

## PENGENDALIAN *IMPULSIVE BUYING* MELALUI KONSEP *QUDWAH* DAN *QANĀ'AH* DALAM PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI

**Armina**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

[arminaminha@gmail.com](mailto:arminaminha@gmail.com)

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini merupakan studi tentang pengendalian impulsive buying melalui konsep qudwah dan qanā'ah dalam perspektif etika konsumsi. Pokok permasalahannya adalah pengendalian impulsive buying melalui konsep qudwah dan qanā'ah dalam perspektif etika konsumsi pada pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk menjawab permasalahan bagaimana perilaku impulsive buying, bagaimana korelasi konsep qudwah dan qanā'ah pada perilaku impulsive buying, bagaimana konsep qudwah dan qanā'ah dalam mengendalikan perilaku impulsive buying, dan bagaimana konsep qudwah dan qanā'ah sebagai pengendalian impulsive buying dalam perspektif etika konsumsi pada pelanggan minuman Es Teh Indonesia di Kabupaten Bone. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, jenis penelitian kualitatif melalui pendekatan ekonomi syariah, pendekatan ekonomi, dan pendekatan fenomenologi. Jenis data yang digunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan data secara menyeluruh lalu memilah data yang relevan dengan penelitian kemudian menyajikan data dan melakukan verifikasi dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pertama perilaku impulsive buying pada pelanggan minuman Es Teh Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi; karakteristik produk, faktor marketing, karakteristik konsumen, lokasi dan lingkungan toko, daya tarik iklan. Adapun tipe-tipe perilaku impulsive buying, meliputi; pure, suggestion, reminder dan planned impulsive buying. Kedua, konsep qudwah dan qanā'ah memiliki korelasi dengan perilaku impulsive buying pada pelanggan minuman Es Teh Indonesia di Kabupaten Bone. Ketiga, dengan menerapkan konsep qudwah dan qanā'ah pada perilaku impulsive buying dapat dikendalikan dengan baik. Keempat, pelanggan minuman Es Teh Indonesia di Kabupaten Bone telah menerapkan konsep qudwah dan qanā'ah serta memperhatikan etika dan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam.*

**Kata Kunci:** *Impulsive Buying, Qudwah, Qanā'ah, Etika Konsumsi.*

### **PENDAHULUAN**

*Impulsive buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek dan tiba-tiba. Globalisasi ekonomi berimplikasi pada perilaku konsumsi masyarakat modern pada saat ini. Kecenderungan masyarakat mengarah pada perilaku konsumsi irrasional yaitu *impulsive buying* (Cucu Komala: 2018). Perilaku pembelian yang tidak



direncanakan adalah hal yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Tentunya fenomena “*impulsive buying*”. Konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk *involvement*) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Lisda Rahmasari: 2010).

Perilaku konsumtif memiliki beberapa indikasi seperti membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar menjaga status simbol, memakai produk karena unsur kesesuaian terhadap model pemeran iklan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Islam mengajarkan untuk *qanā'ah* yaitu menerima diri apa adanya, merasa cukup atas apa yang didapat, merasa puas terhadap apa yang diberikan, serta menghindari diri dari rasa tidak puas dalam menerima pemberian Allah swt. kepada manusia. Selain *qanā'ah*, pedoman seseorang agar dapat mengontrol diri dan selalu mengintrospeksi kesesuaian gaya hidup sehari-harinya sebagai hamba Allah swt. yang saleh adalah dengan menerapkan konsep *qudwah*. Ibn Khaldūn dalam Norafidah Binti Gordani mendefinisikan *qudwah* sebagai contoh teladan yang baik yang perlu diberi perhatian. Islam mengakui bahwa medium dakwah yang paling efektif dan berpengaruh adalah melalui contoh teladan (Norafidah Binti Gordani: 2021).

Munculnya pelaku usaha makanan dan minuman *franchise* menyebabkan persaingan industri kuliner semakin ketat. Pemilihan tempat atau lokasi usaha jasa memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor seperti akses atau lokasi yang mudah dijangkau, terlihat dengan jelas. Sehingga banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya *impulsive buying*.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik pada sebuah usaha *franchise* Es Teh Indonesia yang ada di Kabupaten Bone, saat ini berkembang sangat pesat dan banyak diminati oleh beberapa kalangan. Hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa remaja, mahasiswa maupun pegawai/karyawan memiliki jawaban yang bervariasi. Ada yang tertarik membeli minuman Es Teh Indonesia karena dari rasa dan tentunya dengan harga yang terjangkau, tempatnya yang nyaman, rekomendasi dari teman/keluarga, bahkan ada juga mengenal minuman Es Teh Indonesia dari *endorser* dalam hal ini *selebgram* lokal



yang digunakan sebagai media pemasaran. Hal ini membuktikan bahwa usaha minuman Es Teh Indonesia sangat diminati baik bagi kalangan remaja maupun dewasa.

Kurangnya pengendalian diri pada individu saat melakukan pembelian tertentu dapat menyebabkan individu memiliki kecenderungan untuk *impulsive buying*. *Impulsive buying* memiliki hubungan yang signifikan dengan pengendalian diri atau kontrol diri (Mar'atul Mukaromah dkk: 2021). Semakin tinggi tingkat pengendalian diri pada individu maka semakin rendah tingkat keinginannya untuk melakukan *impulsive buying*, begitu pula sebaliknya.

