

**HIPERREALITAS MAHASISWA PERSPEKTIF ETIKA
KONSUMSI ISLAM DALAM RANGKA ANTISIPASI *IMPULSIVE*
*BUYING***

SKRIPSI



Oleh :

Wiwit Indriyani

NIM 401190210

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Indriyani, Wiwit. Hiperealitas Mahasiswa Perspektif Etika Konsumsi Islam Dalam Rangka Antisipasi *Impulsive Buying*. Skripsi. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Mansyur Azis, M.S.I.

Kata Kunci : Hiperealitas, Etika Konsumsi Islam, *Impulsive Buying*

Pada era *post-modernisme* yang didukung dengan adanya media *digital* seperti sekarang ini menjadikan masyarakat lebih banyak melakukan pembelian melalui *online shop*. Mereka membeli bukan karena nilai manfaatnya melainkan dipengaruhi oleh gaya hidup untuk sebuah citra diri, konsumen remaja lebih mempertimbangkan aspek eksistensi dan gaya hidup daripada nilai manfaat. Dimana tuntutan eksistensi jauh lebih besar daripada kegunaan, seperti mengejar *trend* dan terlihat *up to date* sehingga tidak kalah dengan teman lainnya. Fenomena ini juga dapat ditemui di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk dimana sebagian mahasiswa yang mengakses media *online shop* untuk sekedar melihat produk-produk postingan pada *online shop*. Seketika melihat postingan yang menarik dan banyak diskon maka memunculkan keinginan dalam diri mahasiswa untuk membeli di luar perencanaan (*impulsive buying*). Adanya etika konsumsi dalam Islam berperan untuk mengantisipasi terjadinya *impulsive buying* seketika terjadi hiperealitas pada produk di *online shop*.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah wawancara. Responden dalam penelitian ini sebanyak 10 mahasiswa. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa (1) postingan produk pada *online shop* yang memposting produk dengan menarik, menggiurkan, *trending*, dan *brand ambassador* terkenal merupakan bentuk hiperealitas produk yang dapat mempengaruhi sebagian mahasiswa untuk melakukan pembelian secara *impuls*. (2) Kemudahan layanan, diskon, harga murah, promo dan gratis ongkir menjadi faktor-faktor yang memicu terjadinya *impulsive buying*. (3) Dampak dari adanya hiperealitas produk pada *online shop* membuat *impulsive buying* sebagian mahasiswa semakin tidak terkontrol dan tidak terkendali sehingga keuangan semakin boros.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/AK-SURV/PT/XI/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iaain-ponorogo.ac.id, email: iaain@iaain-ponorogo.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:


NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Wiwit Indriyani	401190210	Ekonomi Syariah	Perspektif Etika Konsumsi Islam Terhadap Hiperealitas Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk Dalam Melakukan Impulsive Buying Pada Online Shop

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 28 Februari 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag. M.E.I
NIP.197801122006041002

Menyetujui,


Mansur Azis, M.S.I
NIDN. 2024068601



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:**

Judul : Hiperealitas Mahasiswa Perspektif Etika Konsumsi Islam
Dalam Rangka Antisipasi *Impulsive Buying*

Nama : Wiwit Indriyani
NIM : 401190210
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Iza Hanifudin, Ph.D.
NIP. 196906241998031002
Penguji I :
Ridho Rokamah, M.S.I.
NIP. 197412111999032002
Penguji II :
Mansur Azis, M.S.I.
NIDN. 2024068601

(*Iza*)
(*Ridho*)
(*Mansur*)

Ponorogo, 14 Maret 2023
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



[Signature]
Dr. H. Didi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wiwit Indriyani

NIM : 401190210

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/ Tesis : Hiperealitas Mahasiswa Perspektif Etika Konsumsi Islam Dalam Rangka Antisipasi Impulsive Buying.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 29 Mei 2023

Penulis



Wiwit Indriyani

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Wiwit Indriyani

NIM : 401190210

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

HIPERREALITAS MAHASISWA PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI ISLAM DALAM RANGKA ANTISIPASI IMPULSIVE BUYING

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 14 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,



Wiwit Indriyani

NIM 401190210

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia mesti berhubungan dengan masalah kebutuhan dalam hidup, baik primer, sekunder maupun tersier. Kebutuhan hidup seringkali dihadapkan dengan sebuah pengorbanan, dimana seseorang harus pandai-pandai memprioritaskan kebutuhan manakah yang dapat dimiliki dan diprioritaskan. Terpenuhinya kebutuhan hidup seseorang dapat memberikan manfaat terlebih kegunaan dari suatu barang/jasa. Hal tersebut disampaikan di dalam teori etika perilaku konsumsi.¹

Para Peneliti sebagian menyebutkan ada dua hal yang mempengaruhi perilaku konsumsi diantaranya produk dan harga produk.² Berbeda halnya di dalam ekonomi islam, perilaku konsumsi bukan sekedar dipengaruhi oleh produk dan harga saja tetapi juga mempertimbangkan masalah yang diantaranya tidak berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi produk maupun jasa.³

Sekarang ini, kebutuhan konsumsi masyarakat selalu mengikuti perkembangan jaman. Teknologi informasi berkembang sangat pesat juga banyak

¹ Nugroho J. Setiabudi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 28.

² Haslinda Niar, "Analisis *Hiperrealitas* Terhadap Permintaan Barang di Pasar Virtual Melalui Pendekatan Sosiologi Ekonomi: Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar" (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2018), 1.

³ Muzakir Sulaiman, "Penakaran Sifat Boros Dalam Alquran," *Jurnal Al-Mu'ashirah, Vol 11 No 1* (Januari, 2014), 98–100.

dimanfaatkan oleh para produsen untuk kegiatan pemasaran dan penjualan *online*.⁴ Begitupun perkembangan dan perubahan perilaku konsumsi selalu mengikuti kondisi lingkungan yang mempengaruhi.⁵

Pada tingkatan mahasiswa, begitu banyak yang berperilaku konsumtif dengan membeli berbagai macam produk-produk di *online shop*. Sebagian mahasiswa hampir setiap hari mengakses media *online shop* dan seketika mereka melihat produk yang dirasa *trending* maka berlangsung untuk membelinya. Tujuan membeli produk bukan karena membutuhkan tetapi hanya sekedar ingin memenuhi eksistensi hidupnya. Tindakan seperti itu sangat mubazir di dalam Islam karena mereka membeli tidak berdasarkan kebutuhan. Membelanjakan harta dengan berlebih-lebihan dan boros sangat tidak dibenarkan di dalam Islam dan hal tersebut sangatlah bertentangan dengan apa yang telah diajarkan pada etika konsumsi Islam.⁶ Firman Allah Q.S Al-Isra:27 sebagai berikut

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang boros ialah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”⁷

Larangan untuk perilaku konsumsi yang berlebihan juga terdapat dalam Q.S.

Al-A'raf ayat 31 :

⁴ Siti Hofifah, Ratna Yunita, “Pengenalan Media Pemasaran Online Bersama Pemuda Pada Usaha Anyaman Di Desa Gundik, Slahung, Ponorogo” *Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol.1 No.1* (Ponorogo: 2022), 22.

⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 73.

⁶ Sulaiman, Ibid.

⁷ Al-quran, 17:27

اَيُّنَىٰ ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۗ

إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”⁸

Dari kutipan ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap boros sangat dilarang dalam Islam karena dapat menyebabkan pengeluaran biaya yang tidak seimbang dengan pendapatan yang diperoleh. Sifat boros mengakibatkan pengeluaran yang berlebihan untuk memenuhi kebutuhan bahkan seseorang rela meminjam kepada orang lain ketika penghasilannya kurang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam mengatur keuangan hendaknya setiap muslim memiliki manajemen berbasis syara’ termasuk dalam berbelanja, sehingga produk yang dibeli benar-benar mencapai tujuan syara’ dan bermanfaat. Untuk memelihara jiwa, akal, dan harta maka kebutuhan primer harus didahulukan dari keinginan yang bersifat sekunder dan tersier.⁹

Mahasiswa saat ini hampir seluruhnya mengakses *market place* untuk menghibur diri dan mencari produk incaran yang menjadi keinginannya, padahal produk yang terjual di *online shop* sangat dipengaruhi oleh sebuah hiperealitas/kepalsuan yang dianggap sebagai kebenaran, para penjual *online*

⁸ Al-quran, 7:31

⁹ Ibid.

telah mengatur sedemikian rupa produk mulai *setting* penataan produk, penataan kecerahan maupun editing, semua itu bertujuan untuk menghasilkan *image* produk yang bagus dan menarik. banyak juga toko *online* yang menyewa model sebagai *brand ambassador* untuk promosi dan simulasi barang dagangannya. Selain itu, *online shop* terkadang hanya menampilkan produknya saja tanpa *brand ambassador* namun menggunakan aksesoris tambahan untuk menghasilkan foto yang *esthetic* dan menarik. tidak lain hal tersebut berguna untuk menarik perhatian calon pembeli supaya dapat membeli produk yang di jual pada postingan toko *onlinenya*. Foto yang *terupdate* pada toko *online* banyak juga yang di luar ekspektasi, gambar lebih bagus dan menarik daripada produk nyata. Hasil editing foto yang sangat menarik bahkan sering kali mengambil gambar pada toko *online* lainnya dapat berperan dalam tindakan perilaku konsumtif terlebih khusus pada kalangan mahasiswa.¹⁰

Di kalangan mahasiswa, pengaruh teman sebaya terhadap penampilan sangatlah kuat, menjadikan mahasiswa bersaing dalam penampilan semaksimal mungkin agar tidak ditolak oleh kelompok bergaulnya. Tingginya eksistensi dan citra diri menjadikan mahasiswa melakukan *buying* dengan memilih berbagai model *fashion* di *online shop*. Mereka selalu membeli dengan melihat postingan produk yang paling menarik dan *trending*, tanpa disadari ekspektasi terhadap produk di *online shop* belum tentu sesuai dengan realita objek barang, sebagai

¹⁰ M. Azwar, "Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan upaya pustakawan mengidentifikasi informasi realitas" *Jurnal Ilmu Perpustakaan & Kearsipan Khizanah Al-Hikmah*, Vol.2 No.1, 38-48

mahasiswa yang memiliki egoisme tinggi sangat mudah untuk membeli tanpa berpikir panjang. Hiperealitas pada *online shop* mendorong mahasiswa dalam melakukan perilaku konsumtif karena menariknya postingan dan gambar produk (*hiperealitas*) yang terdapat di *online shop* membuat mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan (*impulsive buying*), hal itu dilakukan semata-mata hanya untuk mengikuti *trending*. Mahasiswa tidak membeli barang sesuai keperluan dan kebutuhan tetapi mereka hanya mengikuti perkembangan yang sedang *trending* dan *up to date*.¹¹

Sebagian mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Kabupaten Nganjuk terbukti telah terpengaruh oleh adanya hiperealitas *online shop*, mereka mudah terpengaruh oleh *fashion* baru yang dimiliki teman-temannya. Ketika melihat suatu hal yang baru dan menarik pada orang lain, mereka langsung mencari model produk yang sesuai dengan keinginannya. Dengan demikian, mereka kemudian mengakses *market place* untuk mencari *fashion* model-model terbaru hingga menemukan sesuatu yang dirasa menarik lalu melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan skala prioritas konsumsi. Mereka cenderung segera memenuhi keinginannya untuk menyesuaikan *trend* yang sedang terjadi.¹²

¹¹ Eni Lestarina, Dkk, "Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja" *Jurnal Riset Tindakan Indonesia Vol 2 No 2* (Oktober, 2017), 1-6

¹² Observasi, 10 Oktober 2022.

Padahal di dalam Islam pembelian yang tidak terkontrol merupakan sesuatu yang mubazir.¹³

Berdasarkan pengamatan peneliti, kegiatan konsumtif sebagian mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Kabupaten Nganjuk bukan dipengaruhi oleh kebutuhan hidup atas manfaat barang yang dibeli melainkan ada hasrat dalam diri mahasiswa untuk melakukan *impulsive buying* terhadap produk baru yang diketahui melalui *online shop* dan tergoda oleh hiperealitas produk di *online shop* yang menarik perhatian. Konsumtif dilakukan mahasiswa dengan tujuan memenuhi gaya hidup, menjaga penampilan, supaya terlihat *up to date*, *perfect* dan melindungi diri dari rasa malu. Semakin banyaknya toko *online* maka semakin memanjakan mahasiswa dan memberikan kemudahan akses sehingga mereka bebas untuk memilih dan tidak terkontrol dalam melakukan pembelian.¹⁴

Sejumlah 8 mahasiswa diwawancarai oleh peneliti, mereka memiliki sudut pandang yang berbeda, 5 orang sering melakukan *impulsive buying* di *online shop* karena model fashion lebih lengkap, sesuai *trending*, keren, menarik, banyak diskon dan adanya *free ongkir*. Mereka melihat itu dari tampilan gambar produk yang di-*upload* oleh penjual, tanpa mereka sadari bahwa gambar tersebut sudah diedit dan *disetting* supaya terlihat menarik. Meskipun demikian,

¹³ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Ekonomi Islam (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 130

¹⁴ Pengamatan Fakta di Lapangan, 10 Oktober 2022.

mahasiswa mengabaikan sisi negatif itu karena mereka terpicu oleh emosional melakukan pembelian secara tiba-tiba (*impulsive buying*)¹⁵.

