

**KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING*  
DITINJAU DARI PEMAHAMAN ZUHUD  
PADA FANDOM BTS ARMY  
DI BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Agama  
(S.Ag) dalam Ilmu Ushuluddin Dan Studi  
Agama**

**Oleh:**

**ADE ALFIRA YUNIAR**

**1931060002**

**Program Studi : Tasawuf dan Psikoterapi**

**Pembimbing I : Agung Muhammad Iqbal, M.Ag  
Pembimbing II : Mustamira Sofa Salsabila, S.Psi, M.Si**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H/2023 M**

**ABSTRAK**  
**KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING***  
**DITINJAU DARI PEMAHAMAN ZUHUD**  
**PADA FANDOM BTS ARMY**  
**DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh:**  
**Ade Alfira Yuniar**

*Impulsive buying* adalah pembelian irasional dengan dorongan emosional terdapat perasaan mendalam dalam diri yang tercermin dalam pembelian, karena ada keinginan untuk segera membeli produk tersebut. Islam mengajarkan untuk tidak berlebihan dan bermewah-mewahan, zuhud merupakan sikap tidak tergantung pada sesuatu hal yang bersifat duniawi atau tidak tergantung pada materi dan harta. Sikap zuhud terhadap dunia menjadikan dunia sebagai jalan untuk menuju kepada Allah SWT. Zuhud berperan untuk menumbuhkan spiritualitas manusia mampu lebih mengenal Tuhannya, agar menjauhkan diri dari kecintaan yang berlebihan terhadap materi sehingga lupa dengan apa yang dibutuhkan diri sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan pemahaman zuhud terhadap *impulsive buying* pada Fandom BTS ARMY di Bandar Lampung, yang melibatkan 137 orang Fandom BTS ARMY.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan 2 skala, yaitu *impulsive buying* sebanyak 20 aitem ( $\alpha = 0,905$ ) dan skala zuhud sebanyak 31 item ( $\alpha = 0,937$ ). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *korelasi product moment* dengan bantuan software *SPSS 29.0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan negatif signifikan antara pemahaman zuhud dengan kecenderungan *impulsive buying*, dengan koefisien  $r = -0,372$   $p=0,01$  ( $p<0,05$ ), Sumbangan efektif 22,3%. Sisanya 77,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan semakin tinggi pemahaman zuhud maka semakin

rendah kecenderungan *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah pemahaman zuhud maka semakin tinggi kecenderungan *impulsive buying*.

Kata Kunci: *Impulsive Buying*, zuhud, Fandom BTS ARMY



## **ABSTRACT**

### **KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* DITINJAU DARI PEMAHAMAN ZUHUD PADA FANDOM BTS ARMY DI BANDAR LAMPUNG**

*Impulsive buying* is an irrational purchase with an emotional impulse there is a deep feeling in oneself that is reflected in the purchase, because there is a desire to buy the product immediately. Islam teaches not to be excessive and luxurious, *zuhud* is an attitude of not depending on something worldly or not depending on material and property. The *zuhud* attitude towards the world makes the world a way to go to Allah SWT. *Zuhud* plays a role in fostering human spirituality to be able to know God better, in order to keep away from excessive love for material so that they forget what they need themselves. The purpose of this study was to determine whether there is a relationship between understanding *zuhud* and *impulsive buying* in the BTS ARMY Fandom in Bandar Lampung, involving 137 BTS ARMY Fandom people.

This research uses quantitative method with purposive sampling technique. The data collection method uses 2 scales, namely *impulsive buying* as many as 20 items ( $\alpha = 0.905$ ) and *zuhud* scale as many as 31 items ( $\alpha = 0.937$ ). The analysis technique used is product moment correlation analysis with the help of *SPSS 29.0 for windows software*. The results showed that there is a significant negative relationship between understanding *zuhud* and *impulsive buying* tendencies, with a coefficient of  $r = -0.372$   $p=0.01$  ( $p<0.05$ ), effective contribution of 22.3%. The remaining 77.7% is influenced by other variables not examined in this study. It can be concluded that the higher the understanding of *zuhud*, the lower the tendency of *impulsive buying*. Conversely, the lower the understanding of *zuhud*, the higher the tendency of *impulsive buying*.

**Keywords:** *Impulsive Buying*, *zuhud*, BTS ARMY Fandom



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
PROGRAM STUDI TASAWUF DAN PSIKOTERAPI**

*Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260*

---

---

**SURAT PERNYATAAN**

**Saya yang bertanda tangan di bawah ini:**

Nama : Ade Alfira Yuniar  
NPM : 1931060002  
Jurusan/Prodi : Tasawuf dan Psikoterapi  
Fakultas : Ushuluddin dan Studi Agama

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Kecenderungan *Impulsive Buying* Ditinjau dari Pemahaman Zuhud pada Fandom BTS ARMY”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 04 Juli 2023



Ade Alfira Yuniar  
1931060002



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
PROGRAM STUDI TASAWUF DAN PSIKOTERAPI**

*Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : **Kecenderungan *Impulsive Buying* Ditinjau dari Pemahaman Zuhud pada Fandom BTS ARMY di Bandar Lampung**

**Nama** : **Ade Alfira Yuniar**

**NPM** : **1931060002**

**Jurusan/Prodi** : **Tasawuf dan Psikoterapi**

**Fakultas** : **Ushuluddin dan Studi Agama**

**MENYETUJUI**

Untuk Dimunaqosyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah  
Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri  
Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

Agung Muhammad Iqbal, M.Ag

Mustamira Sofa Salsabila, M.Si

NIP. 197208132005011005

NIDN. 2021099002

**Mengetahui,  
Ketua Prodi Tasawuf dan Psikoterapi**

Agung Muhammad Iqbal, M.Ag

NIP. 197208132005011005



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
PROGRAM STUDI TASAWUF DAN PSIKOTERAPI**

*Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Kecenderungan *Impulsive Buying* Ditinjau dari Pemahaman Zuhud pada Fandom BTS ARMY di Bandar Lampung”**.  
Disusun oleh **Ade Alfira Yuniar, NPM 1931060002**, Program Studi  
**Tasawuf dan Psikoterapi**, Telah Diujikan dalam Sidang Munaqosyah  
Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, pada Hari Rabu, 12 Juli 2023.

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Andi Eka Putra, S.Ag., M.Ag**

**Sekretaris : Nesia Mu'asyarah, M.Ag**

**Penguji Utama: Prof. Dr. M. Afif Anshori, MA**

**Penguji I : Agung Muhammad Iqbal, M.Ag**

**Penguji II : Mustamira Sofa Salsabila, S.Psi., M.Si**

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama**



**Dr. Ahmad Isaeni, MA  
NIP: 197403302000031001**

## MOTTO

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْدِيرًا ﴿١٧﴾ إِنَّ  
الْمُبْذَرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿١٨﴾

*“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”*

(Q.S Al-Isra [17]:26-27)





## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kehariban Rasulullah Muhammad SAW. Atas rasa syukur yang sangat mendalam, skripsi ini saya persembahkan :

1. Untuk Almh Mama tersayang, bidadari surga yang dikirim Tuhan untuk menjadi sosok ibu yang sangat sempurna. Terima kasih selama ini mama menemani tidak pernah menuntut ku, selalu memberikan hal yang terbaik. Jika mama masih ada pasti senang sekali, saya sudah sampai dan bertahan dititik ini. Untuk papa, terima kasih untuk semua perjuangannya, semua ini berkat doa mama dan papa saya bisa menjadi sekuat sekarang. Terimakasih telah menjadi orangtua yang sangat sempurna untuk saya.
2. Untuk adikku Alfiansyah dan Dinda Putri Azizah, yang telah memberikanku semangat serta menjadi alasan untuk terus berjuang dan kuat. Sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk keluarga besar H.M.Noer, yang telah memberikan banyak motivasi dan kekuatan sehingga saya dapat menyelesaikan salah satu harapan keluarga besar.

