

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan budaya konsumsi di Indonesia menunjukkan adanya pergeseran dalam pengambilan keputusan pembelian. Pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, tetapi dipengaruhi oleh dorongan emosional dan keinginan sesaat. Salah satu bentuk perilaku tersebut adalah *impulsive buying*, yaitu tindakan membeli secara spontan tanpa perencanaan (Maharani & Hidayah, 2025). Survei Populix (2023) kepada 1.085 responden berusia 18-55 tahun menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan melakukan pembelian barang di luar daftar belanja, baik secara online maupun offline (Nisaputra, 2023).

Kota Bandung merupakan salah satu destinasi pendidikan tinggi utama di Indonesia yang menarik minat calon mahasiswa dari berbagai daerah. Keberadaan kampus yang beragam dan kota yang kondusif menjadi faktor pendorong utama. Namun, mahasiswa yang merantau ke Bandung siap menghadapi tantangan finansial, terutama dalam memperkirakan dan mengatur biaya hidup sehari-hari.

Rata-rata biaya hidup mahasiswa di Kota Bandung berada pada kisaran Rp 1.700.000 sampai Rp 4.300.000 per bulan. Angka ini mencakup empat komponen utama: tempat tinggal (Rp500.000–Rp2.000.000), konsumsi harian (Rp900.000–Rp1.500.000), transportasi (Rp200.000–Rp500.000), serta kebutuhan akademis (Rp100.000–Rp300.000). Tingginya pengeluaran ini dipengaruhi oleh lokasi hunian, jarak ke kampus, dan gaya hidup. Lingkungan kota yang kaya akan pusat hiburan menuntut mahasiswa memiliki pengelolaan keuangan yang disiplin agar stabilitas finansial tetap terjaga (Ma'soem, 2026).

Mahasiswa adalah mahasiswa yang berada pada fase dewasa awal, yang ditandai dengan berbagai perubahan dalam aspek psikologis, sosial, dan pola perilaku. Pada tahap ini, mahasiswa memiliki kebebasan dalam mengatur keuangan dan mengambil keputusan secara mandiri. Namun, kebebasan tersebut sering muncul dengan adanya perilaku konsumtif yang kurang terkendali, pembelian tidak

lagi didasarkan dengan kebutuhan semata, melainkan pada keinginan dan dorongan sesaat. Tingkat kerentanan mahasiswa terhadap perilaku *impulsive buying* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi oleh gaya hidup yang menjadikan aktivitas konsumsi sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan emosional dan sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Linda et al (2024) dan Ittaqullah et al (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*, individu cenderung melakukan pembelian untuk memperoleh kepuasan dan mengikuti tren yang berkembang (Akib et al., 2025).

Secara psikologis, *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang di dorongan oleh emosi sesaat dengan minimnya pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan (Junjuman, 2022). Perilaku ini biasanya diikuti dengan perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian, namun dalam beberapa kondisi juga menimbulkan penyesalan (Mahardisatya et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* bukan hanya perilaku sesaat, tetapi dapat menjadi pola yang berulang dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying* pada mahasiswa memiliki hubungan yang kuat dengan faktor psikologis seperti emosi, suasana hati dan kemampuan dalam mengendalikan diri. Individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah lebih mudah melakukan pembelian secara spontan karena kurang mampu menahan dorongan yang muncul dalam dirinya sendiri (Fitriani et al., 2024). Selain itu, fenomena *impulsive buying* semakin ramai dikalangan generasi muda dan berpotensi menimbulkan ketidakstabilan finansial dan dapat mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan (Ardiansyah et al., 2025). Selain faktor internal, *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tekanan sosial dan lingkungan pertemanan. Individu seringkali terdorong untuk melakukan pembelian karena ingin menyesuaikan diri dengan lingkungan dan mengikuti tren yang sedang berkembang (Amelia, Razzaq, & Nugraha, 2025).