Lemahnya kontrol diri seseorang dapat diakibatkan oleh keadaan *egodepleted* yang merupakan sebuah kondisi dimana seseorang mengalami kelelahan dan penipisan kemampuan kontrol diri sehingga tidak bisa melakukan kontrol diri kembali (Ardian Rahman Afandi & Sri Hartati: 2017). Berdasarkan kondisi gaya berbelanja *impulsive buying* maka setiap kegiatan konsumsi tentu harus memperhatikan rambu-rambu yang menjadi acuan sebagaimana yang diatur dalam Islam.

Berangkat dari permasalahan inilah dengan melihat perkembangan bisnis minuman Es Teh Indonesia yang ada di Kabupaten Bone, peneliti tertarik membahas tentang pengendalian *impulsive buying* melalui konsep *qudwah* dan *qanā'ah* dalam perspektif etika konsumsi (studi pada pelanggan minuman Es Teh Indonesia di Kabupaten Bone).

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Perilaku Konsumen

Konsumsi adalah kegiatan ekonomi yang penting dalam mata rantai kegiatan ekonomi. Konsumsi dibangun atas dua hal, yaitu kebutuhan (need) dan kegunaan atau kepuasan (utility) (Dewan Pengurus Nasional FORDEBI dan ADESY, 2017). Menurut Sumarwan dalam Eko Sudarmanto, perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang memengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi (Eko Sudarmanto: 2021).

Menurut Abdul Mannan dalam Vinna Sri Yuniarti, prinsip nilai yang harus jadi pedoman nilai (*value base*) atau etika dalam perilaku konsumsi seorang Muslim adalah sebagai berikut;



- Prinsip Keadilan

Prinsip ini mengandung arti mencari rezeki yang halal dan tidak dilarang hukum. Sesuatu yang dikonsumsi harus didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum (Vinna Sri Yuniarti: 2016).

- Prinsip Kebersihan

Prinsip kebersihan ini bermakna bahwa makanan yang dimakan harus baik, tidak kotor dan menjijikkan sehingga merusak selera (Vinna Sri Yuniarti: 2016).

- Prinsip Kesederhanaan

Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual ataupun sosial (Vinna Sri Yuniarti: 2016).

- Prinsip Kemurahan Hati

Menaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika memakan makanan dan minuman yang halal yang disediakan Allah swt. karena kemurahan-Nya. Selama konsumsi tersebut dimaksudkan untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menjamin persesuaian bagi setiap perintah Allah swt. (Vinna Sri Yuniarti: 2016).

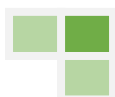
- Prinsip Moralitas

Manusia merupakan makhluk yang berkehendak bebas (*free will*), namun kehendak bebas itu tidak berarti terlepas dari nilai moral sebab-akibat (Vinna Sri Yuniarti: 2016).

## **2. *Impulsive Buying***

Perilaku konsumtif adalah tindakan individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan yang bukan merupakan prioritas kebutuhannya (Ni Luh Ayu Putri Windayanti & Supriyadi: 2019). Perilaku konsumtif menurut Sumartono dalam Usman Effendi dkk adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan (Usman Effendi dkk: 2021). Salah satu aspek dari perilaku konsumtif adalah *impulsive buying* (pembelian impulsif).

Menurut Rook dalam Filia Putri Aryani *Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif) adalah suatu pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan keputusan pembelian yang relatif cepat, dan keinginan untuk segera memiliki barang tersebut. Tipe pembelian ini juga diikuti dengan adanya dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens, yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya



dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, merasakan kepuasan, dan mengabaikan konsekuensi negatif (Filia Putri Aryani: 2015).

Stern dalam Filia Putri Aryani mengklasifikasikan perilaku *impulsive buying* menjadi empat tipe, yaitu:

- *Planned Impulsive Buying*

Pembelian yang dilakukan tanpa rencana dan terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial atau terhadap produk-produk tertentu.

- *Reminder Impulsive Buying*

Pembelian spontan yang dilakukan konsumen ketika mereka teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dapat diasumsikan bahwa sebelumnya konsumen telah pernah melakukan pembelian dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali.

- *Suggestion Impulsive Buying*

Pembelian yang dilakukan pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau manfaatnya dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

- *Pure Impulsive Buying*

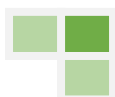
Pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen karena adanya luapan emosi sehingga melakukan pembelian terhadap produk atau barang diluar kebiasaan pembeliannya sehingga hal ini murni berasal dari kondisi internal konsumen.

### 3. Konsep *Qudwah*

Menurut Muhammad ibn Mukarrim ibn Manzhur dalam Rahendra Maya menjelaskan bahwa, dalam Bahasa Arab keteladanan sinonim dengan terma *al- Qudwah dan al-Uswah*. *Al-Qudwah* atau *al-Qidwah* secara literal etimologis (*lughatan*), berarti sesuatu yang layak untuk diikuti atau diteladani (*li mā yuqtadā bihi*) (Rahendra Maya: 2016). *Qudwah* adalah panutan atau suri teladan. Keteladanan adalah hal-hal yang ditiru atau dicontoh oleh seseorang dari orang lain (Tono Rahmadi: 2020).