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama lengkap Ade Alfira Yuniar, dilahirkan di Baturaja pada tanggal 18 Agustus 2001. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, putri dari Bapak yang bernama Azhari dan Ibu yang bernama Yulida. Alamat tempat tinggal di Sukajadi Kabupaten Ogan Komering Ulu. Berikut riwayat pendidikan peneliti:

1. TK Aisyah Baturaja, Lulus tahun 2007
2. SDN 2 OKU, Lulus tahun 2013
3. SMPN 2 OKU, Lulus tahun 2016
4. SMAN 4 OKU, Lulus tahun 2019

Pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai salah satu mahasiswa pada program S1 Tasawuf dan Psikoterapi, Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul “Kecenderungan *Impulsive Buying* ditinjau dari Pemahaman Zuhud pada Fandom ARMY BTS Bandar Lampung” Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan safaatnya di yaumul qiyamah nanti.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) program studi Tasawuf dan Psikoterapi Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung guna mendapatkan gelar Sarjana Agama (S.Ag) pada ilmu Ushuluddin dan Studi Agama.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Wan Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islam.
2. Bapak Dr. Ahmad Isnaeni M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Agung Muhammad Iqbal M.Ag, selaku Ketua Program Studi Tasawuf dan Psikoterapi sekaligus pembimbing I yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan selama peneliti menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Mustamira Sofa Salsabila, M.Si selaku pembimbing II terimakasih atas kesediaannya dan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penelitian skripsi ini dengan penuh kesabaran.
5. Ibu Ira Hidayati S.Psi, M.A, selaku Sekertaris Program Studi Tasawuf dan Psikoterapi yang senantiasa arahan pada peneliti.

6. Bapak dan Ibu dosen dilingkungan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama khususnya pada program studi Tasawuf dan Psikoterapi terimakasih telah mendidik dan telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama proses pembelajaran dan menuntut ilmu.
7. Fandom BTS ARMY di Bandar Lampung yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti dan membantu dalam memberikan informasi terkait dengan penelitian.
8. Kedua orang tua Bapak Azhari dan Ibu Yulida kedua adikku yang telah memberikan bantuan materiil, moril, motivasi, dukungan dan semangat kepada peneliti.
9. Alda Hidayat yang sudah selalu memberikan dukungan dan memberikan saran serta motivasi kepada peneliti.
10. Teman-teman seperjuangan Leli Liviya dan Julia Yustina yang sudah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman program studi Tasawuf dan Psikoterapi UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019 yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan semangat kepada peneliti, semoga kita semua dapat menjadi orang bermanfaat.

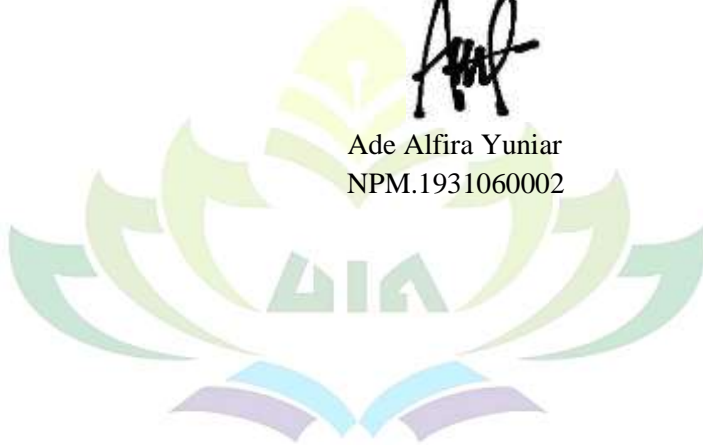
Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan waktu, dana dan kemampuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun, diterima dengan bersuka cita hati, demi kesempurnaan dan kemajuan bersama. Peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti secara khusus dan bagi pembaca.

Bandar Lampung, 15 Juni 2023

Peneliti



Ade Alfira Yuniar  
NPM.1931060002



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	iv
PERSETUJUAN.....	vi
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	3
C. Latar Belakang .....	3
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian .....	14
F. Manfaat Penelitian.....	14
1. Secara teoritis .....	14
2. Secara praktis.....	15
G. Tinjauan Pustaka.....	15
H. Sistematika Penelitian.....	19

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Zuhud.....	21
1. Definisi Zuhud .....	21
2. Ciri-ciri Zuhud .....	23
3. Tingkatan Zuhud.....	24
4. Macam-macam Zuhud .....	25
B. <i>Impulsive Buying</i> .....	26
1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i> .....	26
2. Aspek-Aspek .....	27
3. Faktor-faktor <i>Impulsive Buying</i> .....	29

C. Hubungan Pemahaman Zuhud terhadap Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i> .....	30
D. Kerangka Berfikir .....	31
E. Hipotesis .....	33

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Identifikasi Variabel Penelitian .....	34
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	34
C. Subjek Penelitian .....	36
1. Populasi .....	36
2. Teknik Pengambilan Sampel .....	36
3. Sampel .....	36
D. Metode Pengumpulan Data .....	37
a. Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	37
b. Skala Zuhud .....	38
E. Validitas dan Reliabilitas .....	41
1. Validitas .....	41
2. Reliabilitas .....	41
F. Teknik Analisis Data .....	42

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Orientasi Kacah dan Pelaksanaan Penelitian .....	44
1. Orientasi Kacah .....	44
a. Persiapan Adminitrasi Penelitian .....	45
b. Persiapan Alat Ukur .....	46
B. Pelaksanaan Penelitian .....	52
1. Penentuan Subjek Penelitian .....	52
2. Pelaksanaan Pengumpulan Data .....	53
3. Skoring .....	53
4. Karakteristik Subjek .....	54
C. Analisis Data Peneltian .....	56
1. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian .....	56
2. Kategori Skor Variabel Penelitian .....	57

a. Kategori <i>Impulsive Buying</i> .....	58
b. Kategori Zuhud.....	60
3. Uji Asumsi.....	61
a. Uji Normalitas .....	61
b. Uji Linieritas.....	61
c. Uji Reliabilitas .....	62
4. Uji Hipotesis.....	63

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	71
B. Rekomendasi.....	71

DAFTAR PUSTAKA .....	73
----------------------	----

LAMPIRAN .....	78
----------------	----





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 20 Countries ARMY Census Tahun 2022 .....	5
Gambar 4.1 Diagram Lingkaran Frekuensi Subjek Berdasarkan Usia .....	54
Gambar 4.2 Diagram Lingkaran Frekuensi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Gambar 4.3 Diagram Lingkaran Frekuensi Subjek Berdasarkan Status Pekerjaan .....	56
Gambar 4.4 Diagram Lingkaran Frekuensi Subjek Berdasarkan Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> .....	59
Gambar 4.5 Diagram Lingkaran Frekuensi Subjek Berdasarkan Kategorisasi Zuhud .....	60



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Blue Print Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	38
Tabel 3.2 Blue Print Skala Zuhud.....	39
Tabel 4.1 Aitem Valid dan Gugur Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	48
Tabel 4.2 Aitem Baik dan Gugur Skala Zuhud.....	49
Tabel 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
Tabel 4.4 Distribusi Aitem <i>Impulsive Buying</i> setelah <i>Try out</i> .....	50
Tabel 4.5 Distribusi Aitem Zuhud setelah <i>Try out</i> .....	51
Tabel 4.6 Frekuensi Berdasarkan Usia Subjek.....	54
Tabel 4.7 Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Subjek.....	55
Tabel 4.8 Status Pekerjaan.....	55
Tabel 4.9 Deskripsi Data Penelitian.....	57
Tabel 4.10 Rumus Hitung Kategorisasi Skala.....	57
Tabel 4.11 Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> .....	59
Tabel 4.12 Kategorisasi Zuhud.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas.....	62
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas <i>Impulsive Buying</i> dan Zuhud.....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis.....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Rancangan Penelitian .....	78
Lampiran 2 Distribusi Data Penelitian .....	85
Lampiran 3 Tabulasi Data .....	95
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi .....	102
Lampiran 5 Uji Hipotesis.....	105
Lampiran 6 Bukti Penelitian .....	107



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Penegasan Judul

Pada tahap awal peneliti memberikan kerangka untuk memahami isi dari judul skripsi secara singkat, terlebih dahulu akan diuraikan penjelasan kata dari judul skripsi. Fokus perkara pada skripsi, yaitu: “Kecenderungan *Impulsive Buying* ditinjau dari Pemahaman Zuhud pada Fandom BTS ARMY di Bandar Lampung.” Peneliti akan menjabarkan pengertian dari setiap kata dalam judul sebagai batasan dan penjabaran pada pembahasan skripsi selanjutnya.