Hasil dari wawancara peneliti, mahasiswa atas nama Miftaql Rizki A berkata bahwa dirinya membeli produk di *online shop* sebanyak 2-5 kali dengan perkiraan nominal yang dihabiskan sebesar Rp.400.000 dari jumlah uang saku Rp.800.000 setiap bulannya.¹⁶ Begitupun dengan mahasiswa Nida Nur Istiqomah, ia mengatakan rata-rata belanja perbulan di *online shop* yaitu 2-3 kali dengan nominal belanja perbulan Rp.350.000 dari uang saku perbulan sebesar Rp.750.000.¹⁷ Sedangkan mahasiswa Siti Rohimatul Fauziah mengatakan bahwa ia belanja di *online shop* dalam satu bulan sebanyak 2-3 kali dengan nominal belanja Rp.200.000 dari uang saku perbulannya sebesar Rp.700.000.¹⁸

Berdasarkan data awal diketahui ada ketidaksesuaian antara etika konsumsi Islam dengan pola perilaku konsumsi sebagian mahasiswa. Jurusan yang melatarbelakangi mereka sebagai ekonomi muslim seharusnya menjadi contoh dan cerminan melakukan tindakan konsumsi yang baik, bukan mengabaikan begitu saja. Terlihat perilaku sebagian mahasiswa yang melakukan *impulsive buying* karena mudah terpengaruh oleh hiperealitas produk di *online shop*, membuat mereka membeli secara tidak terkontrol sehingga tindakan mereka tidak sesuai dengan etika perilaku konsumsi dalam Islam. Ditemukan indikasi

¹⁵ Miftahul Rizki dan Nida Nur, *Wawancara*, 27 Maret 2023

¹⁶ Miftaql Rizqi A, *Wawancara*, 27 Maret 2022

¹⁷ Nida Nur Istiqomah, *Wawancara*, 27 Maret 2022

¹⁸ Siti Rohimatul Fauziah, *Wawancara*, 27 Maret 2022

bahwa hiperealitas produk *online shop* berdampak terhadap *impulsive buying* sebagian mahasiswa IAI Diponegoro Kabupaten Nganjuk. Dimana mahasiswa masih usia produktif yang belum bisa sepenuhnya mengontrol dan meminimalisir perilaku konsumtifnya.¹⁹

Dari penelitian-penelitian sebelumnya banyak kalangan mahasiswa Perguruan Tinggi umum dan masyarakat yang tidak terkontrol dalam perilaku konsumtifnya dan juga dipengaruhi oleh adanya hiperealitas produk pada *online shop* serta dipicu dengan adanya hasrat untuk tergesa-gesa membeli tanpa pertimbangan lebih dalam.²⁰ Keunikan pada penelitian ini terletak pada objek kajiannya, objek kajian yaitu mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk yang seharusnya mengerti, memahami serta menjadi contoh untuk berperilaku konsumtif sesuai etika konsumsi dalam Islam namun justru sebagian mahasiswanya terjebak pula pada hiperealitas produk di *online shop* serta gagal dalam mengontrol keinginan dalam membeli secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang.²¹

Dari pernyataan di atas, maka saya akan melakukan penelitian dengan metode Kualitatif pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Kabupaten Nganjuk. Judul skripsi yang penulis angkat adalah “Hiperealitas Mahasiswa Perspektif Etika Konsumsi Islam Dalam Rangka Antisipasi *Impulsive Buying*”

¹⁹ Observasi, 10 Oktober 2022

²⁰ Noor Fatmawati, “Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop” (*Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, Vol.29, No.1 (Juni 2020), 29

²¹ Sulaiman, Ibid, 99.

dimana studi kasus penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Kabupaten Nganjuk.

B. Penegasan Istilah

1. *Simulacra* dan Hiperealitas

Simulacra bukan sekedar pemalsuan realita namun juga dengan melihat citra yang bisa mendominasi. Citra merupakan sesuatu yang dapat terlihat oleh indera, *simulacra* menghasilkan suatu bentuk hiperealitas. Bentuk dari hiperealitas telah membuat realitas yang sebenarnya kalah dengan realitas buatan yang sengaja dibuat dan direproduksi secara terus-menerus.²²

Jean Baudrillard berpendapat bahwa hiperealitas menampilkan adanya kepalsuan yang seolah bercampur dengan keorisinilan, masa lalu berbias dengan saat ini, fakta yang terekayasa, pelebura realitas dengan tanda, dan dusta yang dipadukan dengan kebenaran. Hiperealitas merupakan ketidakmampuan seseorang dalam memilah ekspektasi dengan kebenaran sehingga terbentuk kondisi baru yang bercampur antara realita dan ekspektasi terhadap gaya hidup modern. Hiperealitas adalah konsep Jean Baudrillard untuk memberikan penjelasan bahwa dengan adanya perantara media sosial sangat banyak individu yang terbawa oleh realitas semu.²³

2. Impulsive Buying

²² Baudrillard, Ektasi Komunikasi (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006), 17

²³ M. Azwar, "Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan upaya pustakawan mengidentifikasi informasi realitas" *Jurnal Ilmu Perpustakaan & Kearsipan Khizanah Al-Hikmah*, Vol.2 No.1, 38-48

Menurut Stern, *Impulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang dipengaruhi oleh pengambilan keputusan yang relatif cepat dan subjektifitas dalam mendukung kepemilikan langsung.²⁴ Keputusan *impulsive buying* merupakan keputusan yang spontan dilakukan oleh konsumen ketika melihat promosi di media sosial. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti adanya diskon, postingan produk yang menarik dan produk – produk baru membuat konsumen tergiur untuk memiliki produk terlebih dengan adanya harga yang murah dan adanya diskon.²⁵

Menurut Solomon dan Rabolt, pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah tanpa rencana dan spontan terjadi akibat adanya sesuatu hal yang membuatnya ingin segera memiliki dan mengkonsumsi. Tingginya hasrat dan keinginan dalam diri membuat seseorang mengabaikan resiko negatifnya. Lawan kata dari *impulsive* adalah *compulsive* yang berarti sesuatu yang telah tersusun dan terencana. *Impulse buying* adalah konsumsi yang dilakukan tanpa rencana dan pembeliannya pun bukanlah suatu produk yang tergolong dalam kebutuhan primer melainkan sekedar memuaskan nafsu keinginannya saja.²⁶

²⁴ Rook, D.W, *The Buying Impulse*, *Journal of Customer Research*, Vol 14 No 2, 189 - 199

²⁵ Kollat D.T. Willett, R.P. *Consumer Impulse Purchase Behaviour*, *Journal of Marketing Research*, Vol 4 No 1 (1967), 21 - 31

²⁶ Yosi Cynthia Miranda, "Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* Dalam *Online Shopping*" *Jurnal Kompetensi*, Vol.10 No.1, April 2006, 67

²⁶ Ibid.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Bentuk Hiperealitas Produk *Online Shop* Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Kabupaten Nganjuk ?
2. Faktor-Faktor Apa Saja Yang Melatarbelakangi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Kabupaten Nganjuk Melakukan *Impulsive Buying* pada *Online Shop* ?
3. Bagaimana Dampak Hiperealitas Produk *Online Shop* Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Kabupaten Nganjuk ?

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis Bentuk Hiperealitas Produk *Online Shop* Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Kabupaten Nganjuk.
2. Menganalisis Faktor-Faktor Yang Melatarbelakangi Mahasiswa Melakukan *Impulsive Buying* pada *Online Shop*.
3. Menganalisis Dampak Hiperealitas Produk *Online Shop* Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Kabupaten Nganjuk.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat penelitian sebagai berikut :

- a. Menguji sebuah teori, adakah kesenjangan dan ketidaksesuaian antara teori dan praktiknya.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya.
- c. Bermanfaat bagi pembaca.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat penelitian sebagai berikut :

- a. Bisa menjadi pengetahuan dan wawasan baru untuk mahasiswa dalam memahami perilaku konsumsi dalam Islam yang baik dan benar sesuai Etika Konsumsi Islam dan bijak menyikapi pengaruh hiperealitas pada *online shop*.
- b. Diharapkan para pengguna informasi dapat menjadikan sebagai bahan rujukan, referensi, dan sumber pengetahuan umum tentang perilaku konsumsi dalam Islam
- c. Dapat memberikan pengetahuan, wawasan dan pengalaman bagi peneliti.

F. Studi Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian oleh Vedrix Zan Ritara dan Diah Agung Esfandari, “Proses *Simulacra* Yang Dialami Penggemar Harry Potter (Studi Deskriptif Pada Anggota Komunitas Indo Harry Potter)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti

apa *simulacra* yang terjadi kepada para penggemar Harry Potter yang bergabung menjadi *Indo Harry Potter Community*, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh J. Baudrillard tentang *simulacra*. Metode penelitian ini memakai pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan mampu menjabarkan permasalahan pada studi kasus. Hasil yang diperoleh yaitu setiap individu memiliki perbedaan terhadap tanggapan *simulacra* yang ada. Masing-masing disesuaikan dengan pengalaman mereka. Dari hal tersebut pengaruh *simulacra* terhadap individu juga berbeda-beda. Yang jelas mereka percaya tentang kenyataan cerita pada Harry Potter hingga mereka mengidentifikasi dirinya sebagai salah seorang yang karakternya ada dalam cerita Harry Potter.²⁷

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penggunaan teori *simulacra* dan hiperrealitas J. Baudrillard. Perbedaannya terletak pada bentuk-bentuk hiperrealitasnya, pada penelitian ini membahas proses *simulacra* dan hiperrealitas pada cerita Harry Potter sedangkan pada penelitian penulis membahas mengenai bentuk-bentuk hiperrealitas pada produk *online shop* yang memicu terjadinya *impulsive buying* pada mahasiswa.²⁸

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Arjuna Putra Aldino, “*Simulacra Dalam Game Edukasi Sebagai Media Pembelajaran*”. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan analisa kritis pada media pembelajaran Game Edukasi sehingga dapat

²⁷ Vedrix Zan Ritara dan Diah Agung Esfandari, “Proses *Simulacra* Yang Dialami Penggemar Harry Potter (Studi Deskriptif Pada Anggota Komunitas Indo Harry Potter)”, (*Journal E-Proceeding of Management Vol.4 No.1*, April 2017), 1067.

²⁸ Ibid.

menemukan problem dan masalah yang ada pada media pembelajaran game edukasi khususnya tentang kenyataan yang dihadapi pemain. Game Dora The Explorer sebagai subjek penelitian dalam hal ini. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis untuk mengungkap dibalik realitas konstruksi Game Edukasi. Metode analisis teks juga digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan membongkar ekspresi simbolik di dalamnya sebagai *objective reality* dalam Game Edukasi. Terdapat *simulacra* pada pencitraan ini. Realita semu yang terlihat nyata bahkan menciptakan hiperealitas.²⁹

Kesamaan penelitian diatas dengan penulis adalah pada penggunaan kajian teori, menggunakan teori hiperealitas menurut J. Baudrillard. Persamaan lainnya juga terdapat pada bentuk-bentuk hiperealitas yang disimulasikan seolah-olah itu nyata sehingga memicu daya tarik calon pembeli untuk dapat melakukan pembelian terhadap produk yang dipublikasikan. Perbedaannya adalah pada objek kajian yang diteliti. Pada penelitian ini objek sarannya pada hiperealitas media pembelajaran Game Edukasi sedangkan dalam penelitian yang dipakai penulis terfokus pada hiperealitas produk di *online shop*.³⁰

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Restu Puji Arum, “Konsep Ruang Semu *Facebook* Ditinjau dari Teori Ekstasi Komunikasi Jean Baudrillard”. Penelitian tersebut menggabungkan pendekatan kualitatif dan juga kuantitatif. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Hasil penelitiannya

²⁹ Arjuna Putra Aldino, “Simulacra Dalam Game Edukasi Sebagai Media Pembelajaran” (*E-Jurnal Prodi Teknologi Pendidikan Vol.5 No.8, 2017*), 360.

³⁰ Ibid.

yaitu *facebook* digunakan sebagai ruang *public* yang merupakan ruangan fana yang dijadikan tempat simulator sekumpulan manusia, yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Tidak ada lagi batas *privat* dan *public*, asli maupun palsu pada konsep ruang semu *facebook*. *Facebook* sebagai pereduksian ruang untuk komunikasi kedalam kode, tanda, simulasi, simbol, hiperealitas, yang dipenuhi dengan kedangkalan dan transparansi.³¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang bagaimana bentuk simulasi pada media sosial sehingga sangat sulit untuk dikenali dan dibedakan mana informasi yang benar dan mana informasi yang semu. Perbedaannya, pada penelitian ini terfokus pada medianya (*facebook*) sedangkan pada penelitian penulis terfokus pada pengguna medianya (mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk).³²

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Herlinda Fitria, “Hiperrealitas Dalam *Social Media*: Studi Kasus Makan Cantik Di Senopati pada Masyarakat Perkotaan”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan sebuah hiperealitas pada makan cantik di Senopati. Permasalahan pada penelitian ini mengkaji bagaimana sikap masyarakat perkotaan memposting hiperealitas makan cantiknya di Senopati. Masyarakat Jakarta dan perkotaan menjadikan tempat tersebut sebuah *trend* dan eksistensi. Padahal dibalik makan cantik yang dipostingnya tidak seluruhnya benar-benar menampilkan jati diri yang

³¹ Restu Puji Arum, “Konsep Ruang Semu Facebook Ditinjau dari Teori Ekstasi Komunikasi Jean Baudrillard”, *Skripsi* (Yogyakarta : Universitas Gajah Mada Yogyakarta, 2017)

³² Ibid.

sebenarnya. Banyak orang yang sekedar mengejar eksistensi padahal keadaan ekonomi biasa-biasa saja. Bukan lagi realitas nyata yang dipublikkan pada media namun hanyalah sebuah hiperealitas semu.³³

Persamaan pada penelitian tersebut adalah penggunaan kajian teori, dengan menggunakan teori hiperealitas yang dikemukakan oleh J. Baudrillard. Perbedaannya terdapat pada objek kajian, pada penelitian tersebut mengkaji hiperealitas pada makan cantik yang menunjukkan ketidaksesuaian kelas sosial nyata seseorang dengan kelas sosial yang ditampilkan pada media sosial. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah bentuk hiperealitas pada produk di *online shop* yang mempengaruhi impulsive buying pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk.³⁴

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Maria Peristiwati, “Hiperrealitas Pasar Virtual dan Tindakan Konsumtif Melalui Jejaring Sosial *Online* (studi aktivitas belanja *online* mahasiswa melalui *facebook*)“. Penelitian dilakukan dengan menggunakan *etnografi digital*, kalangan mahasiswa UB dan pemilik bisnis *online shop* menjadi objek utama dalam penelitian ini. Permasalahannya adalah para pelaku usaha *online* mampu menciptakan hiperealitas dan *simulacra* serta bagaimana mampu mempengaruhi tindakan konsumsi pada mahasiswa UB. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *facebook* sebagai media yang

³³ Herlinda Fitria, “Hiperrealitas Dalam Social Media : Studi Kasus Makan Cantik Di Senopati pada Masyarakat Perkotaan” (*Jurnal INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi, Vol.45 No.2, Desember 2017*), 87

³⁴ Ibid.

digunakan untuk berbisnis. Pasar virtual *fashion* melakukan editing foto supaya terlihat lebih baik dan menarik. *Facebook* juga bisa digunakan untuk menyusun *caption* pada foto yang menarik perhatian serta dapat menandai orang-orang yang menjadi pertemanannya. Menandai teman pada *facebook* adalah salah satu bentuk hiperteks yang membuat pasar virtual terhubung dengan jaringan. Pengaruh simulacra berdampak pada hiperealitas dan berperan dalam tindakan konsumtif yang di luar perencanaan.³⁵

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yakni terdapat pada kesamaan penggunaan teori. Dimana sama-sama menggunakan teori hiperealitas yang mengarah pada perilaku konsumsi mahasiswa. Perbedaan pada penelitian terdapat pada permasalahan yang diangkatnya. Pada penelitian tersebut akar masalah terletak pada pasar virtual yang menampilkan simulacra/hiperealitas sedangkan penelitian penulis terfokus pada tindakan perilaku mahasiswa akibat adanya pengaruh hiperealitas pada *online shop* yang menyebabkan *impulsive buying*. Adapun perbedaan lain yaitu metode penelitian yang digunakan, penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sedangkan peneliti terdahulu menggunakan *etnografi digital*.³⁶

Keenam, penelitian oleh Mayla Surveyandayani, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square

³⁵ Maria Peristiwati, “Hiperrealitas Pasar *Virtual* dan Tindakan Konsumtif Melalui Jejaring Sosial *Online* : studi aktivitas belanja *online* mahasiswi melalui facebook” (*Skripsi*, Universitas Brawijaya, 2018).