Keteladanan yang baik (*qudwah ḥasanah*) seorang dapat mempelajari adat kebiasaan yang baik (*ādāt ḥasanah*) dan akhlak yang mulia (*akhlāq karīmah*). Namun sebaliknya melalui keteladanan yang tidak baik (*qudwah sayyi'ah*) pun dapat belajar tentang kebiasaan jelek (*ādāt sayyi'ah*) dan akhlak yang buruk (*akhlāq qabīḥah*). Secara spesifik keteladanan (*modeling*) sendiri memang dibutuhkan untuk keberlangsungan proses imitasi yang biasanya terjadi melalui tiga tahapan, yaitu;

- Melalui keinginan untuk meniru dan mencontoh (*raghbah fi al-muḥākah wa al-iqtidā*).



- Kesiapan atau kesadaran untuk melakukan imitasi (*isti‘ād li al-taqlīd*) terhadap model.

Menyadari tujuan imitasi (*hadaq al-taqlīd*) terhadap model (Rahendra Maya: 2016).

#### 4. Konsep *Qanā’ah*

*Qanā’ah* secara bahasa berarti cukup. Sedangkan secara istilah, *qanā’ah* adalah merasa cukup atas apa yang telah dikaruniakan Allah swt. kepada kita sehingga mampu menjauhkan diri dari sifat tamak. Sifat *Qanā’ah* mendasarkan pemahaman bahwa rezeki yang kita dapatkan sudah menjadi ketentuan Allah swt. (Irnadia Andriani & Ihsan Mz: 2019).

*Qanā’ah* adalah kekayaan jiwa. *Qanā’ah* merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. *Qanā’ah* mendorong seorang konsumen muslim bersikap adil. Adil yang dispiritkan oleh *qanā’ah* mendorongnya untuk lebih dari sekedar adil sehingga timbul sikap ihsan. Dan akhirnya ihsan, baik kepada Tuhan dan manusia, menjadikannya *qanā’ah* kembali.

Menurut Buya Hamka *qanā’ah* ialah menerima cukup. *Qanā’ah* itu mengandung lima perkara:

- Menerima dengan rela akan apa yang ada
- Memohon kepada Tuhan tambahan yang pantas, dan berusaha
- Menerima dengan sabar akan ketentuan Tuhan
- Bertawakal kepada Tuhan
- Tidak tertarik oleh tipu daya dunia (Hamka: 2015).

#### 5. Etika Konsumsi

##### a. Seimbang dalam Konsumsi

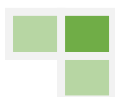
Islam mewajibkan kepada pemilik harta agar menafkahkan sebagian hartanya untuk kepentingan diri, keluarga, dan *fi sabīlillah*. Islam mengharamkan sikap kikir. Sementara itu, Islam juga mengharamkan sikap boros dan menghamburkan harta. Inilah bentuk keseimbangan yang diperintahkan dalam al-Qur‘an yang mencerminkan sikap keadilan dalam konsumsi (Rozalinda, 2017), seperti yang diisyaratkan dalam QS. al-Isrā‘/17: 29.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.

Menurut M. Quraish Shihab dalam Tafsir al-Misbāh menjelaskan bahwa, *dan janganlah engkau enggan mengulurkan tanganmu untuk kebaikan seakan-akan engkau*



*jadikan tanganmu terbelenggu dengan belenggu kuat yang terikat ke lehermu sehingga engkau tak dapat mengulurkannya dan janganlah juga engkau terlalu mengulurkannya sehingga berlebih-lebihan dalam berinfak karena itu menjadikanmu duduk tidak dapat berbuat apa-apa, lagi tercela oleh dirimu sendiri atau orang lain karena boros, berlebih-lebihan dan menyesal tidak memiliki kemampuan karena telah kehabisan harta (M. Quraish Shihab: 2002).*

b. Membelanjakan Harta pada Bentuk yang Dihalalkan dan dengan Cara yang Baik

Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan negara (Rozalinda: 2017).

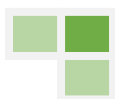
c. Larangan Bersikap *Isrāf* (Royal), dan *Tabzīr* (Sia-sia)

Adapun nilai-nilai akhlak yang terdapat dalam konsep konsumsi adalah pelarangan terhadap sikap hidup mewah. Gaya hidup mewah adalah perusak individu dan masyarakat, kerana menyibukkan manusia dengan hawa nafsu, melalaikannya dari hal-hal yang mulia dan akhlak yang luhur. „Alī „Abd ar- Rasūl dalam Rozalinda menilai dalam masalah ini bahwa gaya hidup mewah (*isrāf*) merupakan faktor yang memicu terjadinya dekadensi moral masyarakat yang akhirnya membawa kehancuran masyarakat tersebut. Bagi Afzalur Rahman dalam Rozalinda, kemewahan (*isrāf*) merupakan berlebih-lebihan dalam kepuasan pribadi atau membelanjakan harta untuk hal-hal yang tidak perlu (Rozalinda: 2017).

