mencerminkan bentuk kehati-hatian dalam praktik kehidupan sehari-hari. Sementara itu, Aspek bathin menekankan aspek kesadaran spiritual dan pengendalian hati agar tidak terpaut kepada selain Allah Swt.

Asy'ari (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *wara'* berlandaskan pada kesadaran dan pengetahuan untuk mewaspadaikan serta mengendalikan perilaku dari godaan yang berasal dari luar diri, di mana semakin matang pengetahuan seseorang dan semakin intens mengaplikasikannya, maka semakin tinggi pula derajat kewara'an seseorang. Merujuk pada hal tersebut, *wara'* memiliki kesepadanan konseptual dengan regulasi diri psikologi modern. Internalisasi nilai *wara'* pada diri individu mendorong terbentuknya pola pikir yang lebih terkontrol dalam menghadapi berbagai godaan, sehingga keputusan yang diambil tidak hanya didasarkan pada dorongan emosional semata, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai moral dan tujuan hidup yang lebih bermakna.

Berdasarkan uraian di atas, dapat kita pahami bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh lemahnya regulasi diri, baik secara psikologis maupun spiritual. Dalam konteks Islam, regulasi diri sejalan dengan konsep *wara'*, yang mana konsep *wara'* dapat menjadi bentuk regulasi diri berbasis nilai spiritual yang berpotensi menekan perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu, sikap *wara'* dipandang memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih terkontrol, rasional, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam khususnya pada mahasiswa penerima Program Beasiswa Santri Berprestasi (PBSB). Untuk memudahkan pemahaman mengenai hubungan antar variabel tersebut, maka dapat digambarkan melalui bagan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Skema Kerangka Berfikir



Variabel yang diteliti



Variabel yang tidak diteliti

F. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan sementara yang menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Dalam hal ini, peneliti dituntut untuk merumuskan prediksi yang bersifat ilmiah dan logis sebagai langkah awal dalam upaya menemukan solusi atas permasalahan yang dikaji. Dugaan awal ini menjadi dasar bagi proses pengumpulan dan analisis data, yang selanjutnya akan diuji kebenarannya dalam rangka menjawab rumusan masalah penelitian (Arikunto, 2015).

Berdasarkan pernyataan yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis alternatif (H_a) : Ada hubungan antara *Wara'* dan *Impulsive Buying* pada mahasiswa penerima program beasiswa santri berprestasi (PBSB) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Hipotesis nol (H_0) : Tidak Ada hubungan antara *Wara'* dan *Impulsive Buying* pada mahasiswa penerima program beasiswa santri berprestasi (PBSB) UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting yang digunakan peneliti untuk melakukan perbandingan serta menggali gagasan baru bagi pengembangan penelitian selanjutnya. Selain itu, telaah terhadap penelitian terdahulu juga berperan dalam membantu peneliti menetapkan posisi penelitian yang sedang dilakukan, sekaligus menegaskan aspek kebaruan dan orisinalitasnya. Pada bagian ini, peneliti memaparkan sejumlah hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang akan dikaji, disertai dengan penyajian ringkasan dari masing-masing studi. Kajian yang digunakan mencakup penelitian yang telah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan. Fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara konsep *Wara'* dan *impulsive buying* pada mahasiswa penerima Program Beasiswa Santri Berprestasi (PBSB) di UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Untuk menilai tingkat relevansi antara penelitian ini dan studi-studi

terdahulu, peneliti menyertakan beberapa penelitian sebelumnya sebagai landasan referensi sekaligus sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan arah dan kontribusi penelitian yang sedang dilakukan.

Rahma Syahira dkk., dalam penelitiannya yang berjudul “*Hubungan Religiusitas dengan Pembelian impulsif dalam Belanja Online pada Perempuan di Banda Aceh*” menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional untuk mengkaji hubungan antara religiusitas dan perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara religiusitas dan *impulsive buying*, di mana semakin tinggi tingkat religiusitas individu, maka semakin rendah kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai religius memiliki peran penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif individu. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu sama-sama mengkaji variabel yang berkaitan dengan nilai religius atau spiritual serta *impulsive buying* dengan pendekatan kuantitatif. Namun demikian, terdapat perbedaan pada variabel yang digunakan, di mana penelitian tersebut menggunakan religiusitas secara umum, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep *Wara'* yang lebih spesifik dalam perspektif tasawuf. Selain itu, perbedaan juga terletak pada subjek penelitian yang digunakan (Syahira & Rachmatan, 2021).