³⁶ *Ibid*.

Purwokerto”. Dengan metode penelitian kuantitatif melibatkan 100 responden konsumen Karita Muslim Square Purwokerto dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price*, *discount*, *shopping live style*, dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. Variabel berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. Konsumen merasa senang dan puas melakukan pembelian karena beberapa faktor yang menjadi pengaruhnya.³⁷

Persamaan penelitian tersebut dengan penulis yaitu membahas tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulsive buying*. Perbedaannya terletak pada objek kajian. Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah Karita Muslim Square Purwokerto sedangkan pada penelitian penulis menggunakan objek kajian pada toko *online shop* di media sosial.³⁸

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Noor Fatmawati, “Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya *Online Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus)”, Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa berubah setelah adanya

³⁷Mayla Surveyandini, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto”, (*Ekonomis: Journal of Economics and Busines*, Vol.5 No.1, Maret 2021), 277

³⁸ Ibid.

pengaruh dari *online shop*.. kemudahan akses dan efisiensi waktu mempengaruhi mahasiswa terperangkap dalam kenyamanan itu..³⁹

Persamaan dengan yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas mengenai faktor-faktor yang melatarbelakangi peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa akibat adanya pembelian melalui *online shop*. Perbedaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada studi kasus yang diteliti yaitu pada mahasiswa IAIN Kudus sedangkan penulis melakukan studi kasus pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Kabupaten Nganjuk.⁴⁰

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Veliana Angela dan Eristia Lidia Paramita, “Pengaruh *Lifestyle* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen *Shopee* Generasi Z”. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh *life style* dan kualitas produk terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen *shopee* generasi Z. Dilakukan penyebaran kuisisioner kepada 220 responden dengan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive* sampling dengan kriteria konsumen remaja generasi Z yang aktif menggunakan *shopee*, pernah melakukan transaksi pada platform *e-commerce* terutama *shopee*, dan remaja generasi Z dengan rentang usia 17-25 tahun. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner, teknik analisis data menggunakan validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan teknik uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji T, dan koefisien determinasi. Berdasarkan pengujian

³⁹ Noor Fatmawati, “Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya *Online Shop*” (*Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, Vol.29, No.1, Juni 2020), 29

⁴⁰ Ibid.

diperoleh hasil adanya pengaruh yang signifikan dengan arah positif dari variabel *life style* terhadap variabel *impulse buying* serta terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah positif antara kualitas produk dengan *impulse buying*.⁴¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada kajian teori yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitiannya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.⁴²

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Cucu Komala, “Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Perspektif Imam Al-Ghazali”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi pustaka dengan menelaah berbagai kajian dari artikel, jurnal, buku dan lain sebagainya. Melakukan analisis secara maksimal terkait perilaku konsumsi *impulsif buying* menurut pandangan islam, dengan menelaah sesuai pemikiran tokoh ekonomi Islam Al-Ghazali. Diketahui bahwa *impulsive buying* terjadi karena banyak orang yang membeli barang sesuai dengan keinginan hasrat didalam dirinya. Ada kepuasan didalam diri seseorang jika bisa memiliki apa yang seketika menjadi keinginannya.⁴³

Persamaannya penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas mengenai *impulsive buying* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

⁴¹ Veliana Angela dan Eristia Lidia Paramita, “Pengaruh *Lifestyle* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen *Shopee Generasi Z*” (*Jurnal Ekobis :Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, Vol.10 No.2, November 2020), 248

⁴² Ibid.

⁴³ Cucu Komala, “Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Perspektif Imam Al-Ghazali”, (*Jurnal Perspektif*, Vol.2 No.2, Desember 2018), 248

Terdapat pula perbedaan yaitu pada peneliti tersebut mendalami perilaku *impulsive buying* menggunakan pendekatan studi pustaka sedangkan penulis menggunakan studi pendekatan secara langsung.⁴⁴

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Niken Febrina, dkk, “*Youth Culture dan Gaya Busana : Hiper-realitas Pekerja Muda Perempuan Terhadap Produk Fashion Bermerek di Jakarta*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *hiperrealitas* pekerja muda memaknai pakaian bermerek mereka yang dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini menunjukkan adanya cara pandang yang berlebihan / hiperrealitas terhadap gaya busana yang dikenakan dan terbentuk *pseudo-power*. Mereka merasa berkuasa dan percaya diri ketika memakai fashion yang bermerek, tiga hal kekuasaan semu yang mereka ingin dapatkan yaitu *trendsetter, superior dan dominator*. Selain itu, *Hiper-realitas* berkaitan juga dengan nilai sosial yakni berupa pujian dari orang lain, kepercayaan diri dan kepuasan.⁴⁵

Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu pada teori yang digunakan berupa faktor-faktor yang melatarbelakangi adanya *hiper-realitas*. Sedangkan perbedaannya yaitu pada objek kajian. Penelitian mengkaji berupa objek gaya busana yang dipakai oleh pekerja muda di Jakarta sedangkan peneliti mengkaji

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Niken Febrina, dkk, “*Youth Culture dan Gaya Busana : Hiper-realitas Pekerja Muda Perempuan Terhadap Produk Fashion Bermerek di Jakarta*”, *Jurnal Nomosleca*, Vol 2, No. 1, 2018)

perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah IAI Diponegoro Nganjuk akibat pengaruh *hiper-realitas*.⁴⁶

Kesebelas, penelitian yang dilakukan oleh Alfian Ihsan dan Arizal Mutahir, “*Seduction dan Simulacra Pada Layanan Spaylater*”. Menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan hermeneutik. Data diambil melalui studi pustaka dan pengamatan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui *seduction* dan *simulacra* pada layanan fitur yang terdapat pada *Spaylater*. Beberapa pola *seduction* dimuat pada *Spaylater* supaya fasilitas kredit bisa digunakan oleh semua kalangan. Beberapa kemudahan pada *Spaylater* seperti potongan harga, pendaftaran, gratis ongkos kirim dan *cashback* membuat banyak orang tertarik dengan layanan ini. *Spaylater* merupakan simulakra pada media dan berpotensi membuat masyarakat candu melakukan pembelian dan konsumsi. Padahal ini jika dibiarkan bisa menjebak seseorang pada hutang jangka panjang.⁴⁷

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu membahas mengenai bagaimana dampak dari adanya hiperealitas/*simulacra* dapat mempengaruhi *impulsive buying* seseorang. Perbedaannya, *impulsive buying* pada penelitian tersebut dipengaruhi oleh adanya *Spaylater* sedangkan penelitian

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Alfian Ihsan dan Arizal Mutahir, “Pengaruh *Lifestyle* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen *Shopee Generasi Z*” (*Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol.12 No.1, Januari 2023), 17.

penulis impulsive buying dipengaruhi oleh adanya hiperealitas pada postingan produk di *online shop*.⁴⁸

Kedua belas, penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Nurul Hidayah, “Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI dan FISIP UIN Sunan Ampel Surabaya Di Era New Normal Ditinjau Dari Teori Konsumerisme Jean Baudrillard”. jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan menggambarkan sifat dan sikap seseorang secara tepat di lingkungan masyarakat. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa mahasiswa FEBI dan FISIP UIN Sunan Ampel Surabaya melakukan konsumsi barang seperti *fashion, skincare* dan kosmetik melalui media *online* di era new normal. Hal yang memicu dan melatarbelakangi mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumsi adalah pengaruh layanan pada aplikasi *Shopee* yang memberikan gratis ongkir dan juga *flash sale*. Mahasiswa akan sering melakukan pembelian dan semakin boros seiring apabila tidak bisa mengontrol dirinya.⁴⁹

Persamaan pada penelitian ini adalah kajian yang digunakan, sama-sama mengkaji tentang hiperealitas *online shop* teori Jean Baudrillard dan perilaku konsumtif mahasiswa oleh adanya pengaruh hiperealitas pada *online shop*. Perbedaannya adalah pada objek penelitiannya, dimana objek penelitian yang

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Salsabila Nurul Hidayah, “Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI dan FISIP UIN Sunan Ampel Surabaya Di Era New Normal Ditinjau Dari Teori Konsumerisme Jean Baudrillard”, *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021).

dilakukan oleh peneliti sebelumnya adalah mahasiswa FEBI dan FISIP UIN Sunan Ampel Surabaya sedangkan objek penelitian yang penulis lakukan adalah pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk.⁵⁰

Ketiga belas, penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Yuni Widyaningrum dan Yuli Nugraheni, “Hipperealitas Makna Kesenangan Dalam Iklan Bertema Gaya Hidup Di Media Sosial”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap makna dan bahasa yang digunakan para iklan sehingga memicu perilaku konsumtif. Konsep kesenangan dalam hiperealitas hanya akan menjadikan manusia mementingkan gaya hidup semata. Teknik analisa data menggunakan peta tanda semiotika Charles Sanders Peirce yang terdiri dari *Icon-Indeks* dan *symbol*. Penelitian ini menganalisis tawaran gaya hidup dan kesenangan yang disajikan pada media *online*. Analisis didasarkan pada pemikiran Jean Baudrillard terkait masyarakat konsumerisme dan hiperealitas yang disatukan dengan kajian gaya hidup dan *leisure time*.⁵¹

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah pembahasan teori mengenai hiperealitas menurut Jean Baudrillard dan hiperealitas yang terdapat pada *online shop* memberikan dampak terhadap *impulsive buying* / perilaku konsumtif. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada analisis data. Pada penelitian tersebut analisa data menggunakan

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Anastasia Yuni Widyaningrum dan Yuli Nugraheni, “Hipperealitas Makna Kesenangan Dalam Iklan Bertema Gaya Hidup Di Media Sosial” (*Jurnal Kawistara Vol. 11 No.2, 11 Agustus 2021*),174

peta tanda semiotika Charles Sanders Peirce yang terdiri dari *Icon-Indeks* dan *symbol* sedangkan penulis menggunakan teknik analisa data dengan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.⁵²

Keempat belas, penelitian yang dilakukan oleh Diana Kusumaning Adji, “Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Positif *Emotion* Sebagai Variabel *Intervening*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *discount* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui variabel *intervening* berupa *positive emotion* pada mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuisioner. Sebanyak 166 responden sebagai sampel dengan pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* pada AMOS, ditemukan oleh peneliti bahwa *visual merchandising* mempengaruhi *positive emotion*, *visual merchandising* tidak mempengaruhi *impulse buying*, *discount* tidak mempengaruhi *positive emotion*, *discount* tidak mempengaruhi *impulse buying*.⁵³

Persamaan penelitian tersebut dengan penulis adalah meneliti hal apa yang memberikan dampak dan pengaruh terhadap *impulsive buying*. Perbedaannya adalah metode penelitian yang digunakan. Peneliti terdahulu menggunakan

⁵² Ibid.

⁵³ Diana Kusumaning Adji, “Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positif Emotion* Sebagai Variabel *Intervening*” *Skripsi* (Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana, 2019)

metode penelitian kuantitatif dan penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif.⁵⁴

Kelima belas, penelitian oleh Anggi Virgianti “*Simulacra* dalam Globalisasi sebagai Katalisator Lahirnya Otaku”, penelitian ini membahas *simulacra* dalam globalisasi yang menyebabkan kemerosotan intensitas pada masyarakat Jepang. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan pengumpulan data menggunakan sumber data sekunder seperti buku, data statistik, jurnal ilmiah dan berbagai publikasi elektronik. Dari teori *simulacra* yang dikemukakan Jean Baudrillard, penelitian ini membuktikan bahwa interaksi sosial mendorong terwujudnya *simulacra* untuk aktif membentuk *hipereality* dengan melahirkan otaku yang terbentuk dari interaksi intim dua dimensi.⁵⁵

Persamaan peneliti terdahulu dengan penulis terdapat pada objek *simulacra* yang mempengaruhi interaksi sosial. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus kajian, peneliti terdahulu fokus penelitian pada masyarakat Jepang sedangkan penulis melakukan penelitian di lingkup mahasiswa IAI Diponegoro Nganjuk.⁵⁶

Dari penelitian-penelitian sebelumnya banyak kalangan mahasiswa Perguruan Tinggi umum dan masyarakat yang tidak terkontrol dalam perilaku konsumtifnya dan juga dipengaruhi oleh adanya hiperealitas produk pada *online*

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Anggi Virgianti, “*Simulacra* dalam Globalisasi sebagai Katalisator Lahirnya Otaku”, *Skripsi* (Jakarta: Universitas Indonesia, 2018)

⁵⁶ Ibid.

shop serta dipicu dengan adanya hasrat untuk tergesa-gesa membeli tanpa pertimbangan lebih dalam. Kebanyakan manusia menunjukkan perannya untuk dihargai dengan mengikuti eksistensi. Keunikan pada penelitian ini terletak pada objek kajiannya, objek kajian yaitu mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk yang seharusnya mengerti, memahami serta menjadi contoh untuk berperilaku konsumtif sesuai etika konsumsi dalam Islam namun justru sebagian mahasiswanya juga ikut terjebak pada hiperealitas produk di *online shop* serta gagal dalam mengontrol keinginan dalam membeli secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan *field research* / penelitian lapangan yang bertujuan untuk menggali informasi yang realistis pada apa yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat.⁵⁷ Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dimana bertujuan untuk mendalami data dan mendapatkan hasil kualitas yang baik dari hasil penelitian. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan dengan menggunakan uraian kata dan kalimat yang disusun secara deskriptif mulai penghimpunan data sampai pada pelaporan hasil penelitian.⁵⁸

⁵⁷ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010), 6.