Secara estimologi, zuhud berasal dari kata *zahada* yang memiliki arti *raqab ‘ansyay’ watarakahu* yang berarti tidak tertarik pada sesuatu dan meninggalkan sesuatu tersebut.<sup>1</sup> Secara terminologi menurut Imam al-Ghazali dalam kitab *Minhajul ‘Abidin* yakni orang yang zuhud tidak tersibukkan dengan hal-hal duniawi dan melalaikan ibadah yang menjadi kewajiban bagi umat muslim. Sebaliknya orang yang mencintai dunia akan sibuk menumpuk perkara duniawi dan akan melalaikan ibadahnya.<sup>2</sup> Menurut Imam al-Ghazali menyatakan bahwa zuhud bukanlah mengharamkan yang halal atau menyia-nyiakan harta, akan tetapi zuhud adalah engkau lebih mempercayai apa yang ada di tangan Allah dari pada apa yang ada di tanganmu. Derajat zuhud, yakni individu yang meninggalkan dunia secara sukarela dengan hatinya bukan karena keterpaksaan.<sup>3</sup> Zuhud adalah hati dan pikiran tetap tenang didunia, tetapi tidak mengganggu hubungan dengan Allah. Pada dasarnya, konsep zuhud bukan lagi mengasingkan diri dari

---

<sup>1</sup> Al-Yassu’i dan Louis Ma’luf. *Al-Munjid Fi Al-Lughah Wa Al-Adab*. Beirut: Karulikiyah, 1908

<sup>2</sup> Imam Al-Ghazali. *Minhajul Abidin*, Pedoman Ahli Ibadah Menuju Rabnnya. Terjemahan Badruddin Alawi, 44

<sup>3</sup> Imam Al-Ghazali, *Ihya Ulumuddinterj*. Prof. TK.H. Ismail Yakub MA-SH, Jus 4 Singapura: Pustaka Nasional Pte Ltd, 1998, 342

masyarakat, melainkan tetap aktif di tengah kehidupan masyarakat dan tidak melupakan kewajiban-kewajiban akhirat.<sup>4</sup>

Menurut Verpanken dan Herabadi, *impulsive buying* adalah pembelian yang diikuti oleh kesenangan dan emosional. *Impulsive Buying* terjadi ketika konsumen merasakan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan perasaan konsumen berhubungan dengan motivasi konsumen untuk membeli produk hedonis yang memicu konflik emosional. Dorongan emosional terjadi di karenakan dorongan untuk membeli produk dengan cepat mengabaikan konsekuensi negatif, merasa puas, dan mengalami konflik dalam pikiran.<sup>5</sup>

Menurut Gray, Harrington dan Sandvoss, Fandom adalah sekumpulan grup penggemar yang terhubung karena memiliki satu kenyamanan, satu kenyamanan itu adalah rasa cinta untuk idolanya. Fandom BTS memiliki sebutan dengan nama *Adorable Representative M.C for Youth* yang disingkat ARMY.<sup>6</sup> *Bangtan Sonyeondan* yang disingkat sebagai BTS adalah *grupband* yang berasal dari Korea Selatan. Pada *grupband* ini beranggotakan tujuh orang antaralain RM, J-Hope, Suga, Jin, V, Jungkook dan Jimin, dikelola oleh *Big Hit Music* yang mendapatkan pengakuan atas musik otentik dan produksi sendiri, penampilan terbaik dan cara mereka berinteraksi dengan penggemar.<sup>7</sup> Fandom BTS ARMY tidak hanya dari kalangan remaja saja, melainkan kalangan dewasa menjadi bagian dari Fandom BTS ARMY.

---

<sup>4</sup> Endrika Putri W, "Zuhud Milenial Dalam Perspektif Hadis," *E-Journal System IAIN Bengkulu* (2020): 274–282.

<sup>5</sup> Exnasyah Yahmini, "Kecenderungan Impulse Buying pada Mahasiswa ditinjau dari Latar Belakang Keluarga," *Exero: Journal of Research in Business and Economics* 2, no. 1 (2020): 41–56.

<sup>6</sup> Sagita, A., & Kadewardana, D. (2017). Hubungan Parasosial di Media Sosial: Studi Pada Fandom Army di Twitter. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(1), 45-58.

<sup>7</sup> <https://ibighit.co/bts/eng/> Diakses 16 Desember 2022 Pukul 08:10

## B. Alasan Memilih Judul

Dalam memilih judul penelitian skripsi “Kecenderungan *Impulsive Buying* ditinjau dari Pemahaman Zuhud pada Fandom BTS ARMY di Bandar Lampung.” Peneliti memiliki alasan memilih membahas mengenai judul tersebut untuk dikaji dan diteliti. Adapun alasan peneliti memilih permasalahan tersebut, sebagai berikut:

1. Alasan Objektif
  - a. Pembahasan terkait zuhud tersebut berkaitan dengan keilmuan yang peneliti pelajari dengan bidang ilmu Tasawuf dan Psikoterapi terkait dengan kajian Akhlak Tasawuf di Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Alasan Subjektif
  - a. Penelitian ini terdapat data, sumber informan, literatur, waktu yang cukup memudahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Berdasarkan permasalahan yang peneliti temukan, zuhud sangat berperan dalam memahami konsep zuhud dalam kehidupan sehari-hari untuk perubahan jiwa, perasaan dan pikiran menjadi lebih baik. Zuhud berperan untuk menumbuhkan spiritualitas manusia mampu lebih mengenal tuhan nya agar menjauhkan diri dari sifat yang berlebihan terhadap materi sehingga lupa dengan apa yang dibutuhkan diri sendiri.

## C. Latar Belakang

Setiap orang memiliki cara masing-masing dalam menghibur dirinya. Ada beberapa orang menghibur dirinya dengan cara menonton film, berbelanja, mendengarkan musik dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas dinamika Fandom BTS dengan namalain *Bangtan Sonyeondan*, *boyband* yang berasal dari Korea Selatan. BTS tidak hanya menjadi *boyband*, tetapi BTS juga menjadi *Brand Ambassador*

diberbagai *E-Commerce*. Fandom merupakan suatu komunitas atau kelompok yang digunakan untuk menggambarkan berbagai hal dan aktivitas yang berhubungan dengan subkultur, penggemar dan *passion* mereka. BTS memiliki Fandom dengan nama *Adorable Representative M.C. For Youth* dengan singkatan ARMY yang tersebar di seluruh dunia. BTS juga menjadi *Brand Ambassador di E-Commerce Tokopedia* dan *Brand Ambassador di berbagai produk makanan di seluruh dunia*. Salah satu *E-Commerce* yakni Tokopedia menjadikan BTS *Brand Ambassador* dikarenakan sedang naiknya Korean Wave di Indonesia. BTS adalah mitra yang tepat untuk bergabung dan menyampaikan pesan melalui Tokopedia. Respon dan antusiasme masyarakat di Indonesia cukup tinggi dalam keterlibatan BTS dengan Tokopedia. Tak hanya itu, Tokopedia memberikan bentuk promosi *free premium gift* berupa Photocard eksklusif BTS. Teknik promosi tersebut semakin meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* pada penggemar BTS di Indonesia. Kenaikan dari transaksi tersebut, tanpa di sadari masyarakat lebih memenuhi keinginannya dibandingkan dengan kebutuhan mereka. Perubahan bentuk pasar dari bentuk pasar konvensional ke bentuk digital dapat dikatakan sebagai bentuk perubahan perilaku manusia. Oleh karena itu, tidak heran jika manusia modern ini telah memanfaatkan kecanggihan teknologi yang semakin meningkat dan perubahan peluang perilaku manusia dapat dijadikan sebagai terobosan baru dan bidang inovasi dalam bidang bisnis adapun bentuk transaksi jual beli barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik dan internet.

Berdasarkan data BTS ARMY Census Tahun 2022. Indonesia menjadi peringkat ke-3 dengan presentase 6,8% penggemar BTS.<sup>8</sup>Di zaman modern saat ini, budaya Korea telah menjadi bagian dari gaya hidup internasional kontemporer, musik hingga gaya pakaian, munculnya tren budaya Korea telah

---

<sup>8</sup> BTS ARMY Cencus. <https://btsarmycensus.com>. Tanggal 1 November 2022 Pukul 02.58

menyebar ke masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Untuk data tahun 2022 diseluruh negara terdapat 562,280. Fandom BTS ARMY juga memiliki usia yang beragama dari usia 18 mencapai 170,379, usia 18-29 mencapai 301,566, usia 30-39 mencapai 52,333, usia 40-49 mencapai 25,270.