Fenomena *impulsive buying* dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa. Berdasarkan hasil wawancara awal terdapat mahasiswa TP angkatan 2023, diketahui bahwa sebagian mahasiswa cenderung melakukan pembelian tanpa rencana khususnya terhadap produk seperti makanan, skincare, make up dan

aksesoris. Perilaku tersebut umumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional, suasana hati (mood), dan pengaruh lingkungan pertemanan. Beberapa responden yang menjelaskan bahwa pembelian yang dilakukan seringkali diikuti dengan perasaan menyesal dan berdampak pada kondisi keuangan yang menjadi kurang stabil. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga memiliki dampak yang nyata dalam kehidupan mahasiswa.

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi tidak hanya didasarkan pada pemenuhan keinginan, tetapi harus mempertimbangkan nilai keseimbangan, kesederhanaan dan tanggung jawab. Islam mengajarkan untuk menghindari konsumsi berlebihan (*israf*) dan menekankan individu pentingnya kemampuan dalam mengendalikan keinginan (Muslihani, Saputra, & Maulina, 2025). Salah satu konsep yang berkaitan dengan pengendalian diri dalam Islam adalah *Qana'ah*, yakni sikap merasa cukup atas rezeki yang dimiliki dan tidak berlebihan dalam memenuhi kebutuhan (Agustina, Mufti, Rahmawati, & Fahrani, 2024).

Qana'ah berperan penting dalam menekankan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan. Individu yang memiliki sikap *qana'ah* cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan konsumtif dan tidak mudah terpengaruh oleh dorongan sesaat. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *qana'ah* memiliki hubungan negatif dengan perilaku konsumtif, semakin tinggi tingkat *qana'ah* seseorang, maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtifnya (Armina, 2022).

Namun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa belum maksimal untuk menerapkan *qana'ah* secara konsisten dalam kehidupan sehari-harinya, sehingga perilaku pembelian *impulsif* masih sering terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penerapan *qana'ah* pada setiap individu berbeda-beda dan belum sepenuhnya mampu mengendalikan perilaku konsumsi.

Berdasarkan hasil pra penelitian pendahuluan terhadap 4 orang sampel, dapat disimpulkan bahwa *qana'ah* memiliki potensi sebagai faktor internal dalam menekan perilaku *impulsive buying*. Semakin tinggi tingkat *qana'ah* seseorang, maka semakin kecil kecenderungannya untuk melakukan pembelian *impulsif*.

Peneliti menyimpulkan adanya Pengaruh *Qana'ah* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa TP Angkatan 2023".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Qana'ah* Pada Mahasiswa Jurusan Tasawuf dan Psikoterapi Angkatan 2023?
2. Bagaimana Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Jurusan Tasawuf dan Psikoterapi Angkatan 2023?
3. Apakah terdapat Pengaruh Sikap *Qana'ah* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Jurusan Tasawuf dan Psikoterapi Angkatan 2023?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab dari rumusan masalah diatas, sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui *Qana'ah* Pada Mahasiswa Jurusan Tasawuf dan Psikoterapi Angkatan 2023.
2. Untuk Mengetahui Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Jurusan Tasawuf dan Psikoterapi Angkatan 2023.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Sikap *Qana'ah* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Jurusan Tasawuf dan Psikoterapi Angkatan 2023.

D. Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui dari tujuan penelitian di atas , maka penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ajaran tasawuf, psikologi islam dan psikologi konsumen. Penelitian ini menggabungkan konsep *qana'ah* dalam perspektif tasawuf dengan konsep *impulsive buying* dalam psikologi modern,