⁵⁸ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 52.

2. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian merupakan lokasi dimana data yang digali dan dicari oleh peneliti dapat diperoleh.⁵⁹ Penggalan informasi dilakukan secara *field research* dengan meninjau langsung ke lokasi. Lokasi penelitian dilakukan pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Kabupaten Nganjuk.

3. Data dan Sumber Data

Data merupakan informasi pada objek yang akan diteliti.⁶⁰ Sumber data adalah informasi yang disampaikan oleh informan untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.⁶¹ Dalam penelitian ini, data yang diperoleh yaitu sebanyak 8 Mahasiswa yang peneliti wawancarai, 5 diantaranya mengaku bahwa dirinya terjebak oleh hiperealitas produk sehingga *impulsive buying*nya tinggi. Sedangkan 3 mahasiswa mengatakan bahwa dirinya tidak mau melakukan pembelian secara sembarangan karena harus berhemat sebab berasal dari keluarga yang sederhana dan keuangan hanya cukup untuk biaya perkuliahan. Dalam sebuah penelitian harus memiliki sumber data yang akuntabel dan akurat sebagai sumber datanya.⁶² Sumber data penelitian ini langsung diperoleh informasi dari mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk dengan wawancara.

⁵⁹ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta, Bumi Aksara, 2009), 41

⁶⁰ H.M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 123.

⁶¹ Muchlis Anshori dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Perss, 2009), 9.

⁶² Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 59.

4. Teknik Pengumpulan Data

Langkah strategis yang dilakukan dalam penelitian adalah pengumpulan data dari berbagai data yang telah diperoleh. Teknik pengumpulan data ada 3 cara antara lain wawancara, observasi dan studi kepustakaan.⁶³ Dan peneliti hanya menggunakan teknik wawancara saja untuk pengumpulan datanya. Wawancara sebagai penggalan data bersama dengan informan untuk memperoleh informasi terkait studi kasus yang dinyatakan oleh peneliti.⁶⁴ Pada penelitian ini, wawancara dilakukan untuk menggali alasan dan tujuan mahasiswa melakukan *impulsive buying* pada *online shop*.

5. Teknik Pengolahan Data

- a. *Reduction*, Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.⁶⁵ Dari hal tersebut peneliti akan menyeleksi, merangkum dan memfokuskan hal-hal yang penting terhadap data yang nantinya akan diperoleh baik dari wawancara maupun dokumen yang didapat.

⁶³ Subagiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 104-105.

⁶⁴ Rahardjo, Mudjia. "Metode pengumpulan data penelitian kualitatif." (2011)

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 82.

b. *Display*, Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif beberapa jenis bentuk penyajian datanya adalah bentuk uraian singkat, bagan dan sebagainya.⁶⁶

c. *Conclution*, Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah berupa temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan klausal atau interaktif, hipotesis atau teori. ⁶⁷

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis deduktif, dimana dimulai dari peristiwa umum ke khusus.. Berawal dari melihat teori yang telah dipaparkan kemudian dibenturkan dengan kondisi data di lapangan, setelah itu dianalisis apakah teori yang dipaparkan sudah sesuai dengan kenyataan di lapangan atau tidak.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data digunakan untuk memperoleh kebenaran yang objektif. Diperlukan adanya uji kredibilitas sebagai teknik pemeriksaan untuk

⁶⁶ M. Djunaidi Ghony, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 308.

⁶⁷ Ibid, 345

menentukan keabsahan data.⁶⁸ Dengan menggunakan teknik pengecekan sebagai berikut :

a. Perpanjangan Pengamatan

Dengan adanya perpanjangan pengamatan maka peneliti kembali melakukan wawancara dan pengamatan untuk mencari sumber data baru yang lebih efektif. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan peneliti dan sudah tidak ada kejanggalan dan sesuatu hal yang tersembunyi dari informasi yang diperoleh. Pengecekan kredibilitas data yaitu memadukan informasi data baru dan data lama yang telah didapatkan, apabila hasilnya sama maka bisa menghentikan / mengakhiri waktu perpanjangan pengamatan.

b. Peningkatan Ketekunan

Ketekunan ditingkatkan dengan cara melakukan penelitian secara rutin supaya memperoleh hasil yang maksimal dan sistematis..⁶⁹

c. Triangulasi Data

Tujuan dari triangulasi data adalah untuk melakukan penyesuaian data dengan cara dan waktu yang bermacam-macam melalui beberapa sumber. Pada penelitian ini penulis memakai triangulasi sumber untuk mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dan peneliti memperoleh data yang berasal dari mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Kabupaten Nganjuk.

324. ⁶⁸ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009),

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Alfabeta, 2008), 271.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk dapat memberikan gambaran mengenai penelitian ini, disusunlah sistematika pembahasan berikut ini :

BAB I adalah Pendahuluan. Isi dari bab pendahuluan antara lain: latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II adalah Kajian Teori. Pada bab ini membahas tentang pengertian konsumsi Islam, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi, konsumsi menurut Islam, etika konsumsi dalam Islam, prinsip konsumsi dalam Islam, tujuan perilaku konsumsi dalam Islam.

BAB III adalah Paparan Data. Pada bab ini berisi tentang paparan data yang diperoleh dari penggalian informasi di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk. Dengan paparan data terkait bentuk-bentuk hiperealitas, faktor-faktor penyebab *impulsive buying* dan dampak hiperealitas terhadap *impulsive buying*.

BAB IV adalah Analisis Data. Pada bab ini berisi tentang proses penafsiran data menggunakan teori supaya dapat dipahami dalam rangka menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah serta paparan data yang telah terkumpul.

BAB V adalah Penutup. Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan dan pemberian saran pada pihak terkait untuk perbaikan penelitian selanjutnya.

BAB II

KONSUMSI DALAM EKONOMI ISLAM

A. Pengertian Konsumsi Islam

Konsumsi merupakan bagaimana cara seseorang memenuhi kebutuhan hidupnya secara primer, sekunder maupun tersier. Konsumsi merupakan salah satu kegiatan yang tidak bisa dipisahkan pada kehidupan manusia. Dalam teori konsumsi ini bukan hanya didefinisikan sebagai makan dan minum saja namun juga bagaimana seseorang dapat memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.⁷⁰

Konsumsi juga termasuk satu dari ketiga pokok ekonomi selain produksi dan distribusi. Konsumsi secara umum dimaknai sebagai tindakan untuk mengurangi suatu benda, seperti makan minum, memakai pakaian, mengendarai kendaraan, menghuni rumah, dan lain-lain. Dalam tindakan konsumsinya seseorang lebih memaksimalkan utility atau nilai guna dan tidak ada batasan untuk mencapainya. Sebagaimana ditegaskan Mundell, setiap individu atau kelompok memiliki hasrat memaksimalkan keinginannya. Keinginan yang dimaksud adalah kebahagiaan dan kepuasan. Dasar dari pemenuhan kepuasan tersebut adalah keinginan.⁷¹

⁷⁰ Imamudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 178.

⁷¹ Dede Nurohman, *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Teras, 2011), 95.

B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi

1. Faktor Internal

Faktor internal yaitu faktor dari dalam diri mahasiswa yang memicu tingkat perilaku konsumtif, antara lain :

a. Motivasi

Motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Setiap perilaku konsumen diarahkan untuk memenuhi tujuan tertentu yang berkaitan dengan kebutuhan dalam memperoleh kepuasan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai kepuasan.⁷²

b. Proses Belajar dan Pengalaman

Menurut Howard dan Seth, dalam proses pembelian terdapat proses pengamatan belajar. Konsumen mengamati dan mempelajari informasi-informasi yang diperolehnya. Hasil dari proses belajar dan pengamatan tersebut dipakai konsumen sebagai informasi untuk membuat keputusan dalam pembelian.⁷³

c. Kondisi Ekonomi

Pilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang, orang yang memiliki ekonomi rendah akan menggunakan

⁷² Dian Crisnawati dan Sri Muliati Abdullah, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian," *Jurnal Spirit*, Vol.2 No.1, 5.

⁷³ Ibid.

uangnya secara cermat dibandingkan orang yang memiliki tingkat ekonomi tinggi.⁷⁴

d. Gaya Hidup

Perspektif pemasaran gaya hidup berpendapat bahwa orang mengelompokkan diri mereka ke dalam golongan berdasarkan hal-hal yang mereka sukai, bagaimana mereka menghabiskan waktu senggang mereka dan bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan sebagian penghasilan mereka.⁷⁵

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri manusia yang mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang. Faktor eksternal antara lain :

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah pola perilaku yang disadari, diakui dan dimiliki bersama serta berlangsung dalam suatu kelompok baik kelompok lingkup kecil maupun besar. Budaya sangat mempengaruhi tingkah laku seseorang salah satunya perilaku konsumtif.⁷⁶

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok relatif sama dan bertahan lama dalam suatu lingkungan masyarakat, tersusun dan keanggotaannya mempunyai

⁷⁴ Ibid,6

⁷⁵ Ibid,7

⁷⁶ Ibid,7

sistem nilai, minat dan perilaku yang sejenis. Contohnya teman, sahabat, kelompok organisasi, pergaulan, dan lain-lain.⁷⁷

c. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok sosial terkecil yang memberikan contoh utama bagi perkembangan manusia. Keluarga memiliki peran yang sangat penting terutama dalam pembentukan individu.⁷⁸

C. Konsumsi Menurut Islam

Konsumsi dalam ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan secara jasmani dan rohani sehingga mampu memaksimalkan jiwa kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*).⁷⁹

Untuk memenuhi kebutuhan hidup, ekonomi islam mengharuskan sesuai dengan syariat Islam. Konsumsi dalam Islam bukan sekedar pemenuhan keinginan namun juga disertai dengan niat supaya bernilai ibadah. Dalam Islam manusia bukan *homo economicus* tetapi *homo Islamicus*. *Homo Islamicus* adalah manusia ciptaan Allah SWT yang harus melakukan segala sesuatu sesuai dengan syariat Islam, termasuk dalam perilaku konsumsinya.⁸⁰

⁷⁷ Ibid, 7.

⁷⁸ Ibid,8.

⁷⁹Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam*, 134

⁸⁰ Ibid, 135

Dalam ekonomi Islam, seluruh aktivitas manusia yang bertujuan untuk kebaikan merupakan ibadah, termasuk dalam perilaku konsumsi. Yusuf Qardhawi mengatakan bahwa dalam melakukan konsumsi harus pada barang yang halal dan dilakukan dengan cara konsumsi yang baik seperti berhemat (*saving*), berinfak untuk kemaslahatan umat serta menghindari perjudian, *khamr*, *gharar* dan spekulasi. Perilaku konsumsi yang dilakukan umat muslim harus menjauhi kemubaziran, kemegahan, kemewahan, serta menghindari hutang. Konsumsi yang halal adalah konsumsi terhadap barang yang halal berasal dari proses yang halal dan cara yang halal sehingga memperoleh keberkahan dari barang yang dikonsumsi. Konsumsi menurut islam bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan dan keinginan hidup, melakukan konsumsi juga untuk beribadah kepada Allah SWT. Mengonsumsi barang atau jasa yang sesuai dengan aturan syariat Islam menjadikan seorang konsumen muslim akan melakukan konsumsi sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah bukan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan hidup semata.⁸¹

D. Etika Konsumsi Dalam Islam

Islam sebagai tuntunan yang tidak mengukur standar kepuasan berdasarkan perilaku konsumsi yang dianut dalam ilmu ekonomi konvensional seperti *utility* dan kepuasan *marginal* melainkan lebih menonjolkan aspek normatif. Kepuasan perilaku konsumsi menurut islam harus berlandaskan pada tuntutan ajaran islam

⁸¹ Ibid, 136

itu sendiri. Muhammad Nejatullah mengatakan bahwa konsumen harus puas oleh perilaku konsumsinya dengan mengikuti norma-norma islam. Konsumen muslim seharusnya tidak mengikuti gaya konsumsi orang-orang barat (*xanthous*) yang berkarakteristik menuruti hawa nafsu.⁸²

Q.S Al-Baqarah (2):168 sebagai penguatan prinsip dasar dari perilaku konsumsi, tertulis sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”⁸³

Dari ayat tersebut dapat ditafsirkan bahwa manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal baik zatnya maupun cara memperolehnya. Selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu sehat, aman, dan tidak berlebihan. Makanan yang dimaksud adalah yang terdapat di bumi yang diciptakan Allah untuk seluruh umat manusia, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan yang selalu merayu manusia agar memenuhi kebutuhan jasmaninya walaupun dengan cara yang tidak sesuai dengan ketentuan Allah. Waspadailah usaha setan yang selalu berusaha menjerumuskan manusia dengan segala tipu

⁸² Andi Bahri S, “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Studia Islamika* Vol 11 No 2 (Pare Pare:2014) 352.