**Gambar 1.1**

### **Top 20 Countries ARMY Census Tahun 2022**

**Sumber: [btsarmycensus.com](https://www.btsarmycensus.com)**

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwasanya rentang usia Fandom BTS ARMY khususnya dewasa awal yang berkisar usia 20-40 dengan jumlah 301,566. Masa dewasa awal adalah pembentukan kemandirian individu secara pribadi, keuangan, pengembangan karir, pekerjaan dan keluarga.<sup>9</sup> Masa dewasa awal didefinisikan sebagai tahapan seseorang yang telah melewati masa pubertas dan dianggap mampu hidup mandiri. Pada tahap ini individu yang sudah memiliki pekerjaan juga mulai mandiri secara finansial. Hal ini dapat mendorong individu memiliki kecenderungan *impulsive buying*. Beberapa individu dewasa awal sebagai Fandom BTS menggunakan sebagian penghasilan untuk membelikan barang-barang atau merchandise terkait dengan BTS. Pembelian yang terus menerus, pembelian terpusat pada album, *lightstick*, DVD, dan lain sebagainya. Adapun dewasa awal yang

<sup>9</sup> Santrock, J. W. (2002). *Psikologi Perkembangan*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga



tidak memiliki pekerjaan menyesuaikan diri dengan penghasilan yang diperoleh.

Hasil wawancara awal peneliti pada Fandom BTS ARMY di Bandar Lampung AP (21), bahwa ketika sudah memasuki masa dewasa awal perubahan dalam pembelian merchandise berkurang, karena mempunyai prioritas lain seperti kebutuhan kuliah. AP (21), mengungkapkan bahwa dalam 1 minggu pembelian bisa mencapai 10 merchandise berkurang menjadi 3 sampai 4 merchandise. AP (21) menyadari bahwa ketika memiliki pemasukan lebih dari hasil penjualan online yang dimilikinya membeli merchandise dengan jumlah lebih dari 10 merchandise.<sup>10</sup> Hal tersebut sejalan dengan pemaparan dari MH (21) selaku teman dekatnya menyatakan bahwa faktanya AP (21) mengalami penurunan dan peningkatan dalam melakukan pembelian yang tidak terencana dikarenakan kebutuhan perkuliahan. Hal ini diperkuat oleh Rook yang menyebutkan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian tidak direncanakan sebelumnya.

WE (25) menyatakan ketika melihat merchandise seperti pulpen, permen BTS membuat keputusan dengan cepat secara emosional untuk membeli produk tersebut tanpa memikirkan konsekuensinya atas pembelian yang dilakukan. WE (25) mengungkapkan dengan membeli merchandise BTS mendapatkan kepuasan dalam dirinya untuk memiliki merchandise tersebut.<sup>11</sup> Hal ini diperkuat oleh Loudon dan Bitta, bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang seringkali terjadi secara tiba-tiba, tidak direncanakan, dan langsung dilakukan di tempat kejadian.<sup>12</sup> WE (25) membeli produk yang diinginkan bukan yang dibutuhkan untuk kebutuhan primer, misalnya dengan membeli merchandise BTS, hal itu membuat WE (25) merasakan perasaan yang senang

---

<sup>10</sup> Ambar Putri, "Kecenderungan *impulsive buying*", Wawancara, 10 November, 2022.

<sup>11</sup> Wira Eka, "Kecenderungan *impulsive buying*", Wawancara, 11 November, 2022.

<sup>12</sup> Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, (1993), *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc

karena sudah lelah bekerja baik fisik maupun psikis, sehingga membeli salah satu merchandise yang diinginkannya untuk *self reward* terhadap diri sendiri.

Menurut Rook, *impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik pertama, adanya spontanitas yang mendorong konsumen untuk membeli segera berdasarkan rangsangan visual di toko.<sup>13</sup> Kedua, adanya kekuatan kompulsi dan intensitas dipengaruhi oleh motivasi produk tertentu, yang memicu munculnya *buy it now*. Ketiga, adanya gairah dan rangsangan lebih banyak dipengaruhi oleh perasaan tertarik terhadap produk yang telah menjadi bagian dari dirinya. Keempat, adanya ketidakpedulian karena tekanan sulit menolak apa yang datang dari individu itu sendiri, mengarah belanja berlebihan tanpa memikirkan efek negatifnya. Adapun aspek yang dirasakan yakni perasaan negatif yang dirasakan akan hilang dan membuat tenang ketika mendapatkan barang yang diinginkan. Perilaku *impulsive buying* sering disebabkan oleh berbagai hal, seperti adanya iklan, promosi produk atau jasa yang ditawarkan, pengurangan harga yang diberikan, pengiriman gratis dan penampilan produk yang ditampilkan atau diiklankan. Selain hal di atas, *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, salah satunya adalah kepribadian. Kepribadian adalah pola karakteristik yang relatif stabil dengan karakteristik unik yang secara terus menerus mempengaruhi perilaku individu.<sup>14</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwasanya, seseorang yang dikatakan sudah mencapai *impulsive buying* apabila seseorang tidak ada pertimbangan untuk melakukan pembelian yang mendorong individu untuk segera melakukan pembelian sehingga tercapainya kepuasan individu tersebut. Hal

---

<sup>13</sup> Widawati,L. (2011). Analisis perilaku “impulse buying” dan “locus of control” pada konsumen di carrefour bandung.,*Jurnal Mimbar* , 27. (2), 125-132.

<sup>14</sup> M Hifni Najih Yasak and Muhibbin Zuhri (2022), “Internalisasi konsep zuhud dalam membentuk karakter religius siswa Pendidikan Dasar Islam” 6, No. 2 : 158–173.

ini sejalan dengan hasil wawancara peneliti pada Tanggal 9 November 2022 terhadap AP (21) dan WE (25) yang mempunyai perbedaan dalam perilaku *impulsive buying*, subjek AP (21) memiliki penurunan dan peningkatan dalam pembelian merchandise, sedangkan WE (25) adanya dorongan emosional yang tinggi dalam melakukan pembelian agar mendapatkan kepuasan dalam dirinya meliputi rasa senang dan gembira.<sup>15</sup>

Islam mengajarkan kita untuk tidak berlebihan dan bermewah-mewahan bahwa apa yang ada di akhirat itu lebih baik dan lebih kekal daripada hubungan duniawi yang tidak bermanfaat di akhirat. Zuhud berperan untuk menumbuhkan spiritualitas manusia mampu lebih mengenal tuhan, agar menjauhkan diri dari kecintaan yang berlebihan terhadap materi sehingga lupa dengan apa yang dibutuhkan diri sendiri.<sup>16</sup> Sesungguhnya sikap zuhud itu bilamana meninggalkan dunia, sebab mengerti kehinaan dunia itu dengan disandarkan pada keindahan akhirat.<sup>17</sup> Konsep Imam Al-Ghazali tentang pemenuhan kebutuhan memfokuskan kepada terpenuhnya kebutuhan manusia secara lahiriah dan bathiniyah. Sehingga aspek ini merupakan salah satu hal yang penting dalam proses berkehidupan, dan dituntut untuk mengutamakan akhirat dari pada dunia. Pada hakikatnya Allah sudah terlebih dahulu menjelaskan dalam Al-Qur'an tentang perkara ini, bahkan didalam hadis-hadis rasullah pun sudah banyak menjelaskan zuhud, dalam Q.S Al. Hadid ayat 20 :

اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُوَ وَزِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ  
وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهْبِجُ فَتَرَاهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا  
وَفِي الْأَجْرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ  
الْعُرْشِ ۚ

<sup>15</sup> Ambar Putri dan Wira Eka, "Kecenderungan *impulsive buying*", Wawancara, 11 November, 2022.

<sup>16</sup> Stainu Kotabumi Lampung, (2020) "Zuhud Dan Signifikansinya Terhadap Modernitas ( Pemikiran Abu Al-Qasim Al-Qusyairi Dalam Kitab Risâlat Al-Qusyairiyat Fi ' Ilmi Al -Tashawwuf ) Muhtadin," *Indonesian Journal of Islamic Theology and Philosophy* 2, No 1: 79–96.