sehingga dapat memperluas kajian ilmiah terkait perilaku konsumtif manusia di era saat ini. selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi studi-studi selanjutnya yang membahas pengendalian diri, aspek spiritualitas dan perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk Mahasiswa, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sarana refleksi bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam mengatur keuangan dan perilaku konsumsi. Melalui penanaman nilai *qana'ah*, mahasiswa diharapkan mampu menahan dorongan untuk melakukan pembelian secara *impulsif* dan lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan. Selain itu, mahasiswa diharapkan mampu menjaga keseimbangan antara kebutuhan material dan spiritual di tengah-tengah berkembangnya gaya hidup modern.
- b. Untuk Lembaga Pendidikan dan Praktisi Terapi Sufistik dan Konseling Islam, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengembangkan pendidikan karakter berlandaskan nilai-nilai spiritual islam, khususnya dalam tasawuf dan psikoterapi. Lembaga Pendidikan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk memperkuat pembinaan sikap *qana'ah* serta meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap pola konsumsi yang lebih sehat. Selain itu, bagi praktisi konseling islam, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu pendekatan dalam membantu individu mengatasi perilaku konsumtif yang berlebihan melalui pendekatan berbasis spiritual.
- c. Untuk Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa sikap *qana'ah* bukan hanya sebagai nilai keagamaan, tetapi memiliki peran penting secara psikologis dan sosial dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Dengan demikian, masyarakat diharapkan dapat menerapkan pola hidup yang lebih sederhana, bijaksana dalam mengkonsumsi barang yang berlebihan dan mengelola keuangan secara sehat.

E. Kerangka Berpikir

Menurut Arnett (Agustin, 2012) mahasiswa berada pada rentang usia 18-29 termasuk dalam fase *emerging adulthood*. Fase *emerging adulthood* (Riyanto & Arini, 2021) menggambarkan masa peralihan dari remaja menuju dewasa yang ditandai dengan meningkatnya tekanan dari lingkungan dalam hal pengembangan potensi, kematangan pribadi, dan memiliki kebebasan dalam mengambil keputusan namun secara finansial belum mampu memenuhi kebutuhan pribadinya. Menurut Arnett (dalam Hochberg & Konner, 2020) *emerging adulthood* merupakan fase kehidupan dari masa remaja ke masa dewasa dan memiliki ciri khasnya seperti demografi, sosial, dan psikologis (Permana & Psikologi, 2025).

Menurut Santrock (2010) dewasa awal yang terjadi pada rentang usia 18-25 tahun, merupakan masa mahasiswa sudah mampu berpikir secara realistis. Pada fase ini, mahasiswa diharapkan dapat mengambil keputusan secara mandiri dan logis, tidak mudah terbawa dorongan *impulsif*, terutama dalam perilaku konsumtif. Namun, realita menunjukkan masih banyak ditemukan mahasiswa yang menunjukkan pola pikir tidak realistis, seperti keinginan membeli barang secara berlebihan untuk memuaskan keinginan diri sendiri (Pratiwi & Rahmasari, 2023). Menurut Wang et al. (2022) salah satu bentuk perilaku konsumsi yang sering muncul pada mahasiswa adalah *impulsive buying*, yaitu membeli sesuatu secara spontan tanpa melalui pertimbangan rasional. Perilaku ini tidak hanya mengganggu stabilitas keuangan, tetapi dapat memicu kelelahan psikologis dan penyesalan pada mahasiswa (Wang, Pan, Xu, Luo, & Wu, 2022). Dalam konteks psikologi (Secapramana et al. 2021), peran emosi sebagai pendorong utama pada proses pengambilan keputusan, terutama sebagai bentuk ekspresi diri mahasiswa (Putri, Marniati, Asep, & Purnomo, 2025).

Sementara itu, oleh Rook (1987) perilaku *impulsif* dijelaskan sebagai tindakan pembelian spontan yang dipengaruhi oleh emosi, tanpa pertimbangan yang rasional. Individu yang *impulsif* cenderung bertindak secara tiba-tiba mengikuti kata hati tanpa berpikir konsekuensi yang diterima (Hidayatulloh & Arifianto, 2022). Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* (Purnama, 2021) sebagai perilaku pembelian tidak rasional yang ditandai dengan

proses pengambilan keputusan yang cepat, kurangnya perencanaan, dan kuatnya dorongan emosional dan kognitif (Giswananda & Mastuti, 2024).