⁸³ Al-quran,, 2:168.

dayanya. Allah mengingatkan bahwa sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu, wahai manusia.⁸⁴

Dalam hal ini, perilaku konsumsi islam harus mematuhi etika dan norma Islam. Sehingga norma dan etika konsumsi yang Islami adalah yang berdasarkan:

1. Nilai Keseimbangan. Hal ini terkandung maksud bahwa perilaku konsumen muslim harus memenuhi keseimbangan pemenuhan akan kebutuhan lahir (jasadiyah) dan kebutuhan batin (ruhiyah). Nilai ini didasari karena eksistensi manusia terdiri dari dua unsur lahir dan batin. Yang mana masing-masing unsur mempunyai kebutuhan yang harus terpenuhi. Jika salah satu unsur tidak terpenuhi maka akan menimbulkan ketimpangan bagi eksistensi manusia baik sebagai khalifah maupun 'abdullah. Nilai ini merupakan refleksi dari prinsip Tauhid dan Khilafah.⁸⁵
2. Nilai Moderasi (Kesederhanaan). Nilai ini mengandung arti perilaku konsumen muslim harus dalam takaran yang wajar baik aspek kualitas maupun kuantitas. Konsekuensi dari penerapan nilai ini adalah larangan *Israf* (pemborosan dan berlebih-lebihan dalam konsumsi) serta larangan terlalu kikir serta menjauhi berhutang. Nilai moderasi dalam berkonsumsi merupakan refleksi dari prinsip *Rububiyah*.⁸⁶
3. Nilai Kesucian. Nilai ini mengandung arti khusus dan sosial. Suci dalam arti khusus, barang atau jasa yang dikonsumsi seorang muslim harus bersih secara

⁸⁴ Ibid,

⁸⁵ Ely Masykuroh, *Teori Ekonomi Mikro Islami*, 194.

⁸⁶ Ibid.

dzahir, bebas dari kuman ataupun penyakit dan serta termasuk barang/jasa yang baik. Suci dalam arti sosial barang/jasa yang dikonsumsi sudah dibersihkan dari hak orang lain (sudah ditunaikan zakatnya). Nilai ini merupakan refleksi dari prinsip *Tazkiyah* serta prinsip *Ukhuwwah*.⁸⁷

4. Nilai pertanggungjawaban. Nilai ini terkandung maksud bahwa dalam segala bentuk komoditi seorang muslim harus dapat dipertanggung jawabkan baik di dunia maupun di akhirat. Etika yang benar dari nilai ini adalah baik dalam cara perolehannya maupun konsumsinya. Barang konsumsi harus diperoleh dengan jalan yang dibenarkan syara' dan bukan dari riba, penipuan, perjudian ataupun bentuk usaha lain yang dilarang. Demikian pula dalam konsumsi juga harus berpegang pada aturan yang dibenarkan oleh Allah. Nilai ini merupakan refleksi dari prinsip *Mas'uliyah*.⁸⁸

E. Prinsip Konsumsi Dalam Islam

Etika ilmu ekonomi islam berusaha mengurangi kebutuhan material yang sangat tinggi saat ini untuk mengurangi energi manusia dalam mengejar cita-cita spiritualnya. Lima prinsip dasar yang dapat mengendalikan perilaku konsumsi islam sebagai berikut: ⁸⁹

⁸⁷ Ibid, 195

⁸⁸ Ibid, 196

⁸⁹ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 94.

1. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan artinya sesuatu yang dikonsumsi diperoleh dengan cara yang halal dan tidak bertentangan dengan hukum Islam. Karena itu, konsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berada dalam koridor aturan atau hukum Islam, serta menjunjung tinggi kepatutan atau kebaikan. Sebagai khalifah di muka bumi, manusia dituntut memelihara dan menjalankan hukum Allah dan berusaha agar pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia. Supaya semua mendapat manfaat secara adil (tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi).⁹⁰

2. Prinsip Kebersihan

Syarat yang kedua ini tercantum dalam kitab suci Al-quran maupun sunnah tentang makanan. Harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikan sehingga merusak selera. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat.⁹¹

3. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebih. Dalam Q.S Al-Maidah:87 dikatakan:

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Ibid, 95.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ
لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas.”⁹²

Arti penting ayat-ayat ini adalah kenyataan bahwa kurang makan dapat memengaruhi pembangunan jiwa dan tubuh, demikian pula bila perut diisi secara berlebih-lebihan tentu akan ada pengaruhnya pada perut. Praktik mematangkan jenis makanan tertentu dengan tegas tidak dibolehkan dalam islam.

4. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mematuhi perintah Islam, tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita mengkonsumsi sesuatu yang halal dan disediakan oleh Allah untuk kelangsungan hidup manusia. Dengan tujuan menunaikan perintah Allah melalui keimanan yang kuat dalam tuntunan-Nya dan perbuatan adil sesuai dengan yang telah diperintahkan-Nya. Hal tersebut terdapat dalam Q.S. Al-Maidah 5:96 sebagai berikut :

أَحْلَلْنَا لَكُمْ صَيْدَ الْبَحْرِ وَطَعَامَهُ مَتَاعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحَرَّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدَ
الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

⁹² Al-quran, 5 : 87

Artinya : “Dihalalkan bagimu hewan buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) hewan darat, selama kamu sedang ihram. Dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nya kamu akan dikumpulkan (kembali).⁹³

5. Prinsip Moralitas

Prinsip Moralitas untuk meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan. Hal ini penting karena islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual.⁹⁴

Yusuf Qardhawi menyatakan ada 3 norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu :

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta diberikan Allah kepada manusia seharusnya digunakan untuk kemaslahatan manusia sendiri serta sebagai sarana beribadah kepada Allah. Dalam memanfaatkan harta ini, sasarannya dikelompokkan menjadi 2 yaitu pemanfaatan harta untuk bersedekah dan pemanfaatan harta untuk diri sendiri dan keluarga.⁹⁵

⁹³ Al-quran, 5 : 96

⁹⁴ Eko Suprayitno, 96

⁹⁵ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Robbani Press, 1997), 209.

2. Tidak melakukan kemubaziran

Seorang muslim selalu dianjurkan agar tidak berlebihan dalam membelanjakan hartanya dan mengarahkan berbelanja untuk kebutuhan yang bermanfaat. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan harta di hadapan Allah.⁹⁶

3. Kesederhanaan

Sikap hidup yang sederhana sangat dianjurkan oleh Islam bahkan dalam kondisi ekonomi yang sangat sederhana dapat menjaga kemaslahatan masyarakat luas sebagaimana yang pernah dilakukan oleh khalifah Umar bin Khatab. Mengutamakan kebutuhan hidupnya daripada gaya hidupnya sehingga tertanam sikap kemaslahatan.⁹⁷

F. Tujuan Perilaku Konsumsi Dalam Islam

Tujuan konsumsi seorang muslim adalah untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat dalam bingkai moral Islam.⁹⁸

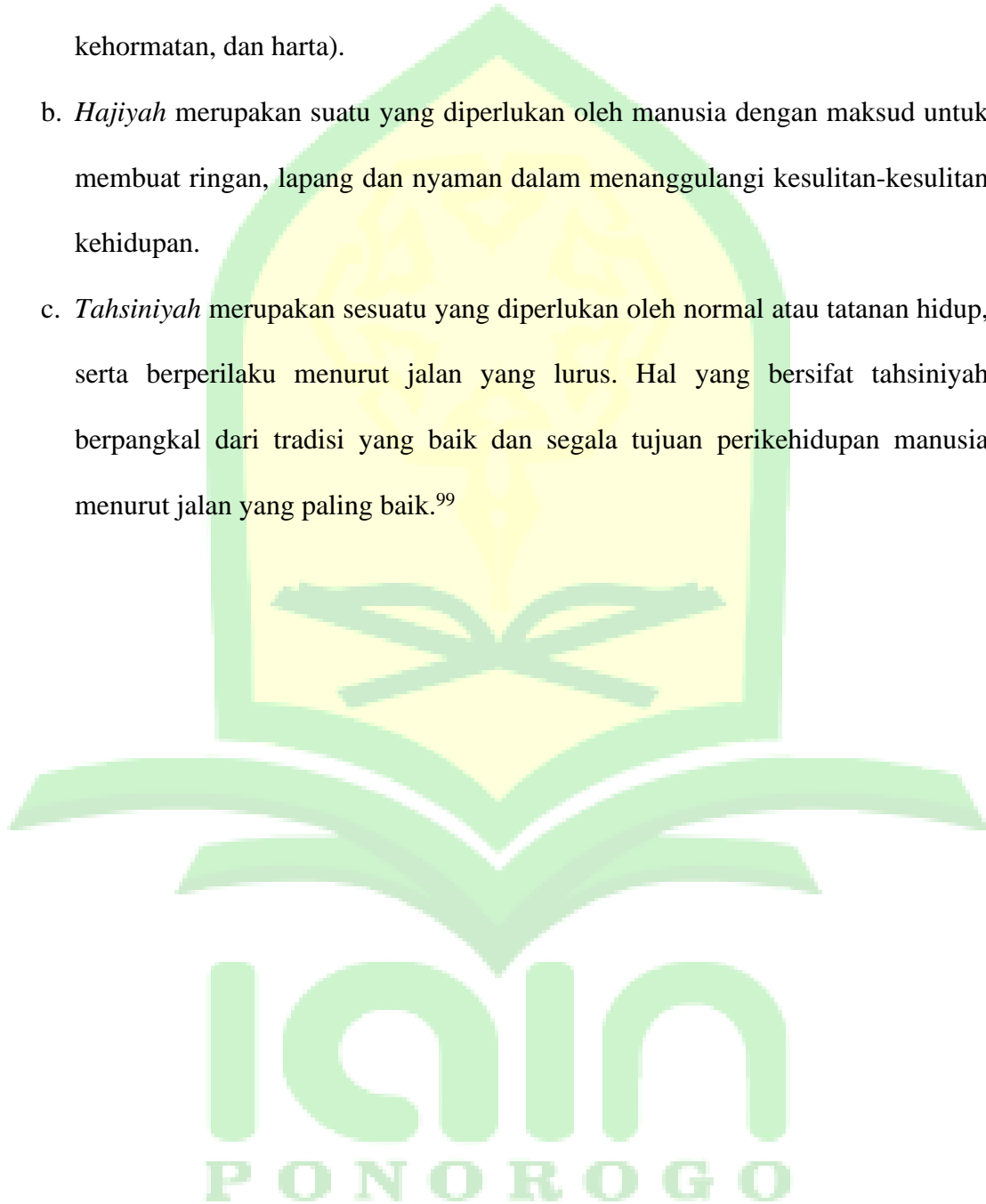
Menurut Syatibi *masalah* adalah pemilikan atau kekuatan barang/jasa yang mengandung elemen-elemen dasar dan tujuan kehidupan umat manusia di dunia. Syatibi membedakan masalah menjadi tiga yaitu:

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ M.B. Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003),

- a. *Daruriyah* merupakan sesuatu yang wajib adanya yang menjadi pokok kebutuhan hidup untuk menegakkan kemaslahatan manusia (agama, jiwa, akal, kehormatan, dan harta).
- b. *Hajiyah* merupakan suatu yang diperlukan oleh manusia dengan maksud untuk membuat ringan, lapang dan nyaman dalam menanggulangi kesulitan-kesulitan kehidupan.
- c. *Tahsiniyah* merupakan sesuatu yang diperlukan oleh normal atau tatanan hidup, serta berperilaku menurut jalan yang lurus. Hal yang bersifat tahsiniyah berpangkal dari tradisi yang baik dan segala tujuan perikehidupan manusia menurut jalan yang paling baik.⁹⁹



⁹⁹ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004), 152.

BAB III

HIPERREALITAS DAN *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAI DIPONEGORO NGANJUK

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Jurusan Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk

Awal mulanya, Perguruan Tinggi ini berdiri pada tahun 2007 sebagai Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Diponegoro Nganjuk yang hanya mempunyai satu Prodi yaitu Pendidikan Agama Islam (PAI). Tahun 2010 status beralih Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Diponegoro Nganjuk dengan bertambahnya satu prodi yaitu Ekonomi Syariah (ES). Tahun 2014 STAI Diponegoro Nganjuk memperoleh perizinan menyelenggarakan tujuh Prodi berdasarkan SK DirJen Pendidikan Islam No.3536 th.2014 pada tanggal 01 Juni 2014 terkait izin Penyelenggaraan Prodi Pada Program S-1 PTKI Swasta. Satu bulan kemudian, STAI Diponegoro Nganjuk resmi beralih menjadi Institut Agama Islam (IAI) Diponegoro Nganjuk berdasarkan SK Direktur Jenderal Pendidikan Islam No.3776 pada 07 Juli 2014 terkait Persetujuan Perubahan Bentuk STAI menjadi IAI.¹⁰⁰

Mulai tahun 2014, IAI Diponegoro memiliki 9 Program Studi yang terbagi 4 Fakultas yang terdiri dari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Fakultas

¹⁰⁰ Admin IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk, <https://pmb.iaipd-nganjuk.ac.id/2021/03/31/semua-prodi-di-iai-pangeran-diponegoro-nganjuk-terakreditasi-b/> Diakses pada Senin, 09 Januari 2023 pukul 09.45 WIB.

Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Fakultas Ushuludin dan Studi Agama, Prodi Ekonomi Syariah merupakan bagian dari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pada maret 2021 semua Prodi telah selesai assesmen oleh BAN-PT dan terakreditasi B. Akreditasi tersebut berdasarkan keputusan BAN-PT No.460/SK/BAN-BT/Akred/PT/V/2021 yang berlaku sejak tanggal 19 Mei 2021 sampai dengan 19 Mei 2026.¹⁰¹

Program Studi Ekonomi Syariah merupakan salah satu Program Studi yang banyak diminati oleh mahasiswa yang berkuliah di IAI Diponegoro Nganjuk. Prodi Ekonomi Syariah melakukan akreditasi lebih awal pada tanggal 23 April 2019 dengan No. SK 1084/SK/BAN-PT/Akred/S/IV/2019 dengan Akreditasi B yang berakhir pada tanggal 23 April 2024. Prodi Ekonomi Syariah terus meningkatkan kualitas dengan melakukan penyediaan laboratorium sesuai bidang, peningkatan mutu dan kualitas dosen, juga mendukung mahasiswa dalam mengasah minat dan bakatnya..¹⁰²

2. Visi, Misi, dan Tujuan Prodi Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk

a. Visi

Membentuk Sarjana yang memiliki kemampuan menjadi Pegawai Negeri Sipil/Swasta, pendidik di bidang ekonomi dan sosial, Anggota

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Admin IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk <https://www.akreditasi.org/akreditasi-jurusan/12946/akreditasi-jurusan-ekonomi-syariah-institut-agama-islam-iai-pangeran-diponegoro-nganjuk-2021-2022/> Diakses pada Senin, 09 Januari 2023 pukul 09.56 WIB.

legislatif/eksekutif, pegawai LAZIZ, Keuangan, Instansi, peneliti bidang ekonomi, sosial dan keagamaan.¹⁰³

b. Misi

- 1) Melaksanakan pendidikan dan pengajaran untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik dan professional serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.
- 2) Melaksanakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni menggunakan paradigma islami.
- 3) Memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan atau seni dalam pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan paradigma islami.

c. Tujuan

- 1) Terlaksananya pendidikan dan pengajaran yang mampu mencetak sarjana muslim berkualitas dan berintelektual.
- 2) Terlaksananya penelitian dan pengkajian dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni menggunakan paradigma Islam.
- 3) Terlaksananya pengabdian dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni dengan menggunakan paradigma Islami.¹⁰⁴

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Ibid.

3. Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk

Tabel 3.1

Data Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk¹⁰⁵

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2019	83
2020	85
2021	88
2022	90
Total	346

B. Data

1. Bentuk Hiperealitas Produk *Online Shop* Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Kabupaten Nganjuk

Mahasiswa identik dengan kehidupan budaya modern, termasuk pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk. Semakin berkembangnya jaman semakin berubah pula sendi-sendi kehidupan. Banyak aktivitas di masa lalu yang sudah ditinggalkan pada saat ini khususnya dalam perilaku konsumtif. Dalam melakukan perilaku konsumsi, kebutuhan masing-masing individu pasti tidak sama, ada yang berbelanja dengan batas kewajaran ada pula yang berbelanja secara berlebihan karena merasa mampu untuk membelinya.

¹⁰⁵ Muhammad Alfandi, *Wawancara*, 28 Januari 2023

Pada pembahasan yang peneliti uraikan banyak menyaksikan kondisi pada masyarakat juga pada sebagian mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk yang terpengaruh oleh hiperealitas produk pada *online shop* sehingga menyebabkan pembelian yang tidak terencana (*impulsive buying*). Peneliti melihat bahwa banyak masyarakat yang terpengaruh oleh hiperealitas produk pada *online shop* dan sulit mengendalikan hasrat keinginannya untuk membeli produk-produk yang dilihatnya pada *online shop*. Peneliti melakukan wawancara terhadap mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk tentang bagaimana bentuk hiperealitas produk online shop terhadap *impulsive buying* bersama dengan Miftaqul Rizki Azhizah yang berkata :

“Saya termasuk orang yang mengikuti perkembangan dengan sering melihat postingan online shop (lebih sering *shoppe, lazada, tokopedia*) meskipun saya tidak benar-benar niat untuk membelinya. Postingan yang menarik pada gambar, citra produk yang sedang *trend* dan menggunakan *brand ambassador* artis membuat saya memiliki hasrat keinginan dalam diri untuk harus membelinya meskipun pembelian ini tidak saya rencanakan sebelumnya/*impulsive buying*, ada sekitar 50 produk hasil pembelian dari *online shop* yang saya miliki, seringkali produk yang datang tidak sesuai dengan postingan yang ada sehingga membuat saya tidak menggunakan produk yang telah saya beli.”¹⁰⁶

Disampaikan juga oleh narasumber Nida Nur Istiqomah dengan pendapat sebagai berikut :

“Saya mengikuti perkembangan produk yang *trending*, hampir setiap hari saya mengakses media sosial (*WhatsApp, Instagram, Facebook*) dan saya juga bergabung pada grup jual beli *online shop*. Menariknya postingan dengan keterangan mencantumkan kelebihan dari produk sering menimbulkan keinginan untuk membeli tanpa adanya rencana. Saya sangat mudah dipengaruhi oleh postingan produk yang menarik, produk yang

¹⁰⁶ Miftaqul Rizki Azhizah, *Wawancara*, 09 Maret 2023

sedang *trending*, keterangan produk yang meyakinkan dan testimoni yang tampak nyata. Hasil pembelian produk dari *online shop* sudah mencapai 48 produk. hasil pembelian yang tidak sesuai dengan ekspektasi pada ujungnya tidak pernah saya pakai”¹⁰⁷

Begitu juga pendapat yang dikatakan oleh Siti Rohimatul Fauziah yang mengatakan :

“Saya sering membeli produk-produk *online shop* yang sedang menjadi *trend*. Pembelian itu terjadi secara tiba-tiba ketika saya melihat postingan produk yang menarik, sebanyak 35 produk dari *online shop* yang saya miliki. Ada beberapa yang saya simpan dan tidak terpakai karena barangnya jelek padahal di postingan itu bagus. Meskipun demikian, tetap saja saya membeli barang-barang di *online shop* karena sudah menjadi kebiasaan dan kecanduan.”¹⁰⁸

Ada pula tanggapan dari Tri Wahyuni yang mengatakan bahwa dirinya tidak pernah berurusan dengan *online shop* apabila tidak benar-benar membutuhkan produk yang akan dibeli.¹⁰⁹ Demikian juga Triatma Putri yang mengaku bahwa dirinya dikontrol oleh orang tua dari segi keuangan oleh karena itu dirinya tidak bisa sembarangan dalam melakukan perilaku konsumsi.¹¹⁰

Pendapat lainnya disampaikan oleh Dewi Khofsoh yang mengatakan bahwa dirinya tertarik dengan postingan yang hipereality dan menyajikan hal-hal yang trending. Dengan adanya hal tersebut ia mudah terbawa arus untuk membeli secara tiba-tiba.¹¹¹ Dibarengi dengan pendapat dari Izza Khusniah yang juga

¹⁰⁷Nida Nur Istiqomah, *Wawancara*, 09 Maret 2023

¹⁰⁸ Siti Rohimatul Fauziah, *Wawancara*, 09 Maret 2023

¹⁰⁹ Tri Wahyuni, *Wawancara*, 10 Maret 2023.

¹¹⁰ Triatma Putri, *Wawancara*, 10 Maret 2023

¹¹¹ Dewi Khofsoh, *Wawancara*, 10 Maret 2023

berkomentar bahwa bentuk-bentuk hiperealitas seperti postingan yang menarik perhatian dan produk *trending* dapat menjadikan dirinya khilaf untuk melakukan pembelian.¹¹² Berbeda halnya dari pendapat Venus Justitia yang mengatakan dirinya tidak pernah mengakses online shop karena hanya membuang-buang waktu dan mempengaruhi gaya hidup. Lebih baik dirinya fokus pada usaha kuliner yang digelutinya, mengingat kondisi orang tuanya sangat terbatas dalam perekonomian.¹¹³

Dari beberapa hasil wawancara diatas bahwa bentuk-bentuk postingan yang menciptakan hiperealitas produk di *online shop* seperti postingan yang menarik dan sesuai dengan *trend* yang berlaku, citra produk dan *brand ambassador* yang menarik sangat memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* pada sebagian mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk dan hal ini tidak sesuai dengan prinsip kesederhanaan dan sangat mubadzir karena tidak semua produk yang dibeli dapat dimanfaatkan dan dipakai oleh mereka. Diketahui ada barang yang hanya menjadi simpanan dan tidak dipakai sebab tidak sesuai dengan ekspektasi sebelum membeli.

Disisi lain, sebagian mahasiswa ada juga yang tidak begitu tertarik dengan *online shop* karena disebabkan oleh faktor-faktor tertentu yang menjadikan mereka hidup dengan tidak bergaya hidup seperti sebagian mahasiswa lainnya. Hal ini membuat sebagian mahasiswa ini mengerti prioritas kebutuhan hidup.

¹¹² Izza Khusniah, *Wawancara*, 10 Maret 2023

¹¹³ Venus Justitia, *Wawancara*, 10 Maret 2023

2. Faktor-Faktor Yang Melatarbelakangi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Kabupaten Nganjuk Melakukan *Impulsive Buying* pada *Online Shop*

Pada perkembangan teknologi di era digital saat ini menjadi alternative pilihan bagi masyarakat untuk dapat mengakses apapun melalui media yang digunakannya. Seperti halnya melakukan kegiatan konsumsi saat ini juga bisa dilakukan menggunakan media digital. Saat ini berbelanja secara *online* bukanlah hal baru tetapi sudah menjamur pada semua kalangan. Sebagai konsumen cukup mengakses apa yang diperlukan dan dibutuhkan melalui media sosial di tempatnya masing-masing. Lebih dari itu, bahkan ketika mengakses media *online* untuk sekedar melihat produk yang terjual di *online shop* bisa menimbulkan sesuatu yang tidak direncanakan untuk dibeli menjadi dibelinya. Pembelian yang tidak direncanakan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti adanya gratis ongkir, diskon dan potongan, serta harga yang murah.

Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk melakukan *impulsive buying* sebab ada faktor-faktor yang mempengaruhi, berikut wawancara dari Izza Khusniah yang mengatakan sebagai berikut :

“Saya sering mengakses dunia *market place* dengan melihat produk-produk yang sedang menjadi *trend*, seketika saya melihat ada berbagai promo yang menarik, gratis ongkir dan diskon besar-besaran membuat saya tergiur untuk membeli produk tersebut meskipun saya tidak memiliki niatan untuk membeli sebelumnya. Karena faktor-faktor itulah yang membuat saya

melakukan pembelian. Sangat disayangkan apabila saya tidak mengambil kesempatan promo dan diskon yang tersedia.”¹¹⁴

Disampaikan juga oleh Dewi Khofsoh dengan menyatakan pendapat sebagai berikut :

“Menurut saya, dengan hadirnya gratis ongkir pada *market place* seperti *shoppe, lazada, tokopedia* membuat harga lebih miring dari biasanya dan hemat ongkos kirim. Selain itu, semua faktor itu membuat saya khilaf untuk berbelanja. Tanpa saya sadari pesanan sudah banyak dan itu terjadi tanpa prediksi dan juga tidak saya rencanakan sebelumnya. Alasan saya membelinya adalah karena ada gratis ongkir. Tidak tau kenapa saya dapat dengan mudahnya tergiur oleh pengaruh-pengaruh itu.”¹¹⁵

Pendapat lain juga disampaikan oleh Miftaql Rizki Azhizah yang mengatakan sebagai berikut :

“Saya sering melakukan pembelian yang tidak saya rencanakan sebelumnya karena saya dipengaruhi oleh barang yang dijual dengan harga murah, ada fitur gratis ongkir dan promo diskon. Kebetulan juga saya sedang memiliki uang yang lebih sehingga bisa memanfaatkan dengan mempergunakannya untuk belanja. Hal ini menjadi kesempatan untuk berbelanja karena lebih hemat biaya dibandingkan dengan harga normalnya, selagi ada promo yang lebih menguntungkan ya kenapa tidak.”¹¹⁶

Disampaikan juga oleh Nida Nur Istiqomah dengan mengatakan “Saya sih sering tergoda dan sering khilaf ketika ada *flash sale shoppe* yang kebanyakan harganya lebih murah daripada harga normalnya dan juga spesial gratis ongkir membuat pembeli tidak terbebani biaya pengiriman.”¹¹⁷ Pendapat Siti Rohimatul Fauziah pun sama dengan yang lainnya, ia mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhinya berperilaku konsumtif secara impuls yaitu

¹¹⁴ Izza Khusniah, *Wawancara*, 10 Maret 2023.

¹¹⁵ Dewi Khofsoh, *Wawancara*, 10 Maret 2023.

¹¹⁶ Miftaql Rizki Azhizah, *Wawancara*, 09 Maret 2023

¹¹⁷ Nida Nur Istiqomah, *Wawancara*, 09 Maret 2023

godaan gratis ongkir, produk trending dengan harga murah, diskon, promo dan keringanan yang lainnya.¹¹⁸

Sedangkan 3 mahasiswa yang bernama Tri Wahyuni,¹¹⁹ Venus Justitia¹²⁰ dan Triatma Putri,¹²¹ karena mereka jarang atau bahkan tidak pernah membeli produk-produk di online shop maka mereka tidak berpendapat tentang faktor-faktor yang bisa menyebabkan *impulsive buying* pada dirinya.

Beberapa hasil dari wawancara diatas disimpulkan bahwa dengan melihat postingan produk yang sedang *trending*, adanya gratis ongkir, promo yang menarik, diskon dan potongan harga. Disisi lain mereka juga sedang dalam keadaan mempunyai uang. Hal tersebut menjadi faktor pemicu sebagian mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk melakukan tindakan pembelian tanpa perencanaan (*impulsive buying*).

3. Dampak Hiperealitas Produk *Online Shop* Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk

Umat muslim diberikan kebebasan dalam melakukan tindakan dan perilaku konsumsi, akan tetapi kebebasan yang telah diberikan tidak boleh disalahgunakan dengan semena-mena. Konsumsi yang baik tetap harus memperhatikan aturan yang telah tertulis dalam ajaran agama Islam. Jangan

¹¹⁸ Siti Rohimatul Fauziah, *Wawancara*, 09 Maret 2023

¹¹⁹ Tri Wahyuni, *Wawancara*, 10 Maret 2023

¹²⁰ Venus Justitia, *Wawancara*, 10 Maret 2023

¹²¹ Triatma Putri, *Wawancara*, 10 Maret 2023

sampai hanya karena berlebihan dalam perilaku konsumsi manusia bisa lalai terjatuh dalam keberdosaan dan merugikan dirinya sendiri.

Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk yang juga sebagai manusia yang tidak terlepas dari konsumsi, jangan sampai kemudahan dan kebebasan dalam *online shop* membuat terlena dan hilang kendali dengan pengaruh menariknya barang pada postingan yang sesuai dengan keinginan dan *trend* semata tanpa mempertimbangkan faktor yang lainnya.