<sup>17</sup> Al-Ghazali, *Kitab Ihya Ulumiddin* Jilid 9, 56

*“Ketahuilah, bahwa sesungguhnya kehidupan dunia ini hanyalah permainan dan suatu yang melalaikan, perhiasan dan bermegah-megah antara kamu serta berbangga-banggaan tentang banyaknya harta dan anak, seperti hujan yang tanam-tanamannya mengagumkan Para petani; kemudian tanaman itu menjadi kering dan kamu lihat warnanya kuning kemudian menjadi hancur. dan di akhirat (nanti) ada azab yang keras dan ampunan dari Allah serta keridhaan-Nya. dan kehidupan dunia ini tidak lain hanyalah kesenangan yang menipu.”*

Menurut Tafsir Quraish Shibab Q.S Al. Hadid ayat 20 mereka yang tertipu oleh kehidupan duniawi, ketahuilah bahwa kehidupan duniawi ini hanyalah permainan tanpa hasil; permainan yang mengalihkan perhatian orang dari melakukan hal-hal yang bermanfaat; hiasan tanpa keindahan, dan perbuatan menyombongkan keturunan dan kekayaan yang tidak bertahan lama. Kehidupan dunia ini seperti air hujan yang menumbuhkan pepohonan dan menyenangkan hati petani. Tetapi ketika tanaman sudah matang, akan menemukannya kuning dan kering. Beberapa detik kemudian, itu menjadi kaku, patah, dan sama sekali tidak berguna. Di akhirat, mereka yang mengutamakan dunia dan memperlakukannya dengan cara yang tidak diperbolehkan akan menerima hukuman yang kejam. Sementara itu, orang-orang yang lebih mengutamakan kehidupan akhirat daripada kehidupan duniawinya akan mendapatkan ampunan Allah hidup di dunia ini begitu menyenangkan sehingga kenyataan hanyalah tipuan yang tidak ada sifatnya bagi mereka yang melihatnya sebagai tujuan utama mereka dan bukan hanya sarana untuk mencapai yang lain.<sup>18</sup>

Berdasarkan penjelasan ayat diatas memberikan penjelasan, bahwasanya untuk tidak terikat pada kenikmatan dunia, karena kenikmatan dunia bersifat sementara dan ilusi belaka. Barang siapa yang terpaut dengan dunia, maka Allah akan memberi azab yang keras kepadanya, tetapi barang siapa yang kembali bertaubat

---

<sup>18</sup> Quraish Shibab, *Tafsir al-Misbah*

maka Allah akan mengampuninya. Zuhud bukan berarti melupakan dunia zuhud juga tidak melarang untuk mencari kekayaan didunia, tetapi zuhud tidak terpengaruh untuk harta yang ada didunia, dimana tidak merasa kehilangan ketika harta itu hilang dan tidak merasa bangga dengan harta yang ada didunia. Oleh sebab itu, urgensi konsep zuhud diterapkan pada kehidupan masyarakat modern saat ini agar kehidupan masyarakat tidak tamak mengejar dunia mengumpulkan kekayaan hanyalah untuk kesenangan dunia.

Menurut Imam Al-Ghazali, menjelaskan bahwa zuhud tidak melarang yang halal atau menghambur-hamburkan harta, tetapi zuhud di dunia berarti lebih percaya pada apa yang ada di tangan Allah daripada apa yang ada di tanganmu.<sup>19</sup> Menurut Imam Al-Ghazali, kehidupan zuhud memiliki hakikat dan buah yang mendasar. Dasar zuhud adalah ilmu dan cahaya yang memancar ke jantung dan melebarkan dada dengan cahaya ini, masa depan jelas lebih baik dan abadi. Perbandingan paling sederhana antara dunia dan akhirat adalah seperti buah-buahan dan permata. Sedangkan buah zuhud adalah puas dengan apa adanya, sekedar memenuhi kebutuhan.<sup>20</sup> Adapun indikator zuhud terbagi menjadi tiga tingkatan. Tingkatan terendah, dimana seseorang bersikap zuhud pada urusan dunia. Akan tetapi, seseorang itu menyukai dunia dan hatinya masih pada dunia. Meskipun demikian, seseorang tersebut berusaha untuk zuhud. Hal tersebut permulaan bagi orang yang akan mencapai zuhud dengan bersungguh-sungguh. Tingkatan kedua, seseorang yang ringan meninggalkan dunia karena menganggapnya hina. Tingkatan ketiga, tingkatan yang paling tinggi seseorang yang berzuhud dalam kezuhudannya sebagaimana seseorang itu memandang dunia tidak ada apa-apanya dibandingkan dengan akhirat.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Al-Ghazali, *Kitab Ihya Ulumiddin* Juz, 8 Terjemahan Masyadul Husaini, 259

<sup>20</sup> Ibid, 226

<sup>21</sup> Al-Ghazali, *Kitab Ihya Ulumiddin* Jilid 9, 58

Konsepsi zuhud hidup hanya terbatas pada menumbuhkan kesadaran dan pemahaman sosial bahwa hidup di dunia hanya sementara, bahwa segala fasilitas hidup yang dititipkan Tuhan kepadamu adalah untuk kehidupan yang akan datang yaitu akhirat. Masyarakat modern saat ini memiliki masalah yang sangat kompleks tidak hanya secara ekonomi, budaya dan sosial, tetapi juga secara teknologi dan agama. Dari sisi ekonomi, cenderung menunjukkan kualitas material, semuanya diukur dari harga material, menciptakan tatanan sosial individualistik yang membuat egois dan menempatkan kepentingan individu di atas kepentingan masyarakat.

Adapun tiga ciri-ciri tentang sifat zuhud pertama, tidak senang apabila memiliki sesuatu dan tidak bersedih ketika kehilangan sesuatu. Kedua, menganggap sama antara pujian dan celaan. Ciri pertama merupakan zuhud dalam harta, sedangkan ciri kedua merupakan zuhud dalam kedudukan. Ketiga, hatinya dipenuhi dengan kecintaan kepada Allah, meskipun hati tidak dapat lebih dari kecintaan kepada dunia dan kecintaan kepada Allah. Adapun ciri-ciri zuhud adalah sama baginya ketika dalam keadaan miskin atau kaya, mulia atau terhina, pujiaan atau celaan. Semua itu disebabkan kedekatannya dengan Allah.<sup>22</sup>

Kaum sufi mengatakan bahwa orang yang zuhud kurang lebih terbagi menjadi tiga golongan, diantaranya: Pertama, mereka yang berpaling dari dunia ketika mereka diberikan kepada dunia tanpa melakukan sesuatu. Mereka tidak memiliki ketertarikan sedikitpun terhadap dunia, mereka memilih menjadi zuhud untuk berkonsentrasi beribadah kepada Allah. Kedua, mereka yang tidak berpaling dari dunia ketika Allah mengizinkannya. Mereka masih mendapatkannya dan membaginya dengan mereka yang pantas mendapatkannya. Mereka termasuk hamba yang taat yang menjadikan Nabi Muhammad sebagai teladan bagi mereka. Nabi

---

<sup>22</sup> Haramain, D.(2022) *Intisari Kitab Ihya Ullumddin Karya Imam Al-Ghazali*. Diterjemahkan dari Kitab Tazkiun Nafs Mukhtashar Ihya Ullumddin. Mutiara Media, 411

Muhammad juga tidak berpaling dari dunia ketika dunia mendekatinya, dan memanfaatkan di jalan Allah SWT. Ketiga, masih mencari dunia namun hanya seadanya dan hanya untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>23</sup>

Berdasarkan hasil wawancara AP (21) dan WE (25) perilaku Fandom BTS ini sangat terobsesi mengenai album, fotocard, *lightstick*, cangkir, pulpen grup band berasal dari Korea Selatan yakni BTS. WE (25) terobsesi untuk memiliki barang tersebut. WE (25) memiliki kecenderungan *impulsive buying* dikarenakan keinginannya untuk mengoleksi barang dengan adanya dorongan emosional dalam dirinya.<sup>24</sup> Hal tersebut dipengaruhi untuk mencapai perasaan puas untuk mengulang pembelian karena perasaan puas yang diperoleh. Dalam hal ini pemahaman zuhud menjadi sarana mencukupi kebutuhan duniawi. Akan tetapi, zuhud menekankan bahwa sarana tersebut bukan menjadi tujuan dan seseorang jangan sampai tergantung kepadanya memiliki sikap kagum terhadap individu atau kelompok bukan sesuatu hal yang salah, tetapi memiliki sikap kagum yang berlebihan terkait duniawi dikhawatirkan melupakan akhirat dan tuhan.

Zuhud membuat seseorang meningkatkan kesadarannya bahwa terdapat pikiran dan keyakinan irasional dengan yang lebih rasional.<sup>25</sup> Ketika dampak yang dirasakan positif maka seseorang diberikan penguatan positif penguatan ini penting agar perubahan yang terjadi dapat dilakukan lebih lama. Jika belum berdampak maka, perlu dievaluasi. Tasawuf sendiri mengajarkan bahwa seseorang tidak cinta dunia yang berlebihan, karena akan menjadi manusia yang serakah. Terbukti dari fenomena ini, banyak orang

---

<sup>23</sup> Ai Rahmi (2022), “Zuhud dan Implementasinya Pada Pondok Pesantren Al-Musyadah,” *Jurnal Riset Agama* 2, No 2 : 346–360.