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan cara penulis terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dalam hal ini lokasi penelitian yang akan peneliti lakukan pengamatan adalah unit usaha Es Teh Indonesia yang ada di Kabupaten Bone, dengan menggunakan pendekatan fenomenologi dan ekonomi syariah. pendekatan fenomenologi: Penelitian ini akan menguraikan pengalaman yang dialami oleh para pelanggan minuman Es Teh Indonesia terkait dengan perilaku *impulsive buying*. Pendekatan Ekonomi Syariah: penelitian ini adalah memandang tentang pengendalian *impulsive buying*



melalui konsep *qudwah* dan *qanā'ah* dalam perspektif etika konsumsi pada pelanggan minuman Es Teh Indonesia di Kabupaten Bone.

## 2. Data dan Sumber Data Penelitian

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan sekunder. Peneliti mengumpulkan data primer melalui observasi di lokasi penelitian, wawancara yang dilakukan pada pelanggan minuman Es Teh Indonesia yang terdiri tiga outlet di Kabupaten Bone, serta dokumentasi untuk melengkapi dan memperkuat hasil wawancara. Sedangkan Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti buku-buku, jurnal, artikel maupun karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan perilaku konsumen, *impulsive buying*, konsep *qudwah* dan *qanā'ah*, maupun etika konsumsi dalam Islam.

## 3. Metode Pengumpulan Data

Dalam proses penelitian ini, peneliti langsung mewawancarai para pelanggan yang berada di *outlet* minuman Es Teh Indonesia di Kabupaten Bone. Serta peneliti juga melakukan observasi dengan tujuan agar dapat mengamati dan mencatat fenomena yang muncul dalam variabel penelitian yang akan peneliti teliti.

## 4. Metode Analisis Data

- Pengumpulan Data

Pengumpulan Data yaitu mengumpulkan data-data atau fakta-fakta yang akan digunakan untuk penelitian ini dengan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti pada outlet minuman Es Teh Indonesia di Kabupaten Bone.

- Reduksi Data

Penelitian ini akan memilah data dari hasil observasi maupun wawancara dengan menyesuaikan data yang diperlukan terkait dengan pengendalian perilaku *impulsive buying* melalui konsep *qudwah* dan *qanā'ah* perspektif etika konsumsi pada pelanggan minuman Es Teh Indonesia di Kabupaten Bone. Penyajian Data

Penyajian data yang sudah disesuaikan dengan data yang terkait pengendalian perilaku *impulsive buying* melalui konsep *qudwah* dan *qanā'ah* dalam perspektif etika konsumsi Islam.

- Penarikan Kesimpulan

Melihat kesesuaian data yang diperoleh dengan teori yang digunakan dalam pengendalian perilaku *impulsive buying* melalui konsep *qudwah* dan *qanā'ah* dalam perspektif etika konsumsi pelanggan minuman Es Teh Indonesia di Kabupaten Bone..



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Perilaku Impulsive Buying Pelanggan Es Teh Indonesia di Kabupaten Bone

Pada dasarnya pelanggan minuman Es Teh Indonesia memiliki perilaku impulsive buying yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

- a. Harga yang terjangkau, minuman Es Teh Indonesia menawarkan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. Ukuran yang memuaskan, minuman Es Teh Indonesia menyediakan ragam ukuran mulai dari *small*, *medium* hingga *large*, sehingga konsumen merasa puas ketika mengonsumsi minuman Es Teh Indonesia.
- c. Produk yang ditawarkan bervariasi/memiliki aneka rasa, minuman Es Teh Indonesia menawarkan berbagai macam rasa, tidak hanya minuman teh saja. Sehingga hal inilah yang menjadi daya tarik konsumen untuk memilih Es Teh Indonesia.
- d. Memiliki alamat website atau sosial media, salah satu strategi pemasaran minuman Es Teh Indonesia adalah melalui sosial media dan memiliki alamat website. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses untuk mengetahui tentang minuman Es Teh Indonesia. Beberapa pelanggan juga mengetahui minuman Es Teh Indonesia dari sosial media, dan membuat pelanggan untuk melakukan pembelian.
- e. Karyawannya yang ramah, salah satu faktor yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian adalah dengan memiliki karyawan yang ramah. Begitupun dengan minuman Es Teh Indonesia yang memiliki karyawan yang ramah-ramah dan fast respon kepada pelanggan.
- f. Menyediakan diskon atau kupon, minuman Es Teh Indonesia menyediakan diskon atau kupon kepada pelanggan pada saat melakukan pembelian.
- g. Kepribadian, minuman Es Teh Indonesia sangat diminati karena konsumen merasa bahwa minuman Es Teh Indonesia sesuai dengan kepribadian mereka.
- h. Sosial (pergaulan/lingkungan), beberapa pelanggan Es Teh Indonesia dipengaruhi lingkungan/pergaulan mereka.
- i. Ekonomi (kondisi keuangan), pelanggan Es Teh Indonesia tertarik untuk tetap melakukan pembelian karena minuman Es Teh Indonesia sesuai dengan kondisi keuangan mereka.
- j. Dari segi lingkungan toko, merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, karena Es Teh Indonesia memfasilitasi



tempat yang nyaman dan cocok untuk dijadikan sebagai tempat untuk berkumpul dengan keluarga, teman dan sebagainya.