Hasanul Ridwan dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Religiusitas terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Psikologi UIN Malang Pengguna E-Commerce Shopee*” menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh religiusitas terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini melibatkan 164 mahasiswa dengan teknik purposive sampling serta menggunakan instrumen skala religiusitas dan *impulsive buying* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai koefisien sebesar -0,477 dan signifikansi 0,000, serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,385 yang menunjukkan bahwa religiusitas

memberikan kontribusi sebesar 38,5% terhadap *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas individu, maka semakin rendah kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu sama-sama mengkaji *impulsive buying* dan nilai religius sebagai faktor internal dengan pendekatan kuantitatif, namun terdapat perbedaan pada variabel yang digunakan, di mana penelitian tersebut menggunakan religiusitas secara umum, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep *Wara'* dalam perspektif tasawuf yang lebih spesifik, serta perbedaan pada karakteristik subjek penelitian (Hasanul Ridwan, 2025).

Tiara Falandaru Alfiani dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Lifestyle, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Religiusitas terhadap Impulsive Buying Generasi Z Muslim Pengguna Shopee Paylater*” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis SEM-PLS. Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan lifestyle dan electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh positif terhadap perilaku tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai religius dapat berfungsi sebagai faktor protektif dalam menekan perilaku konsumtif, sementara faktor eksternal seperti gaya hidup dan pengaruh sosial digital dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu sama-sama mengkaji hubungan antara nilai religius dan *impulsive buying* dengan pendekatan kuantitatif. Namun demikian, perbedaannya terletak pada penggunaan variabel tambahan seperti lifestyle dan E-WOM, serta tidak adanya pembahasan konsep *Wara'* secara spesifik dalam perspektif tasawuf (Tiara Falandaru Alfiani, 2025).

Desriyani Chindhya Salamba dan Krismi Diah Ambarwati dalam penelitiannya yang berjudul “*Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Produk Fashion di Masa Pandemi pada Mahasiswa Melalui Aplikasi Belanja Online*” menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional untuk mengkaji hubungan antara kontrol diri dan perilaku *impulsive buying*.

Penelitian ini melibatkan 350 mahasiswa dari berbagai wilayah di Indonesia sebagai responden dengan menggunakan instrumen skala kontrol diri ($\alpha = 0,750$) dan skala *impulsive buying* ($\alpha = 0,838$) yang telah teruji reliabilitasnya. Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying* dengan nilai $r = -0,415$ dan signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$), yang berarti semakin tinggi kontrol diri individu maka semakin rendah kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa kontrol diri berperan penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya dalam pembelian produk fashion secara online. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu sama-sama mengkaji *impulsive buying* dan faktor internal individu dengan pendekatan kuantitatif, namun terdapat perbedaan pada variabel yang digunakan, di mana penelitian tersebut menggunakan kontrol diri secara umum, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep *Wara'* dalam perspektif tasawuf yang lebih spesifik, serta perbedaan pada konteks dan subjek penelitian (Desriyani Chindhya Salamba & Krismi Diah Ambarwati, 2023).

Muhammad Hafidh Sulaeman dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Religiusitas, Sales Promotion dan Persepsi Risiko terhadap Impulsive Buying dalam Penggunaan Shopee Pay Later*” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, di mana semakin tinggi religiusitas, semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif. Selain itu, faktor eksternal seperti sales promotion juga terbukti mendorong perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh faktor eksternal yang bersifat situasional. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu sama-sama membahas *impulsive buying* pada mahasiswa serta mengangkat nilai religius sebagai variabel yang memengaruhi perilaku tersebut. Namun, perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan, di mana penelitian ini lebih menekankan pada konsep *Wara'* sebagai bentuk pengendalian diri berbasis tasawuf,

sementara penelitian tersebut menggunakan religiusitas secara umum serta menambahkan variabel eksternal seperti promosi dan persepsi risiko (Muhammad Hafidh Sulaeman, 2024).

Secara umum, penelitian-penelitian terdahulu tersebut menunjukkan adanya konsistensi hasil bahwa nilai religius, kontrol diri, dan faktor internal lainnya memiliki hubungan negatif dengan perilaku impulsive buying. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat nilai spiritual atau kemampuan pengendalian diri seseorang, maka semakin rendah kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Namun demikian, terdapat sejumlah kebaruan (*novelty*) yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini secara khusus menggunakan konsep *Wara'* sebagai variabel utama yang berasal dari perspektif tasawuf, yang belum banyak dikaji dalam penelitian kuantitatif sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga mengambil subjek yang lebih spesifik, yaitu mahasiswa penerima Program Beasiswa Santri Berprestasi (PBSB), yang memiliki karakteristik religius dan lingkungan pendidikan yang berbeda dibandingkan dengan subjek pada penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan kajian psikologi dan tasawuf, khususnya dalam memahami peran *Wara'* dalam mengendalikan perilaku impulsive buying pada mahasiswa.