<sup>24</sup> Ambar Putri dan Wira Eka, “Kecenderungan *impulsive buying*”, Wawancara, 8 November, 2022.

<sup>25</sup> Syamsul, B, Ahmad, S (2019), *Sufi Healing Integrasi Tasawuf dan Psikologi dalam Penyembuhan Psikis dan Fisik*. Surakarta: PT RajaGrafindo Persada, 107

yang tidak puas dengan dunianya dan mencari harta benda secara berlebihan.

Menurut Imam Al-Ghazali, zuhud bukanlah yang meninggalkan dunia dan hidup susah agar dipuji orang, tetapi yang tidak merasa gembira dengan harta yang dimiliki dan tidak bersedih ketika kehilangan.<sup>26</sup> Dengan perilaku *impulsive buying* tidak diperbolehkan dalam Islam. Harta yang dimiliki manusia di dunia hanyalah titipan Allah SWT. Dimana suatu hari akan diminta pertanggung jawabannya oleh Allah SWT. Terdapat aturan dalam Islam halal yang thayyib, selain itu Islam melarang berlebih-lebihan dalam berbelanja. Sebagaimana dalam Surah Al-Isra ayat 26-27:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا ۖ إِنَّ  
 الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۖ

*“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”*

Menurut Tafsir Quraish Shibab Surah Al-Isra ayat 26-27, berikan kebaikan kepada kerabat dan memberikan hak berupa zakat dan sedekah kepada fakir miskin dan musafir. Jangan terlalu banyak menyia-nyiakan hartamu untuk hal-hal yang tidak berguna.<sup>27</sup> Dalam ayat tersebut mengartikan orang yang boros termasuk saudara setan, perilaku boros dekat dengan perilaku buruk lainnya, yakni pelit dan berlebih-lebihan. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara awal pada Tanggal 9 November 2022, WE (25) mengikuti emosional dalam membeli merchandise yang

<sup>26</sup> Mujib, A.(2006).*Kepribadian dalam Psikologi Islam*. PT. RajaGrafindo Persada, 311

<sup>27</sup> Quraish Shibab, *Tafsir al-Misbah*



ingin dimilikinya. Konsep zuhud sebagai bagian penting untuk menumbuhkan spiritualitas yang mendorong manusia untuk lebih mengenal diri sendiri dan pada akhirnya mengenal tuhan. Dalam ajaran tasawuf membantu untuk menghindari sifat-sifat keji yang merugikan seseorang, seperti kecintaan yang berlebihan pada materi. Pemahaman zuhud adalah jalan atau solusi dari permasalahan kehidupan modern saat ini. Hal tersebut sebagai upaya untuk rajin melatih jiwa untuk tidak menjadi budak dunia.

Berdasarkan pemaparan diatas penelitian ini penting untuk diteliti mengingat pentingnya pemahaman zuhud terhadap kecenderungan *impulsive buying*, dengan demikian, peneliti memberikan sebuah judul “Pemahaman Zuhud terhadap *Impulsive Buying* Fandom BTS ARMY di Bandar Lampung.” Sehingga perlu solusi untuk mereduksi kecenderungan *impulsive buying* tersebut dari keilmuan Tasawuf dan Psikoterapi.

#### **D. Rumusan Masalah**

Apakah ada hubungan pemahaman zuhud terhadap *impulsive buying* pada Fandom BTS ARMY di Bandar Lampung ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan pemahaman zuhud terhadap *impulsive buying* Fandom BTS ARMY di Bandar Lampung.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat penelitian terdapat manfaat teoritis dan manfaat praktis, yakni:

##### **1. Secara teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan informasi serta sumbangsih pemikiran guna untuk mengembangkan pengetahuan dalam kajian teori Akhlak Tasawuf pada Program Studi Tasawuf dan Psikoterapi.

2. Secara praktis
  - a. Bagi Fandom BTS ARMY  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang baru mengenai bagaimana kecenderungan *impulsive buying* dan pemahaman zuhud.
  - b. Bagi Fanbase ARMY di Bandar Lampung  
Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi lebih bijak dalam pengambilan keputusan dalam pembelian. Serta memberi pemahaman mengenai pemahaman zuhud dan *impulsive buying* yang lebih rinci mengenai penelitian ini bagi semua pihak.
  - c. Bagi Masyarakat Umum  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi mengenai pemahaman zuhud terhadap kecenderungan *impulsive buying* agar mampu mengambil keputusan dalam pembelian yang berlebihan.

## G. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini secara umum membahas tentang pengaruh pemahaman zuhud pada kecenderungan *impulsive buying* terhadap Fandom BTS ARMY di Bandar Lampung. Terkait dengan permasalahan penelitian ini, yang dapat ditinjau menjadi bahan tinjauan pustaka, sebagai berikut:

1. Skripsi pada Tahun 2022 karya Fujiati Nurul "Pengaruh zuhud terhadap *fear of missing out* pada mahasiswa Fuhum UIN Walisongo Semarang."<sup>28</sup> Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan terdapat *fear of missing out* (FoMO). Nilai koefisien 0,183. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel zuhud terhadap penurunan *fear of missing out* sebesar 18,3% sementara selebihnya yaitu 81,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini. Pada

---

<sup>28</sup> Fujiati, Nurul (2022) Pengaruh zuhud terhadap *fear of missing out* pada mahasiswa Fuhum UIN Walisongo Semarang. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

penelitian terdahulu menggunakan subjek mahasiswa Fuhum UIN Walisongo Semarang , sedangkan penelitian yang peneliti lakukan pada Fandom BTS ARMY di Bandar Lampung. Selain itu, pada penelitian terdahulu hanya meneliti terkait pengaruh zuhud terhadap *fear of missing out* pada mahasiswa Fuhum, sedangkan peneliti adalah pengaruh pemahaman zuhud terhadap *impulsive buying* pada Fandom BTS ARMY di Bandar Lampung.

2. Jurnal pada Tahun 2022 karya Ai Rahmi “Pengaruh pemahaman Wara dan Zuhud terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Tasawuf dan Psikoterapi: Studi kuantitatif mahasiswa Tasawuf dan Psikoterapi angkatan 2018 pengguna Marketplace.”<sup>29</sup> Penelitian ini membahas mengenai memahami dan mendeksripsikan internalisasi konsep zuhud dalam pembentukan karakter religius siswa di Pondok Pesantren Fadlillah, Waru, Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis studi kasus. Penelitian ini memiliki persamaan mengenai konsep zuhud. Perbedaan mengenai metode yang digunakan mengenai studi kasus, subjek yang digunakan serta objek yang digunakan.
3. Skripsi pada tahun 2022 karya Husnia, Risma “Hubungan zuhud dengan post power syndrome pada pensiunan PNS di PWRI Kecamatan Sambang Kabupaten Blora”.<sup>30</sup> Penelitian ini membahas post power syndrome yang dialami akibat dari perasaan yang tidak puas yang mengakibatkan munculnya rasa kecewa, putus asa, depresi, perasaan tidak berguna. Subjek penelitian ini berjumlah 67 orang. Uji korelasi menggunakan teknik Rank Spearman. Hasil penelitian

---

<sup>29</sup> Alifiyyah, S. Y. (2022). Pengaruh pemahaman Wara dan Zuhud terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Tasawuf dan Psikoterapi: Studi kuantitatif mahasiswa Tasawuf dan Psikoterapi angkatan 2018 pengguna Marketplace (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

<sup>30</sup> Husnia, Risma (2022). Hubungan zuhud dengan post power syndrome pada pensiunan PNS di PWRI Kecamatan Sambang Kabupaten Blora. *Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara zuhud dengan post power syndrome pada pensiunan PNS di PWRI Kecamatan Sambang Kabupaten Blora. Hubungan negatif semakin tinggi tingkat zuhud maka semakin rendah post power syndrome yang dimiliki Subjek. Semakin rendah tingkat zuhud maka semakin tinggi post power syndrome yang dimiliki Subjek. Pada penelitian terdahulu dilakukan pada pensiunan PNS di PWRI Kecamatan Sambang Kabupaten Blora, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan pada Fandom BTS ARMY di Bandar Lampung. Selain itu, pada penelitian terdahulu hanya meneliti terkait Hubungan zuhud dengan post power syndrome pada pensiunan PNS di PWRI Kecamatan Sambang Kabupaten Blora. sedangkan peneliti adalah pengaruh pemahaman zuhud terhadap *impulsive buying* pada Fandom BTS ARMY di Bandar Lampung.