- k. Pengaruh daya tarik iklan, tidak sedikit pelanggan mengetahui minuman Es Teh Indonesia dari sosial media, menawarkan iklan yang menarik sehingga membuat konsumen penasaran dan tertarik untuk melakukan pembelian.
- l. Pengaruh teman/lingkungan, juga sangat berpengaruh pelanggan minuman Es Teh Indonesia memiliki kecenderungan perilaku *impulsive buying*. Karena outlet Es Teh Indonesia sangat cocok untuk dijadikan tempat berkumpul dengan teman, disamping juga outlet Es Teh Indonesia menyediakan fasilitas wifi bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, beberapa tipe perilaku *impulsive buying* pada pelanggan minuman Es Teh Indonesia yang ada di Kabupaten Bone, yakni sebagai berikut:

- *Pure Impulsive Buying*

Pada dasarnya *planned impulsive buying* terjadi ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli minuman Es Teh Indonesia, baik karena harga yang ditawarkan murah atau bahkan hanya ingin memuaskan keinginan konsumen tersebut.

- *Suggestion Impulsive Buying*

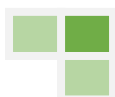
*Suggestion impulsive buying* terjadi ketika konsumen dipengaruhi oleh lingkungan atau dengan munculnya iklan Es Teh Indonesia yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

- *Reminder Impulsive Buying*

*Reminder impulsive buying* pada pelanggan minuman Es Teh Indonesia terjadi ketika konsumen sudah pernah atau sudah sering melakukan pembelian di tempat yang lain, dan ketika melihat produk tersebut ingin melakukan pembelian kembali, dan biasanya ini muncul melalui iklan ataupun pengembangan usaha ke beberapa lokasi. Seperti halnya Es Teh Indonesia yang merupakan salah satu usaha *franchise* yang berkembang pesat di Kabupaten Bone dan sudah memiliki tiga *outlet* di pusat kota Watampone Kabupaten Bone.

- *Planned Impulsive Buying*

*Planned impulsive buying* pada pelanggan Es Teh Indonesia terjadi ketika Es Teh Indonesia menawarkan diskon atau potongan harga kepada pelanggan setiap



melakukan pembelian. Potongan harga atau diskon ini biasanya diberikan ketika ada pembukaan outlet baru atau pada saat ada event tertentu.

## **2. Korelasi Konsep *Qudwah* dan *Qanā'ah* pada Perilaku *Impulsive Buying* Pelanggan Minuman Es Teh Indonesia di Kabupaten Bone**

Konsep *qudwah* dan *qanā'ah* pada perilaku *impulsive buying* pelanggan Es Teh Indonesia memiliki korelasi. Pada dasarnya ketika konsumen menerapkan konsep *qudwah* atau keteladanan yang baik tentu akan mencegah perilaku *impulsive buying*, begitupun sebaliknya keteladanan yang menyimpang terutama dalam hal konsumsi dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying*. Begitupula ketika konsumen menerapkan konsep *qanā'ah* atau merasa cukup dan tidak berlebih-lebihan, selalu merasa cukup, puas dan menikmati dalam mengkonsumsi tentu akan mencegah perilaku *impulsive buying*, begitupun sebaliknya merasa tidak cukup, boros, tidak puas dan tidak menikmati dalam hal konsumsi dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying*.

## **3. Konsep *Qudwah* dan *Qanā'ah* dalam Mengendalikan Perilaku *Impulsive Buying* Pelanggan Minuman Es Teh Indonesia di Kabupaten Bone**

Tingginya kesadaran konsumen tentang perlunya menerapkan konsep *qudwah* (keteladanan yang baik) akan dapat meminimalisir perilaku *impulsive buying*. Dengan menerapkan konsep ini perilaku *impulsive buying* dapat dikendalikan atau dikontrol dengan baik. Begitupun pada pelanggan minuman Es Teh Indonesia, meskipun Es Teh Indonesia merupakan salah satu produk yang paling digemari tetapi mereka tidak melakukan pembelian secara terus menerus. Mereka mengonsumsi atau mengunjungi outlet Es Teh Indonesia pada waktu tertentu atau ketika ada tujuan lain, seperti seorang pelajar atau mahasiswa memilih Es Teh Indonesia ketika ingin mengerjakan tugas sekolah atau tugas kuliah, dan lain sebagainya.

Begitupula tentang konsep *qanā'ah* dalam mengendalikan perilaku *impulsive buying* terealisasi oleh beberapa pelanggan minuman Es Teh Indonesia dengan baik. Meskipun minuman Es Teh Indonesia sangat digemari, tetapi mereka tidak melakukan atau mengkonsumsi minuman Es Teh Indonesia secara terus-menerus. Pelanggan mengkonsumsi minuman Es Teh Indonesia hanya untuk memuaskan keinginan atau rasa penasaran mereka terhadap minuman Es Teh Indonesia. Namun, keinginan ini dipenuhi hanya seperlunya saja, seperti ketika berkumpul sama teman-teman maupun rekan kerja. Sehingga mereka beranggapan bahwa perilaku ini bukanlah termasuk perilaku yang berlebih-lebihan dalam konsumsi.