Dampak yang dirasakan oleh beberapa mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk dari hiperealitas produk di *online shop* terhadap *impulsive buying* dari hasil wawancara peneliti bersama dengan Miftaqul Rizki Azhizah yang mengatakan “Hasil hiperealitas pada produk di *online shop* membuat saya harus sesegera mungkin untuk membelinya, pengaruhnya saya semakin boros, melakukan pembelian semakin tidak terkontrol, dan egoisme tinggi.”¹²²

Pendapat lain disampaikan oleh Izza Khusniah dengan mengatakan sebagai berikut :

“Hiperealitas produk pada *online shop* membuat saya tergoda dan terlena untuk membeli produk itu dengan segera dan tanpa boleh menunda. Apabila saya menunda untuk membeli produk itu maka produk tersebut bisa diambil alih oleh orang lain. Sebelum didahului oleh orang lain maka saya harus membelinya karena produknya sangat menggoda dan sesuai dengan *trend* masa kini. Dampak yang saya rasakan yaitu semakin boros, semakin nekat dan semakin ingin membeli”¹²³

¹²² Miftaqul Rizki Azhizah, *Wawancara*, 09 Maret 2023

¹²³ Izza Khusniah, *Wawancara*, 10 Maret 2023

Pendapat yang hampir sama juga disampaikan oleh Siti Rohimatul Fauziah dengan mengatakan sebagai berikut :

“Produk yang terjual pada *online shop* sangat menarik perhatian, mungkin ya memang sudah disetting supaya menarik pengunjung yang mengunjungi laman *website* nya. Namun saya tetap saja terpicu untuk *check out* menurut keinginan hasrat dengan melakukan pembelian secara tiba-tiba. Pengaruh hiperealitas ini membuat saya semakin sering melakukan pembelian tanpa perencanaan, lebih sering berbelanja daripada menabung, dan tidak pernah puas jika tidak membeli”¹²⁴

Begitupun pendapat Dewi Khofsoh, bahwa dirinya semakin boros dan tidak lagi menabung akibat dari memenuhi eksistensi yang tidak ada habisnya. Hiperealitas sangat berdampak pada impulsive buying bagi dirinya.¹²⁵ Mahasiswa Nida Nur Istiqomah juga berpendapat bahwa dirinya semakin tinggi tingkat impulsive buyingnya. Semakin tinggi tingkat impulsive buyingnya maka semakin tinggi pula finansial yang dikeluarkan. Hal tersebut membuatnya semakin boros.¹²⁶

Hal lain dirasakan oleh mahasiswa yang tidak terpicu pada produk *online shop*, diantaranya Tri Wahyuni,¹²⁷ Triatma Putri¹²⁸ dan Venus Justitia¹²⁹ merupakan mahasiswa yang tidak mengikuti gaya hidup kebanyakan mahasiswa. Mereka netral dan mampu mengontrol diri untuk tidak masuk pada tantangan hiperealitas yang terjadi. Sehingga mereka pun tidak merasakan dampaknya.

¹²⁴ Siti Rohimatul Fauziah, *Wawancara*, 09 Maret 2023

¹²⁵ Dewi Khofsoh, *Wawancara*, 10 Maret 2023

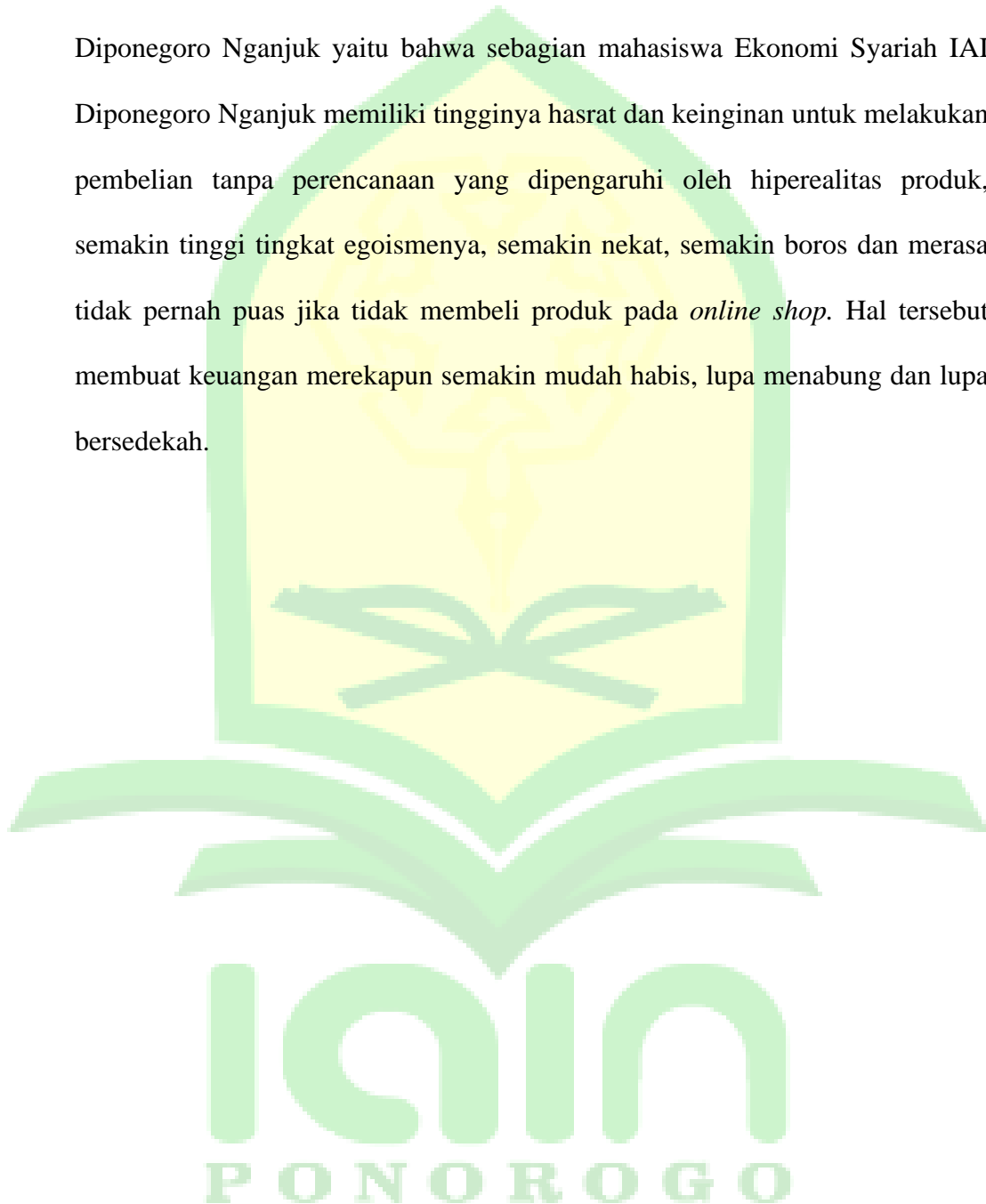
¹²⁶ Nida Nur Istiqomah, *Wawancara*, 09 Maret 2023

¹²⁷ Tri Wahyuni, *Wawancara*, 10 Maret 2023

¹²⁸ Triatma Putri, *Wawancara*, 10 Maret 2023

¹²⁹ Venus Justitia, *Wawancara*, 10 Maret 2023

Dari beberapa hasil wawancara tersebut, disimpulkan bahwa dampak hiperealitas terhadap *impulsive buying* mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk yaitu bahwa sebagian mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk memiliki tingginya hasrat dan keinginan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang dipengaruhi oleh hiperealitas produk, semakin tinggi tingkat egoismenya, semakin nekat, semakin boros dan merasa tidak pernah puas jika tidak membeli produk pada *online shop*. Hal tersebut membuat keuangan mereka pun semakin mudah habis, lupa menabung dan lupa bersedekah.



BAB IV

ANALISIS HIPERREALITAS DAN *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAI DIPONEGORO NGANJUK

1. Analisis Bentuk Hiperealitas Produk *Online Shop* Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Kabupaten Nganjuk.

Penelitian dengan menggunakan teori hiperealitas menurut pandangan J. Baudrillard. Ia adalah seorang tokoh filsuf *postmodern* sebagai penganalisis masyarakat konsumtif dalam sistem relasi tanda. Dalam kehidupan masyarakat konsumerisme saat ini tanda dan citra produk merupakan suatu elemen yang sangat penting. Ia menyatakan bahwa konsumsi yang saat ini terjadi merupakan konsumsi tanda. Tindakan konsumsi bukan berdasar pada kebutuhan dan kegunaan tetapi berdasarkan pada symbol dan tanda yang ada pada produk yang dimiliki. Masyarakat akan melakukan tindakan konsumsi pada suatu barang sesuai dengan citra produknya dan bukan karena manfaat dan kegunaannya. Hal tersebut menyebabkan manusia tidak akan pernah puas terhadap apa yang dikonsumsi hingga berdampak pada perilaku konsumtif yang terus menerus.¹³⁰

Islam sebagai tuntunan yang tidak mengukur standar kepuasan berdasarkan perilaku konsumsi yang dianut dalam ilmu ekonomi konvensional seperti *utility* dan kepuasan *marginal* melainkan lebih menonjolkan aspek normatif. Kepuasan

¹³⁰ Medhy Hidayat, Jean Baudrillard, Simulasi dan Hiperrealitas, <https://medhyhidayat.com/jeanbaudrillard-simulasi-dan-hiperrealitas>, diakses pada 10 Februari 2023, pukul 10.06 WIB

perilaku konsumsi menurut islam harus berlandaskan pada tuntutan ajaran islam itu sendiri. Muhammad Nejatullah mengatakan bahwa konsumen harus puas oleh perilaku konsumsinya dengan mengikuti norma-norma islam. Konsumen muslim seharusnya tidak mengikuti gaya konsumsi orang-orang barat (*xanthous*) yang berkarakteristik menuruti hawa nafsu.¹³¹

Sebagaimana manusia pada umumnya, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk juga kelompok manusia yang tidak terlepas dari kegiatan konsumsi. Dan sebagian mahasiswa sering bergelud dengan *handphonenya* dan mengakses berbagai sosial media serta dunia *market place* seperti *shoopee*, *lazada*, *tokopedia*, dan lain sebagainya. Dari situ selalu menemukan postingan produk-produk yang menggoda dan menarik perhatian padahal tidak direncanakan untuk dibeli dan dibutuhkan. Namun dengan keistimewaan produk yang ada pada postingan membuat sebagian mahasiswa terpengaruh dengan penampilan produk, citra produk, ketenaran produk, terlebih apabila *brand ambassadornya* artis maupun model. Sebagian mahasiswa yang begitu mudahnya ditipu oleh hiperealitas pada produk membuat dirinya tidak bisa mengontrol diri untuk segera membeli dan ingin memiliki. Padahal apa yang dibeli seringkali mengecewakan sebab produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi yang dipikirkan dan dibayangkan. Meski begitu tetap saja tidak pernah puas dengan apa yang dibelinya sehingga melakukan pembelian berulang-ulang.

¹³¹ Andi Bahri S, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Studia Islamika Vol 11 No 2* (Pare Pare:2014) 352.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, sebagai umat muslim wajib memenuhinya sesuai ajaran dalam syariat Islam. Dalam Islam, konsumsi juga harus diniatkan sebagai ibadah dan bukan hanya sekedar memenuhi keinginan nafsu semata. Manusia dalam Islam merupakan *homo islamicus* dan bukan *homo economicus*. *Homo Islamicus* diartikan sebagai manusia yang taat kepada Allah dan melakukan segala sesuatu berdasarkan apa yang telah Allah perintahkan seperti tidak melakukan kemubadziran, menjauhi sifat kikir, dan menanamkan kesederhanaan.

Secara umum, etika konsumsi yang dilakukan oleh sebagian mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk tidak sesuai dengan syariat Islam seperti tidak melakukan kemubadziran, menjauhi sifat kikir, dan menanamkan prinsip kesederhanaan. Mahasiswa yang seperti itu dikarenakan kurangnya pemahaman dan kesadaran akan etika konsumsi dalam Islam sehingga membuat mereka acuh tak acuh terhadap aturan yang seharusnya menjadi pedoman dalam kehidupan sehari-harinya. Bentuk-bentuk hiperealitas pada produk *online shop* seperti postingan yang menarik, adanya *brand ambassador terkenal*, postingan yang *trending*, mampu membuat mahasiswa dengan cepatnya melakukan *impulsive buying*. mereka membeli bukan atas dasar manfaat suatu produk melainkan hanya membeli karena untuk eksistensi semata.

2. Analisis Faktor-Faktor Yang Melatarbelakangi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Kabupaten Nganjuk Melakukan *Impulsive Buying* pada *Online Shop*

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen melalui dalam diri konsumen itu sendiri, seperti motivasi, pengalaman, kondisi ekonomi dan gaya hidup.¹³² Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dari lingkup di luar internalnya, seperti kebudayaan, keluarga dan kelas sosial pergaulan yang membuat seseorang melakukan konsumsi secara *impuls* untuk mengutamakan eksistensinya.¹³³

Sebelum adanya digital, manusia berbelanja memenuhi kebutuhan hidupnya harus mencari ke tempat-tempat yang menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan. Namun berbeda dengan saat ini, semua sudah beralih serba *digital* dan bisa melakukan pembelian secara *online*. Seseorang tidak perlu keluar rumah melainkan cukup memesan produk ataupun jasa yang diinginkan melalui handphone secara *online* dan pesanan akan diantar sampai rumah.

Sekarang ini sangat banyak *market place* yang melakukan tentang kepuasan pembelian konsumen dengan mensurvei faktor apakah yang memicu ketertarikan konsumen terhadap *market place*. Melalui hal tersebut banyak *market place* yang

¹³² Dian Crisnawati dan Sri Muliati Abdullah, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian," *Jurnal Spirit*, Vol.2 No.1, 5.

¹³³Ibid, 7

memberikan diskon, gratis ongkir, promo *cash back* dan lain sebagainya guna memikat para pengunjung di laman *websitenya* sehingga dapat tertarik melakukan pemesanan produk. Orang-orang saat ini juga dengan mudahnya tergoda oleh promo-promo yang menggiurkan dan langsung melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.