4. Skripsi pada tahun 2019 karya Takwa, Andi Nurailiah "Zuhud dalam pandangan masyarakat perkotaan: Studi terhadap jamaah pengajian Ihya' Ulumuddin di Masjid Istiqlal Jakarta".<sup>31</sup> Membahas bagaimana pemahaman dan pandangan jamaah pengajian Ihya' ulumuddin terhadap zuhud, kemudian zuhud dan keterkaitannya dengan harta serta, aplikasi pemahaman zuhud dalam kehidupan sehari-hari jamaah sejak mengikuti pengajian Ihya'ulumuddin di Masjid Istiqlal Jakarta. Dimana zuhud merupakan pola hidup sederhana dan tidak berlebihan bagaimana dunia ini dijadikan sebagai tempat untuk mendapatkan kebaikan di akhirat, maka diantara keduanya haruslah seimbang antara dunia dan akhirat. Penelitian ini memiliki persamaan variabel utama yakni membahas zuhud, perbedaan dari penelitian ini yakni metode, objek dan model penelitian yang berbeda.

---

<sup>31</sup>A Nurailiah Takwa, "Zuhud Dalam Pandangan Masyarakat Perkotaan (Studi Terhadap Jamaah Pengajian Ihya' Ulumuddin Di Mesjid Istiqlal Jakarta)" (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2018).

5. Jurnal pada tahun 2019 karya Exnasiyah Yahmini "Kecenderungan *Impulse Buying* pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas Di Yogyakarta)." <sup>32</sup>Penelitian ini membahas terkait kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa dari lima universitas di Yogyakarta dan untuk mengetahui perbedaan *impulsive* kecenderungan pembelian pada mahasiswa dari lima perguruan tinggi di Yogyakarta menurut latar belakang keluarga mereka termasuk status dan pekerjaan orang tua mereka. Penelitian ini memiliki persamaan variabel utama yakni membahas *Impulse Buying*, perbedaan dari penelitian ini yakni objek yang berbeda dan model penelitian yang berbeda.
6. Jurnal pada tahun 2021 karya S.Permana, I.Adelina "Hubungan Trait Kepribadian dan *Impulse Buying* pada Pengguna *E-Commerce* "X". <sup>33</sup> Penelitian ini membahas terkait khususnya kepribadian pada perilaku pembelian impulsif dalam melakukan tranaksionline. Penelitian ini memiliki persamaan variabel utama yakni membahas *Impulse Buying*, perbedaan dari penelitian ini yakni objek yang berbeda dan model penelitian yang berbeda.
7. Jurnal pada tahun 2021 karya G.Prihatma, M.Masitoh, A.Fatahet.al" Pengaruh Merchandising dan Fasilitas terhadap *Impulse Buying* di Minimarket Alfamart Sumampirdi Cilegon." <sup>34</sup>Penelitian ini membahas terkait fenomena masyarakat dalam pembelian tidak direncana sebagai pembeli

---

<sup>32</sup>Yahmini, "Kecenderungan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga." *Exero:Journal of Research in Business and Economics*. Vol.2 (2020)

<sup>33</sup> Sheryl Natasha Permana, Ira Adelina, "Hubungan Trait Kepribadin Dan *Impulse Buying* Pada Pengguna *E Commerce* 'X,'" *Jurnal IKRA-ITH Humaniora* 5, no. 1 (2021): 1–11.

<sup>34</sup> Gugup Tugi Prihatma et al., "Pengaruh Merchandising Dan Fasilitas Terhadap *Impulse Buying* Di Minimarket Alfamart Sumampir Di Cilegon," *Jurnal Ekonomi Vokasi* 5, no. 1 (2021): 51–67.

terhadap merchandising dan kelengkapan fasilitas umum yang disediakan minimarket. Penelitian ini memiliki persamaan variabel utama yakni membahas *Impulse Buying*, perbedaan dari penelitian ini yakni objek yang berbeda dan model penelitian yang berbeda.

8. Jurnal pada tahun 2021 karya L. Kurnasih, A.Maulana “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopediadi Karawang).”<sup>35</sup> Penelitian ini membahas terkait pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Karawang. Indikator yang dirasakan paling rendah oleh pengguna (membeli karena diskon) yaitu disarankan agar Tokopedia mengadakan diskon yang lebih besar agar konsumen tertarik untuk membeli produk pada Tokopedia. Penelitian ini memiliki persamaan variabel utama yakni membahas *Impulsive Buying*, perbedaan dari penelitian ini yakni objek yang berbeda dan model penelitian yang berbeda.

## H. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN, bab ini berisi tentang penegasan judul, alasan memilih judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS, bab ini berisi uraian teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu, penjelasan tentang *zuhud* dan *impulsive buying*, keterhubungan antara keduanya, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini berisi identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel penelitian, subjek

---

<sup>35</sup> Lina Kurniasih, Asep Maulana, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang),” *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)* 5, no. 4 (2021): 2598–9944.

penelitian, metode pengumpulan data, skala yang digunakan, validitas dan reliabilitas, teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, bab ini berisi tentang deskripsi data, dan pembahasan hasil penelitian serta analisis.

**BAB V PENUTUP**, bab terakhir ini berisi ringkasan dari keseluruhan pembahasan pada penelitian. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan. Saran diarahkan pada dua hal, yaitu: 1) saran dalam usaha memperluas hasil penelitian, misalnya disarankan perlunya diadakan penelitian lanjutan. 2) saran untuk menentukan kebijakan di bidang-bidang terkait dengan masalah atau fokus penelitian.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Zuhud

#### 1. Definisi Zuhud

Secara bahasa, zuhud ialah *raghiba 'an syain'in wa tarakahu* yang artinya tidak menyukai terhadap sesuatu atau meninggalkannya. Sedangkan, orang yang melakukan zuhud adalah *zahid, zuhhad*, atau *zahidun*. Zuhud juga diartikan dengan *zahida fih wa'anhu, zuhdan wa zahadatan* yang artinya berpaling dari sesuatu, meninggalkannya karena kehinaannya.<sup>36</sup> Menurut Imam al-Ghazali, kehidupan zuhud memiliki dasar, esensi dan buah. Zuhud adalah menghilangkan seseorang dari sifat duniawinya dan memiliki kemampuan untuk mengubah seseorang dari dunia. Dasar zuhud adalah ilmu dan cahaya terpancar dari kalbunya. Cahaya melihat akhirat lebih baik dari dunia dan buah dari zuhud merasa cukup atas apa yang diberikan Allah SWT.<sup>37</sup>

Konsep zuhud menurut Imam Al-Ghazali tidak melarang yang halal atau menghambur-hamburkan harta, tetapi zuhud di dunia berarti lebih beriman kepada sesuatu yang sudah digariskan oleh Allah daripada sesuatu yang engkau miliki dalam genggam tanganmu. Zuhud berlaku pada yang halal dan haram, zuhud hukumnya fardhu dan wajib. Zuhud terhadap yang halal hukumnya dianjurkan dan sunnah. Kedudukan yang haram menganggap dunia seperti bangkai yang kotor.<sup>38</sup> Zuhud merupakan sikap tidak tergantung pada sesuatu hal yang

---

<sup>36</sup> Syamsul Bakri, Ahmad Saifuddin. *Sufi Healing Integrasi Tasawuf dan Psikologi dalam Penyembuhan Psikis dan Fisik*. (Surakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2019), 15

<sup>37</sup> Imam Ghazali, Ihya Ulumuddin Terj. Prof. TK.H. Ismail Yakub MA-SH, Jus 4 (Singapura: Pustaka Nasional, 1998), 342

<sup>38</sup> Imam al-Ghazali. *Minhajul Abidin: Pedoman Ahli Ibadah Menuju Rabbnya*. Terjemahan Badruddin Alawi, 49



bersifat duniawi atau tidak tergantung pada materi dan harta.<sup>39</sup> Sikap zuhud terhadap dunia menjadikan dunia sebagai jalan untuk menuju kepada Allah SWT.