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi diatur melalui prinsip keseimbangan dan pengendalian diri untuk menghindari *israf* (berlebihan). Ibn Katsir (2000b) menjelaskan bahwa tindakan melampaui batas syariat dilarang sebab berdampak pada aspek fisik, moral, dan sosial. Hal ini dipertegas oleh Quraish Shihab (2009) dan Afrina (2019) yang menyatakan bahwa *israf* mencakup ketidaktepatan dalam kuantitas maupun kualitas konsumsi. Oleh karena itu, mengingat pentingnya menghindari pemborosan, individu memerlukan mekanisme internal yang kuat untuk membantu mengelola dorongan konsumtif secara bijaksana agar tetap sejalan dengan nilai-nilai kesederhanaan (Ulyani, Nurhayati, & Nasution, 2025).

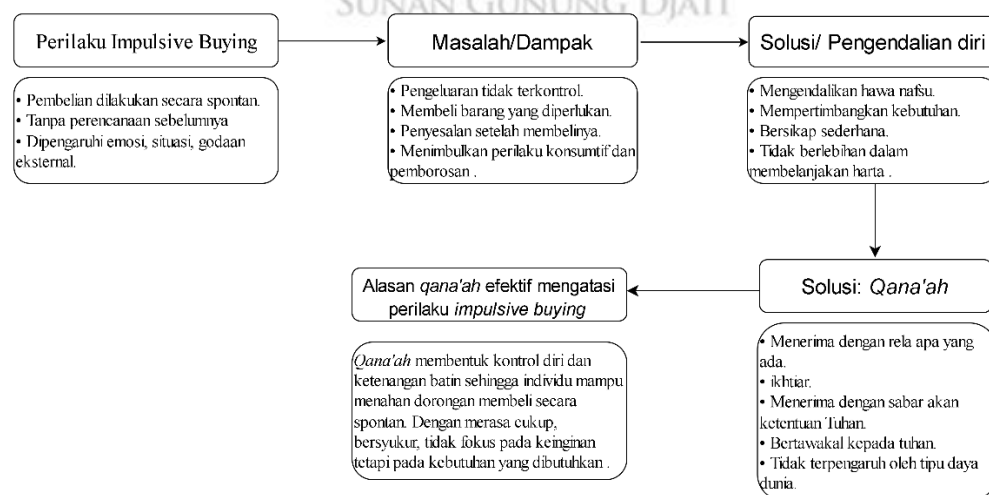
Dalam perspektif tasawuf, konsep *qana'ah* memiliki landasan kuat dalam ajaran Islam seperti yang dijelaskan dalam kitab Riyadhus Shalihin. *Qana'ah* tidak hanya dimaknai sebagai sikap menerima, tetapi sebagai bentuk pengendalian diri terhadap dorongan duniawi. Allah SWT menegaskan bahwa setiap makhluk telah dijamin rezekinya (QS. Hud: 6), sehingga manusia tidak perlu berlebihan dalam mengejar pemenuhan kebutuhan. Selain itu, Islam mengajarkan prinsip keseimbangan dalam konsumsi, yaitu tidak bersikap boros dan tidak pula kikir (QS. Al-Furqan: 67), yang menunjukkan pentingnya pengendalian diri dalam harta (An-Nawawi, 2016: 409).

Rasulullah SAW bersabda bahwa “*bukannya yang dinamakan kaya itu karena banyaknya harta, tetapi yang dinamakan kaya yang sebenarnya ialah kayanya jiwa*” (Muttafaq ‘alaih). Hadis ini menegaskan bahwa *qana'ah* merupakan kondisi batin yang mencerminkan rasa cukup dan puas terhadap apa yang dimiliki (An-Nawawi, 2016: 410). Mahasiswa yang memiliki sikap *qana'ah* cenderung tidak mudah tergoda oleh keinginan sesaat dan tidak terjebak dalam dorongan konsumsi yang berlebihan.