Dari data yang telah penulis dapatkan maka ditemukan bahwa faktor-faktor yang mendorong perilaku sebagian mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk melakukan *impulsive buying* pada *online shop* antara lain melihat postingan produk yang sedang *trending*, gratis ongkos kirim, promo, diskon dan potongan harga. Dengan adanya fitur-fitur seperti itu dapat menarik perhatian sebagian mahasiswa dan tidak bisa membendung hasrat keinginannya untuk membeli barang secara *impuls* dengan beranggapan mumpung ada kesempatan mendapat harga yang lebih murah. Tanpa disadari bahwa itu sangat menentang etika konsumsi dalam Islam. Meskipun tidak semua mahasiswa berperilaku seperti itu namun alangkah baiknya dengan memahami etika konsumsi Islam sesuai dengan program studinya Ekonomi Syariah dapat mejadi contoh yang baik sebagai ekonom muslim yang bisa membedakan mana yang baik dan mana yang tidak baik untuk dilakukan.

3. Analisis Dampak Hiperealitas Produk *Online Shop* Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk

J. Baudrillard berpendapat tentang keadaan masyarakat sekarang ini. Dimana mereka banyak yang mengutamakan citra dan memandang konsumerisme berdasarkan kode. Kode akan semakin direproduksi melalui sebuah ruang *simulacra*. *Simulacra* adalah suatu ruang dimana reduplikasi atau simulasi suatu objek dapat mirip seperti produk barang. Barang asli dan buatan tidak bisa lagi dibedakan antara kenyataan sebenarnya dengan kenyataan semu.¹³⁴

Menurut Baudrillard, seseorang dominan mengkonsumsi suatu produk karena citra produk. Dimana fase perkembangan citra tersebut terjadi secara bertahap, mula-mula realitas telah melebur menjadi satu dengan tanda, citra model-model reproduksi tidak mungkin lagi menemukan referensi yang real, membuat perbedaan antara representasi dan realitas, citra dan kenyataan, tanda dan ide, serta antara semu dan nyata.¹³⁵

Yusuf Qardhawi menyatakan ada 3 norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu :

4. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta diberikan Allah kepada manusia seharusnya digunakan untuk kemaslahatan manusia sendiri serta sebagai sarana beribadah kepada Allah.

Dalam memanfaatkan harta ini, sarannya dikelompokkan menjadi 2 yaitu

¹³⁴ Bagong, Suyanto, *Sosiologi Ekonomi, Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme* (Surabaya: Prenada Media Groups Cipta, 2013), 206

¹³⁵Ibid, 204

pemanfaatan harta untuk bersedekah dan pemanfaatan harta untuk diri sendiri dan keluarga.¹³⁶

5. Tidak melakukan kemubaziran

Seorang muslim selalu dianjurkan agar tidak berlebihan dalam membelanjakan hartanya dan mengarahkan berbelanja untuk kebutuhan yang bermanfaat. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan harta di hadapan Allah.¹³⁷

6. Kesederhanaan

Sikap hidup yang sederhana sangat dianjurkan oleh Islam bahkan dalam kondisi ekonomi yang sangat sederhana dapat menjaga kemaslahatan masyarakat luas sebagaimana yang pernah dilakukan oleh khalifah Umar bin Khatab. Mengutamakan kebutuhan hidupnya daripada gaya hidupnya sehingga tertanam sikap kemaslahatan.¹³⁸

Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh maka diperoleh hasil bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan dampak dari hiperealitas produk di *online shop* terhadap *impulsive buying* pada sebagian mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk adalah hiperealitas produk pada *online shop* membuat *impulsive buying* mahasiswa semakin tinggi, semakin tidak terkontrol dan semakin tidak terkendali.

¹³⁶ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Robbani Press, 1997), 209.

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ Ibid.

Selain itu, keuangan mereka juga mudah habis / boros karena tingginya nafsu dan keinginan untuk membeli produk-produk yang dipengaruhi oleh hiperealitas. Semakin borosnya mahasiswa membuat mahasiswa hanya memikirkan dirinya sendiri dan lupa akan menyumbangkan sebagian hartanya kepada orang lain yang membutuhkan. sebagian dari mereka lupa akan landasan-landasan etika konsumsi yang benar menurut Islam.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Bentuk-bentuk hiperealitas pada produk *online shop* seperti postingan yang menarik, adanya *brand ambassador terkenal*, postingan yang *trending*, mampu membuat mahasiswa dengan cepatnya melakukan *impulsive buying*. Mereka membeli bukan atas dasar manfaat suatu produk melainkan hanya membeli karena untuk eksistensi semata.
2. Faktor-faktor yang melatarbelakangi mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Diponegoro Nganjuk melakukan *impulsive buying* pada *online shop* antara lain melihat postingan produk yang sedang *trending* ditambah dengan adanya gratis ongkos kirim, promo, diskon dan potongan harga. Dengan adanya fitur-fitur seperti itu dapat menarik perhatian mahasiswa dan tidak bisa membendung hasrat keinginannya untuk membeli barang secara impulsif dengan beranggapan mumpung ada kesempatan mendapat harga yang lebih murah. Tanpa disadari bahwa itu sangat menentang etika konsumsi dalam Islam.
3. Dampak dari hiperealitas pada postingan produk di *online shop* akan menjadikan perilaku belanja mahasiswa semakin tidak terkontrol dan terkendali. Mereka akan dengan mudah tergiur untuk melakukan pembelian

tanpa ada perencanaan sebelumnya. Mahasiswa semakin boros dan tidak pernah puas jika tidak membeli produk pada online shop. Uang yang seharusnya ditabung malah dipakai untuk membeli produk yang tidak begitu penting.

B. Saran

Berdasarkan kelemahan dan keterbatasan peneliti, maka dikemukakan saran sebagai berikut untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik, antara lain ::

1. Untuk para pembeli, sebagai konsumen akan selalu dihadapkan oleh tawaran berbagai produk pada *online shop*, konsumen harus bijak dalam menyikapi dan menyeleksi produk sebelum melakukan pembelian, jangan hanya melihat dari sisi *trending* dan mewahnya namun juga harus memperhatikan nilai manfaatnya.
2. Untuk mahasiswa IAI Diponegoro Nganjuk, sebagai mahasiswa haruslah lebih memperhatikan diri pada saat mengakses media online. Harus bisa membedakan mana yang menguntungkan dan mana yang merugikan. Supaya tidak terbawa oleh godaan hiperealitas produk ketika mengakses *online shop*.
3. Untuk penelitian berikutnya, sangat diharapkan dapat menjadi referensi dan bisa memperluas ruang lingkup penelitian dengan perolehan hasil penelitian yang maksimal dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Al - Quran :

Departemen, Al-Quran, Al-A'raf

Departemen, Al-Quran, Al-Baqarah

Departemen, Al-Quran, Al-Isra'

Referensi Buku :

Anto, M.B. Hendrie. *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonisia, 2003.

Baudrillard, *Ektasi Komunikasi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006.

Bungin, H.M. Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2015.

Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010.

Ghoni, M. Djunaidi. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.

Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.

Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004.

- Nurohman, Dede. *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Teras, 2011.
- Qardhawi, Yusuf. *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press, 1997.
- Setiabudi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Alfabeta, 2008.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Yuliadi, Imamudin. *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.

Referensi jurnal dan Artikel Ilmiah

- Adji, Diana Kusumaning “Pengaruh Visual Merchandising dan Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Positif Emotion Sebagai Variabel Intervenin” Skripsi. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana (2019)
- Aldino, Arjuna Putra “Simulacra Dalam Game Edukasi Sebagai Media Pembelajaran” E-Jurnal Prodi Teknologi Pendidikan Vol.5 No.8 (2017)
- Angela, Veliana dan Eristia Lidia Paramita, “Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z” (Jurnal Ekobis :Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, Vol.10 No.2 (2020)

- Arum, Restu Puji “Konsep Ruang Semu Facebook Ditinjau dari Teori Ekstasi Komunikasi Jean Baudrillard”, Skripsi. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Yogyakarta (2015)
- Azwar, “Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan upaya pustakawan mengidentifikasi informasi realitas” *Jurnal Ilmu Perpustakaan & Kearsipan Khizanah Al-Hikmah*, Vol.2 No.1, 2017
- Bahri S, Andi “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Studia Islamika* Vol 11 No 2 (Pare Pare:2014).
- Bekti, Sudono Panji, Amin Wahyudi, “Utilitas Konsumen Muslim”, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*, Vol.4 No.3 (2022)
- C.M Chita, Regina “Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas SAM Ratulangi”, *Jurnal e-Biomedik*, Vol 3, No 1 (2015)
- Dian Crisnawati dan Sri Muliati Abdullah, “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian,” *Jurnal Spirit*, Vol.2 No.1 (2012)
- Fabrina, Niken, dkk, “Youth Culture dan Gaya Busana : Hiper-realitas Pekerja Muda Perempuan Terhadap Produk Fashion Bermerek di Jakarta” , *Jurnal Nomosleca*, Vol 2, No. 1 (2016)
- Fatmawati, Noor “Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop” (*Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, Vol.29, No.1 : 29-38 (2020)
- Fitria, Herlinda “Hiperrealitas Dalam Social Media : Studi Kasus Makan Cantik Di Senopati pada Masyarakat Perkotaan” *Jurnal INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi*, Vol.45 No.2 (2015)

- Gemulya & Widiastuti, “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul”, *Jurnal Psikologi*, Vol 11 No 1 (2013)
- Herlyana, Elly “Fenomena Coffe Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda,” *Jurnal THAQAFIYYAT* Vol 13 No 1, (2012)
- Hidayah, Salsabila Nurul “Perilaku Konsumtif mahasiswa FEBI dan FISIP UIN Sunan Ampel Surabaya Di Era New Normal Ditinjau Dari Teori Konsumerisme Jean Baudrillard”, Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya (2021)
- Hofifah, Siti, Ratna Yunita, “Pengenalan Media Pemasaran Online Bersama Pemuda Pada Usaha Anyaman Di Desa Gundik, Slahung, Ponorogo” *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.1 No.1 (Ponorogo: 2022)
- Ihsan, Alfian dan Arizal Mutahir, “Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z” (*Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol.12 No.1 (2023)
- Jacqueline J. Kacen, dan Lee, Julie Anne. *The Influence Of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior*. *Journal Of Consumer Psychology*, Vol 2 No 2 (2002)
- Komala, Cucu “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali”, (*Jurnal Perspektif*, Vol.2 No.2 (2018)
- Lestarina, Eni Dkk, “Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja” *Jurnal Riset Tindakan Indonesia* Vol 2 No 2 (2017)
- Miranda, Yosi Cynthia “Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Dalam Online Shopping” *Jurnal Kompetensi*, Vol.10 No.1 (2006)

- Niar, Haslinda. “Analisis Hiperrealitas Terhadap Permintaan Barang di Pasar Virtual Melalui Pendekatan Sosiologi Ekonomi: Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar”. Skripsi, UIN Alauddin Makassar (2018)
- Peristiwa, Maria “Hiperrealitas Pasar Virtual dan Tindakan Konsumtif Melalui Jejaring Sosial Online : studi aktivitas belanja online mahasiswi melalui facebook” Skripsi, Malang: Universitas Brawijaya (2013)
- Qureshi J Zeb F, Shahjehan A dan Saifullah K, “The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors” African Journal of Bussiness Management, Vol 6 No.6. Afrika: 2012
- Ritara, Vedrix Zan dan Diah Agung Esfandari, “Proses Simulacra Yang Dialami Penggemar Harry Potter (Studi Deskriptif Pada Anggota Komunitas Indo Harry Potter”, (E-Proceeding of Management Vol.4 No.1 (2017)
- Sudaryana, Arif, “Memahami Motivasi Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen,” Artikel. Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta
- Sulaiman, Muzakir “Penakaran Sifat Boros Dalam Alquran,” Jurnal Al-Mu’ashirah, Vol 11 No 1 (2014)
- Surveyandini, Mayla “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto”, Ekomomis: Journal of Economics and Busines, Vol.5 No.1 (2021)
- Virgianti, Anggi “Simulacra dalam Globalisasi sebagai Katalisator Lahirnya Otaku”, Skripsi. Jakarta: Universitas Indonesia, (2011)
- Widyaningrum, Anastasia Yuni dan Yuli Nugraheni, “Hipperealitas Makna Kesenangan Dalam Iklan Bertema Gaya Hidup Di Media Sosial” Jurnal Kawistara Vol. 11 No.2, 11 (2021)

Willett, R.P, Kollat D.T. Consumer Impulse Purchase Behaviour, Journal of Marketing Research, Vol 4 No 1 (1967)

Referensi Internet :

Medhy Hidayat, Jean Baudrillard, *Simulasi dan Hiperealitas*, <https://medhyhidayat.com/jean-baudrillard-simulasi-dan-hiperrealitas>, diakses pada tanggal 09 Desember 2022, pukul 18.20 WIB

Admin IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk, <https://pmb.iaipd-nganjuk.ac.id/2021/03/31/semua-prodi-di-iai-pangeran-diponegoro-nganjuk-terakreditasi-b/>, diakses pada Senin, 09 Januari 2023 pukul 09.45 WIB.

Admin IAI Pangeran Diponegoro Nganjuk <https://www.akreditasi.org/akreditasi-jurusan/12946/akreditasi-jurusan-ekonomi-syariah-institut-agama-islam-iai-pangeran-diponegoro-nganjuk-2021-2022/>, diakses pada Senin, 09 Januari 2023 pukul 09.56 WIB.

Wawancara :

Dewi Khofsoh, Semester 4, Wawancara, 29 Januari 2023 dan 10 Maret 2023

Izza Khusniah, Semester 6, Wawancara, 28 Januari 2023 dan 10 Maret 2023

Miftaqul Rizki Azhizah, Semester 8, Wawancara, 28 Januari 2023 dan 9 Maret 2023

Nida Nur Istiqomah, Semester 8, Wawancara, 28 Januari 2023 dan 9 Maret 2023

Siti Rohimatul Fauziah, Semester 6, Wawancara, 28 Januari 2023 dan 9 Maret 2023

Triatma Putri, Semester 4, Wawancara, 10 Maret 2023.

Tri Wahyuni, Semester 2, Wawancara, 10 Maret 2023.

Venus Justitia, Semester 2, Wawancara, 10 Maret 2023.