#### 4. Konsep *Qudwah* dan *Qana'ah* sebagai Pengendalian Perilaku *Impulsive Buying* dalam Perspektif Etika Konsumsi pada Pelanggan Minuman Es Teh Indonesia di Kabupaten Bone

Walaupun minuman Es Teh Indonesia adalah satu bagian dari keinginan mereka, namun pelanggan minuman Es Teh Indonesia tetap memperhatikan aspek-aspek tergolong kebutuhan primer (*dharūriyyah*), sekunder (*hājjiyyah*), dan tersier (*tahsīniyyah*) dengan semangat *maqāṣid syari'ah*, sehingga mereka mengedepankan kebutuhan daripada keinginan untuk membatasi keinginan mereka yang tidak terbatas. Perilaku *impulsive buying* dalam perspektif ekonomi Islam adalah sesuatu yang positif, selama kegiatan tersebut berkaitan dengan ibadah.

Untuk mengontrol perilaku *impulsive buying* ini salah satunya adalah dengan menerapkan konsep *qudwah* atau keteladanan. Keteladanan yang baik akan memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi. Keteladanan ini bisa diperoleh dari seorang tokoh atau pejabat yang banyak mendapat sorotan di masyarakatnya. Namun, sederhananya keteladanan yang baik bisa diperoleh dari seorang teman, keluarga, maupun lingkungan kerja.

Pada dasarnya konsep keteladanan yang baik telah diterapkan oleh pelanggan Es Teh Indonesia. Penerapan konsep keteladanan ini memiliki korelasi dengan perilaku *impulsive buying*. Dengan menerapkan konsep *qudwah*, pelanggan Es Teh Indonesia dapat meminimalisir perilaku *impulsive buying* yang mereka miliki. Selain penerapan konsep *qudwah* (keteladanan yang baik), salah satu batasan dalam konsumsi menurut Islam adalah larangan berlebih-lebihan dan bermewah-mewahan atau bisa disebut dengan konsep *qanā'ah*. Islam mengajarkan bahwa tujuan hidup bukanlah mencari kesenangan yang semata-mata untuk memenuhi kepuasan terhadap suatu barang. Hidup yang sederhana adalah tradisi Islam yang mulia, baik dalam membeli makanan, minuman, pakaian, rumah dan segala apapun. Sehingga melalui konsep *qanā'ah* diharapkan dapat meminimalisir perilaku *impulsive buying*.

Orang mukmin yang telah benar-benar *qanā'ah*, memiliki hati yang tenang, kehidupan yang tenteram, jiwa yang ridha, tidak diliputi kegelisahan atas jatah rezeki yang telah ditetapkan, memiliki rasa syukur atas nikmat Allah swt.. Bersyukur atas nikmat Allah swt. yang telah dilimpahkan, menempati kedudukan yang sangat penting bagi orang yang memiliki *qanā'ah*. Orang yang *qanā'ah* adalah orang yang mampu untuk melaksanakan rasa syukurnya kepada Allah swt. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan naluri



manusia. Semakin besar dan akhirnya dewasa, keinginan dan kebutuhan seorang manusia akan terus meningkat dan mencapai puncaknya pada usia tertentu, yakni pada usia remaja ataupun dewasa. Konsumsi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan tentu saja untuk mencapai kepuasan bagi beberapa orang.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pelanggan Es Teh Indonesia di Kabupaten Bone telah menerapkan beberapa hal yang sesuai dengan etika. Yakni transaksi konsumsi mereka tidak berlebih-lebihan dan selalu memperhatikan kebutuhan daripada keinginan dan berorientasi untuk beribadah kepada Allah swt.. Penerapan konsep *qanā'ah* memiliki korelasi dengan perilaku *impulsive buying*. Jadi dengan menerapkan konsep *qanā'ah*, perilaku *impulsive buying* pada pelanggan Es Teh Indonesia di Kabupaten Bone dapat diminimalisir.

Hal ini terbukti dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada pelanggan Es Teh Indonesia, bahwa meskipun mereka menyukai dan bahkan sering melakukan pembelian tidak terencana khususnya di Es Teh Indonesia, namun perilaku tersebut tidak dilakukan secara terus menerus. Pelanggan minuman Es Teh Indonesia tetap menerapkan konsep *qanā'ah* dalam berkonsumsi.