Pandangan ini sejalan dengan konsep *qana'ah* menurut Hamka yaitu sikap menerima segala anugerah Allah SWT dengan lapang dada tanpa mengabaikan ikhtiar, yang berfungsi untuk menekan kecenderungan *impulsive buying* (Fabriar,

2020 ; Abdusshomad, 2020). Individu dengan *qana'ah* yang tinggi cenderung memiliki kemampuan pengendalian diri yang baik, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh dorongan emosional dan keinginan sesaat. Sedangkan, individu dengan *qana'ah* yang rendah lebih rentan terhadap perilaku konsumtif yang bersifat *impulsif*. Hal ini sejalan dengan temuan Mukaromah dkk. (2021) bahwa kontrol diri yang kuat secara signifikan dapat menurunkan perilaku *impulsif*. Namun kontrol diri dapat melemah akibat *ego depletion* atau kelelahan mental yang menguras kemampuan regulasi diri (Ardiansyah et al., 2025). Oleh karena itu, diperlukan mekanisme pengendalian yang lebih stabil dalam diri mahasiswa (Armina, 2022).

Mahasiswa jurusan Tasawuf dan Psikoterapi menjadi subjek yang relevan dalam penelitian karena memiliki keterkaitan langsung dengan kajian spiritual dan pengendalian diri dalam perspektif Islam. Konsep *qana'ah* yang menjadi fokus penelitian dari ajaran tasawuf yang dipelajari dalam bidang keilmuan tersebut. Namun demikian, nilai-nilai *qana'ah* dalam kehidupan sehari-hari belum tentu sepenuhnya tercermin dalam perilaku konsumsi mahasiswa, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian tentang *qana'ah* dalam konteks perilaku konsumsi masih terbatas, khususnya pada mahasiswa jurusan Tasawuf dan Psikoterapi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *qana'ah* berperan dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying*.



Tabel 1. 1 Gambar Kerangka Berpikir

Dari gambar 1.1 diatas, perilaku *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan, dan dipengaruhi oleh dorongan emosi sehingga menimbulkan berbagai permasalahan seperti pengeluaran tidak terkontrol, pembelian barang yang tidak sesuai kebutuhan, dan perilaku konsumtif yang berlebihan. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengendalikan dorongan *impulsive buying* melalui pengendalian diri. Dalam perspektif tasawuf, *qana'ah* sebagai salah satu solusi karena mengajarkan mahasiswa untuk merasa cukup, bersyukur atas nikmat yang diberikan oleh Allah Swt, mengendalikan hawa nafsu, dan tidak berlebihan dalam memenuhi keinginan. Oleh karena itu mahasiswa dengan tingkat *qana'ah* yang tinggi cenderung mampu mengendalikan perilaku konsumsi sehingga tidak mudah melakukan *impulsive buying*. Sementara, mahasiswa dengan tingkat *qana'ah* rendah cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang.

E. Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Alternatif (H_1)

Terdapat Pengaruh yang signifikan Sikap *Qana'ah* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Jurusan Tasawuf dan Psikoterapi Angkatan 2023.