Selain itu, pelanggan minuman Es Teh Indonesia juga tetap memperhatikan etika konsumsi dalam Islam ingin melakukan pembelian, seperti:

a. Sederhana namun efektif dan efisien

Sederhana namun efektif dan efisien artinya membelanjakan atau menggunakan harta yang secukupnya dan tidak berlebihan. Pelanggan minuman Es Teh Indonesia tetap memperhatikan kesederhanaan dalam melakukan konsumsi.

b. Memperhatikan halal dan yang haram

Memperhatikan halal dan yang haram merupakan hal yang paling utama sebelum melakukan konsumsi. Minuman Es Teh Indonesia termasuk minuman yang halal sehingga aman untuk dikonsumsi untuk umat Islam.

c. Tidak menghambur-hamburkan uang, tidak boros dan tidak kikir

Tidak menghambur-hamburkan uang, tidak boros serta tidak kikir adalah salah satu perilaku konsumen yang dapat meminimalisir perilaku *impulsive buying*. Begitupun pada pelanggan minuman Es Teh Indonesia, meskipun Es Teh Indonesia sangat digemari oleh mereka, bahkan sudah sering membeli namun mereka tetap berperilaku tidak boros. Tidak menghambur-hamburkan uang, tidak boros bukan berarti kikir,



justru biasanya salah satu pelanggan Es Teh Indonesia mentraktir teman-teman mereka ketika sedang ada merayakan syukuran atau sejenisnya.

d. Bersyukur atas nikmat Allah swt.

Bersyukur atas nikmat Allah swt. akan membuat seseorang selalu menikmati setiap rezeki yang Allah swt. berikan. Hal ini pun juga diterapkan oleh setiap pelanggan Es Teh Indonesia. Mereka selalu bersyukur, menikmati serta selalu merasa puas atas nikmat yang Allah swt. berikan.

e. Seimbang dalam konsumsi

Begitupun pada pelanggan Es Teh Indonesia tetap memperhatikan keseimbangan dalam konsumsi dengan cara membagi rezeki bagi teman atau rekan kerjanya. Hal ini biasa dilakukan dilakukan ketika berkunjung di outlet atau hanya sekedar memesan minuman Es Teh Indonesia untuk dibagikan kepada teman-teman atau rekan kerja.

Selain memperhatikan etika dalam konsumsi, pelanggan minuman Es Teh Indonesia juga tetap menerapkan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam. Berikut lima prinsip yang dapat diterapkan dalam melakukan kegiatan konsumsi:

a. Prinsip Keadilan

Es Teh Indonesia adalah minuman yang halal, baik untuk dikonsumsi dan tidak membahayakan tubuh, selama itu tidak dikonsumsi secara berlebih-lebihan. Karena supplier bahan baku Es Teh Indonesia merupakan bahan baku produk teh yang berkualitas.

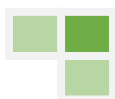
b. Prinsip Kebersihan

Penggunaan alat produksi pada Es Teh Indonesia dilengkapi dengan teknologi sehingga memudahkan pembuatan tehnya dan terjaga kebersihannya. Jadi minuman Es Teh Indonesia sangat baik, cocok untuk dikonsumsi karena proses pembuatannya menggunakan teknologi, sehingga tidak kotor ataupun menjijikkan.

c. Prinsip Kesederhanaan

Pelanggan minuman Es Teh Indonesia tetap memerhatikan konsep kesederhaan dalam setiap melakukan pembelian. Meskipun mereka kadang melakukan *impulsive buying* namun hal itu tidak dilakukan secara terus menerus. Pelanggan Es Teh Indonesia selalu menerapkan konsep *qanā'ah* dan kontrol diri setiap ingin melakukan pembelian.

d. Prinsip Kemurahan Hati



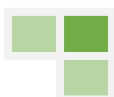
Pelanggan minuman Es Teh Indonesia selalu memerhatikan makanan dan minuman halal yang mereka konsumsi, serta mensyukuri setiap makanan dan minuman halal yang disediakan Allah swt.

e. Prinsip Moralitas

Prinsip ini diimplementasikan oleh pelanggan minuman Es Teh Indonesia dengan cara selalu menikmati dan mensyukuri setiap minuman Es Teh Indonesia.

## KESIMPULAN

1. Perilaku *impulsive buying* pada pelanggan Es Teh Indonesia memiliki kecenderungan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi; a) karakteristik produk yang terdiri dari harga yang terjangkau dan ukuran produk yang memuaskan; b) faktor marketing yang terdiri dari produk yang ditawarkan bervariasi/memiliki aneka rasa, memiliki alamat website dan sosial media, karyawannya yang ramah, dan menyediakan diskon atau kupon; c) karakteristik konsumen yang terdiri dari kepribadian, sosial (pergaulan/lingkungan), dan ekonomi (kondisi keuangan); d) lokasi dan lingkungan toko dan e) daya tarik iklan. Beberapa tipe perilaku *impulsive buying* pada pelanggan minuman Es Teh Indonesia, yaitu *pure impulsive buying*, *suggestion impulsive buying*, *reminder impulsive buying*, dan *planned impulsive buying*.
2. Korelasi konsep *qudwah* pada perilaku *impulsive buying* pelanggan minuman Es Teh Indonesia bahwa, ketika konsumen menerapkan konsep *qudwah* atau keteladanan yang baik tentu akan mencegah perilaku *impulsive buying*, begitupun sebaliknya keteladanan yang menyimpang terutama dalam hal konsumsi dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying*. Sedangkan korelasi konsep *qanā'ah* pada perilaku *impulsive buying* pelanggan minuman Es Teh Indonesia bahwa, ketika konsumen menerapkan konsep *qanā'ah* atau merasa cukup dan tidak berlebih-lebihan, selalu merasa cukup, puas dan menikmati dalam mengonsumsi tentu akan mencegah perilaku *impulsive buying*, begitupun sebaliknya merasa tidak cukup, boros, tidak puas dan tidak menikmati dalam hal konsumsi dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying*.
3. Konsep *qudwah* dan *qanā'ah* dalam mengendalikan perilaku *impulsive buying* pada pelanggan minuman Es Teh Indonesia di Kabupaten Bone, bahwa dengan menerapkan konsep *qudwah* perilaku *impulsive buying* dapat dikendalikan atau dikontrol dengan baik oleh pelanggan minuman Es Teh Indonesia. Meskipun Es Teh Indonesia merupakan salah satu produk yang paling digemari tetapi mereka tidak melakukan pembelian secara terus

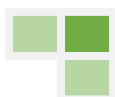


menerus. Pelanggan mengkonsumsi minuman Es Teh Indonesia hanya untuk memuaskan keinginan atau rasa penasaran mereka terhadap minuman Es Teh Indonesia. Namun, keinginan ini dipenuhi hanya seperlunya saja, seperti ketika berkumpul dengan teman-teman maupun rekan kerja. Sehingga mereka beranggapan bahwa perilaku ini bukanlah termasuk perilaku yang berlebih-lebihan dalam konsumsi.

4. Konsep *qudwah* dan *qanā'ah* sebagai pengendalian perilaku *impulsive buying* dalam perspektif etika konsumsi pada pelanggan minuman Es Teh Indonesia di Kabupaten Bone, bahwa pelanggan minuman Es Teh Indonesia sudah menerapkan konsep *qudwah* dan *qanā'ah* dalam mengendalikan perilaku *impulsive buying*. Selain itu, pelanggan minuman Es Teh Indonesia selalu memperhatikan etika dalam konsumsi sebelum melakukan pembelian, seperti sederhana, memperhatikan halal dan yang haram, tidak boros, selalu bersyukur, dan seimbang dalam konsumsi. Pelanggan minuman Es Teh Indonesia juga menerapkan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam, seperti prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas.

## REFERENSI

- Afandi, Ardian Rahman dan Sri Hartati. "Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri". *Gajah Mada Journal of Psychology*, Vol. 3, No. 3, 2017.
- Andriani, Irnadia dan Ihsan Mz, "Konsep Qona'ah dalam Mewujudkan Keluarga Harmonis Perspektif Alquran". *Jurnal Pemikiran Islam*, Vol. 3, No. 1, Juni 2019.
- Aryani, Filia Putri. "Pengaruh Karakteristik Konsumen dan Pengetahuan Produk Baru terhadap Perilaku Pembelian Impulsif". Tesis, Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, 2015.
- Dewan Pengurus Nasional FORDEBI & ADESY. *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Ed. 1, Cet. 2, Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Effendi, Usman dkk. "Characteristics of Consumptive Behavior in Online Shop: Shopping Trends During the Covid-19 Pandemic". *Jurnal Sosiohumaniora Kodepena Information Center for Indonesian Social Science*, Vol. 2, No. 1, Mei 2021.
- Gordani, Norafidah Binti. "Konsep Qudwah Hasanah dalam Dialog Nabi Ibrahim dalam Al-Quran". *Jurnal Sultan Alauddin Sulaiman Shah*, Vol. 8, Bil. 2, September 2021.
- Hamka. *Tasawuf Modern: Bahagia itu Dekat dengan Kita Ada di dalam Diri Kita*. Cet. 2, Jakarta: Republika, 2015.



- Komala, Cucu. “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam al-Ghazali”. *Jurnal Perspektif*, Vol. 2, No. 2, Desember 2018.
- Maya, Rahendra. “Rivitalisasi Keteladanan dalam Pendidikan Islam: Upaya Menjawab Peluang dan Tantangan Pendidikan Islam di Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)”. *Edukasi Islam Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 5, Januari 2015.
- Mukaromah, Mar’atul dkk. “Analisis Psikopatologi Kecenderungan Impulsive Buying pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang”. *Jurnal ilmiah Psikologi Mind Set*, Vol. 12, No. 2, Desember 2021.
- Rahmadi, Tono. “Penerapan Metode Keteladanan dalam Pembinaan Akhlak Santri di Pondok Pesantren Walisongo Lampung Utara”. Tesis, Pascasarjana Program Magister Ilmu Pendidikan Agama Islam UIN Raden Intan Lampung, Lampung , 2020.
- Rahmasari, Lisda. “Menciptakan Impulsive Buying”. *Majalah Ilmiah Informatika*, Vol. 1, No. 3, September 2010.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Ed. 1. Cet. 4. Depok: Rajawali Pers. 2017.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir al-Misbāh: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur’an*. Cet. Jakarta: Lentera Hati. 2002.
- Sudarmanto, Eko. *Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Cet. 1, Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Windayanti, Ni Luh Ayu Putri dan Supriyadi. “Hubungan antara Citra Tubuh dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di Universitas Udayana”. *Jurnal Psikologi Udayana*, Vol. 6, No. 1, 2019.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Ekonomi Mikro Syariah*. Cet.1, Bandung: CV Pustaka Setia, 2016.