2. Hipotesis Nol (H_0)

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Sikap *Qana'ah* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Jurusan Tasawuf dan Psikoterapi Angkatan 2023.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara nilai-nilai spritual islam, khususnya sikap *qana'ah* dengan perilaku konsumtif dan pengendalian diri dalam konteks kehidupan modern. Kajian-kajian tersebut umumnya meneliti bagaimana sikap *qana'ah* yang mencerminkan rasa syukur, merasa cukup dan tidak tamak terhadap harta dunia yang dapat mempengaruhi pola perilaku ekonomi individu di kalangan mahasiswa.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2022) “*The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce*”. Dipublish pada jurnal Sustainability. Menggunakan pendekatan Kuantitatif. sampel yang valid mengisi survei secara daring diperoleh dengan total 425 responden yang valid. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian *impulsif* semakin meningkat dan memiliki dampak negatif terhadap kesejahteraan individu dan keberlanjutan sosial. Penelitian ini menemukan bahwa faktor kepribadian seperti *extroversion* dan *neuroticism*, emosi negatif, kecenderungan *impulsif* secara kognitif dan afektif memiliki hubungan positif dengan perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya, kontrol diri (*self-control*) terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku tersebut. Penelitian ini mengungkap adanya peran mediasi dari emosi negatif dan nilai kolektivisme dalam mempengaruhi hubungan antara karakteristik dengan pembelian *impulsif*. Individu dengan kontrol diri yang rendah dan emosi negatif lebih rentan melakukan pembelian *impulsif*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan mengenai perilaku *impulsive buying* dan faktor internal individu. Namun, penelitian ini tidak mengkaji mengenai *qana'ah*, sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki kebaruan dengan menyatukan nilai tasawuf sebagai variabel yang berpotensi mempengaruhi perilaku *impulsif*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani et al. (2024) “*Analisis Perilaku Kontrol diri dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna Platform Tiktok Shop di Universitas Islam Negeri Walisongo*”. Dipublish pada jurnal Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Subjek sebanyak lima mahasiswi berusia 18-25 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian *impulsif* terjadi secara spontan karena dorongan emosional tanpa perencanaan. Penelitian ini mengungkapkan variasi tingkat kontrol diri antar subjek mahasiswi dengan kontrol diri yang tinggi mampu mempertimbangkan keputusan secara rasional, sementara untuk kontrol diri yang rendah cenderung mudah terpengaruh oleh stimulus seperti fitur Tiktok Shop, diskon, dan pengaruh sosial. Persamaan penelitian ini dengan

penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus terhadap perilaku *impulsive buying* dan kontrol diri sebagai faktor internal. Namun, penelitian ini tidak mengkaji mengenai *qana'ah*, sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki kebaruan dalam memposisikan *qana'ah* sebagai mekanisme pengendalian internal dalam perspektif tasawuf.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Armina (2022) “*Pengendalian Impulsive Buying melalui Konsep Qudwah dan Qana'ah dalam Perspektif Etika Konsumsi*”. Dipublish pada jurnal Al-Tsarwah. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelanggan minuman Es The Indonesia di Kabupaten Bone. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain karakteristik produk, strategi pemasaran, karakteristik konsumen, lingkungan, dan daya tarik iklan. Selain itu, ditemukan bahwa konsep *qudwah* dan *qana'ah* memiliki hubungan dengan perilaku *impulsive buying*. Penerapan kedua konsep tersebut terbukti mampu membantu individu dalam mengendalikan perilaku pembelian *impulsif*, sehingga konsumsi menjadi lebih sesuai dengan prinsip etika dalam islam. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan konsep *qana'ah* dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying*. Namun, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan mengkaji dua konsep sekaligus, yaitu *qudwah* dan *qana'ah*, dan berfokus pada konsumen umum. Sementara, penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada pengaruh *qana'ah* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa jurusan Tasawuf dan Psikoterapi, dan memiliki kebaruan dalam konteks subjek dan metode penelitian.
4. Penelitian yang dilakukan Akib et al. (2025) “*Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Generasi Z: Gaya Hidup , Fitur Spaylater dan Word of Mouth*”. Dipublish pada jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying*. Selain itu, word of mouth

terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan fitur *spaylater* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial. Ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang cenderung mengikuti tren atau FOMO (*fear of missing*) memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian *impulsif* pada generasi Z. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi muda. Namun, penelitian ini lebih menekankan pada faktor eksternal seperti gaya hidup dan pengaruh sosial. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan berfokus pada faktor internal, yaitu *qana'ah* sebagai mekanisme pengendalian diri dalam menekan perilaku *impulsive buying*.

5. Penelitian yang dilakukan Ittaqullah & Qalbi (2023) "*Gaya Hidup terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Marketplace*". Dipublish pada jurnal Sublimapsi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini menunjukkan bahwa individu dengan gaya hidup konsumtif lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan perilaku *impulsive buying* pada generasi muda. Namun, penelitian ini berfokus pada faktor eksternal berupa gaya hidup. Sedangkan, penelitian yang dilakukan menekankan pada faktor internal, yaitu *qana'ah* sebagai mekanisme pengendalian diri dalam menekan perilaku *impulsive buying*.