Seorang yang zuhud seharusnya hatinya tidak terbelenggu atau hatinya tidak terikat oleh hal-hal yang bersifat duniawi dan tidak menjadikannya sebagai tujuan hanya sarana untuk mencapai derajat ketakwaan yang merupakan bekal untuk akhirat. Sesungguhnya untuk mencapai kebahagiaan itu bukan dilihat dengan menikmati kebahagiaan yang sesungguhnya bahwa hidup di dunia hanyalah sementara dan tujuan yang hakiki yaitu meraih kebahagiaan di akhirat tentunya dengan selalu mendekati diri kepada Allah SWT. Adanya sikap rendah diri yang berada dalam dirinya maka akan dapat memaknai hidup. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa ayat 77:

أَلَمْ تَرَ إِلَى الَّذِينَ قِيلَ لَهُمْ كُفُّوا أَيْدِيَكُمْ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ  
وَاتُوا الزَّكَاةَ فَلَمَّا كُتِبَ عَلَيْهِمُ الْقِتَالُ إِذَا فَرِيقٌ مِنْهُمْ  
يَخْشَوْنَ النَّاسَ كَخَشْيَةِ اللَّهِ أَوْ أَشَدَّ خَشْيَةً وَقَالُوا  
رَبَّنَا لِمَ كَتَبْتَ عَلَيْنَا الْقِتَالَ لَوْلَا أَخَّرْتَنَا إِلَىٰ أَجَلٍ قَرِيبٍ  
قُلْ مَتَاعُ الدُّنْيَا قَلِيلٌ وَالْآخِرَةُ خَيْرٌ لِمَنِ اتَّقَىٰ وَلَا  
تُظْلَمُونَ فَتِيلًا ﴿٧٧﴾

<sup>39</sup> Syamsul Bakri, Ahmad Saifuddin. *Sufi Healing Integrasi Tasawuf dan Psikologi dalam Penyembuhan Psikis dan Fisik*. (Surakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2019), 106

*Katakanlah: "Kesenangan di dunia ini hanya sebentar dan akhirat itu lebih baik untuk orang-orang yang bertakwa, dan kamu tidak akan dianiaya sedikitpun.*

Seperti dalam hadis “Zuhudlah pada dunia, Allah akan mencintaimu, zuhudlah pada apa yang ada di sisi manusia, manusia pun akan mencintaimu” (HR. Ibnu Majah dan selainnya. An Nawawi mengatakan bahwa dikeluarkan dengan sanad yang hasan). Berdasarkan hadis diatas terdapat dua makna, yaitu zuhud pada dunia, ini akan membuahkan kecintaan Allah, dan zuhud pada apa yang ada di sisi manusia, ini akan mendatangkan kecintaan manusia.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan, bahwa zuhud tidak melarang untuk menggunakan setiap sesuatu yang menjadi sarana mencukupi kebutuhan duniawi. Zuhud menekankan segala sesuatu didunia jangan sampai tergantung kepadanya. Zuhud adalah sikap yang menjadikan dunia di tangan bukan di hati. Zuhud tidak menjadikan seseorang menjadi fatalis. zuhud tidak berarti melepaskan diri dari kebutuhan dunia, karena hidup tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan jangan berpikir dunia adalah segalanya, melupakan kehidupan selanjutnya memiliki sifat zuhud sangat penting untuk setiap muslim.

## **2. Ciri-ciri Zuhud**

Menurut Al-Ghazali, tiga tanda zuhud yang harus ada pada dalam diri seseorang, meliputi:

- a) Tanda pertama, seseorang tidak bahagia dengan bentuk sesuatu dan juga tidak merasa sedih tidak ada keberadaan sesuatu tidak terikat pada materi properti. Zahid tidak merasa memiliki apa yang dimilikinya baginya, segala sesuatu di dunia ini bisa mati dan milik Allah SWT ada atau tidaknya materi tidak akan mempengaruhi hubungannya dengan Tuhan.

- b) Tanda kedua, ketika seseorang itu sama antara mereka yang mengkritiknya dan mereka yang mengucapkan selamat kepadanya. Zahid tidak akan terlena dengan kenikmatan tersebut dalam bentuk pernyataan, karena mereka mengetahui semua itu dititipkan atau dipercaya harus dijalankan sesuai tujuan. Pujian dan kritik adalah cambuk menjadi manusia yang jauh lebih baik untuk kehidupan dunia dan akhirat.
- c) Tanda Ketiga, ketika hatinya adalah kekasih dengan Allah Ta'ala dan orang yang menguatkan hatinya adalah manisnya ketaatan kepada Allah Ta'ala. Untuk hati itu tidak kekurangan manisnya cinta. Kadang-kadang cinta dunia, terkadang cinta Allah terhormat. Keduanya di hati seperti air dan udara di dalam gelas. Saat air masuk, udara di luar, keduanya tidak akan bersama. Zuhud adalah tidak adanya perbedaan antara miskin dan kaya, kehormatan dan aib, memuji dan mengkritik.<sup>40</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas masih banyak sikap positif lain yang bisa diperoleh untuk menghindari dampak dunia modern. Hati selalu dihiasi dengan sifat-sifat positif, akan membawa kebahagiaan dunia dan akhirat. Segala sesuatu yang dilakukan akan memperoleh ridha dari Allah SWT.

### 3. Tingkatan Zuhud

Zuhud merupakan sikap seseorang dalam memandang dunia, sehingga Al-Ghazali dalam Amin Syukur membagi zuhud menjadi tiga tingkatan, sebagai berikut:

- a) Tingkat pertama adalah zuhud terhadap dunia akan tetapi hatinya masih condong kepada dunia, kemudian sifat condong kepada dunia tersebut diperangnya.

---

<sup>40</sup> Imam Ghazali, *Ihya' 'Ulumuddin* Jilid VIII, terj: Moh Zuhri, dkk. h

Tingkat ini disebut *al-Mutazahid* (orang yang berusaha zuhud) atau disebut dengan pendahulu zuhud.

- b) Tingkat kedua meninggalkan dunia dengan hati yang ikhlas, karena menganggap dunia ini hina dan akhiratlah tujuan yang sebenarnya dan memfokuskan tujuan hidup di dunia untuk bekal di akhirat.
- c) Tingkat ketiga ialah zuhud didalam kezuhudan. Mengetahui dirinya sebab zuhud, karena dunia seisinya tidak sebanding dengan Allah SWT. Zuhud ini muncul kerana telah ma'rifat kepada Allah SWT.<sup>41</sup>

#### 4. Macam-macam Zuhud

Menurut pandangan Imam Al-Ghazali dalam membagi zuhud ke dalam tingkatan-tingkatan membagi zuhud menjadi tiga jenis, sebagai berikut:

- a) Zuhud dalam hal-hal yang syubhat, yaitu meninggalkan sesuatu yang meragukan dan tidak jelas haram dan halalanya.
- b) Zuhud dalam penggunaan harta yang berlebihan, yaitu meninggalkan penggunaan harta yang berlebih selain untuk kepentingan hal-hal yang primer seperti pakaian, makan, minum dan rumah secukupnya.
- c) Zuhud dalam zuhud, yaitu merasa bahwa perbuatan zuhudnya masih taraf minimal, dan memiliki perasaan yang sama ketika memilikinya dan adanya kehilangan sesuatu.<sup>42</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dikatakan bahwa zuhud berarti mementingkan kehidupan akhirat yang kekal dari pada dunia yang fana dengan tetap

---

<sup>41</sup> Amin Syukur, *zuhud di Abad Modern*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), cet III, 82

<sup>42</sup> Mujib, A., *Kepribadian dalam Psikologi Islam*. (PT. RajaGrafindo Persada, 2006).

mengambil bagian darinya tanpa terperdaya oleh keindahan dunia. Terdapat indikator zuhud yakni mengabaikan yang haram, meninggalkan yang tidak jelas halalhnya, meninggalkan perbuatan yang tidak bermanfaat, tidak merasa sedih ketika kehilangan harta, memiliki perasaan yang sama ketika kaya atau miskin. Zuhud berlaku dalam sesuatu yang ada, disertai kemampuan dan kesempatan mendapatkannya. Jadi orang miskin tidak dapat dikatakan berzuhud dalam harta, karena memang dia tidak mendapatkan harta itu. Tetapi bisa disebut orang zuhud ialah dia yang menjauhi sesuatu sementara dia memiliki kemampuan untuk melakukannya.

## **B. *Impulsive Buying***

### **1. Pengertian *Impulsive Buying***

Menurut Verplanken dan Herabadi, *impulsive buying* adalah pembelian irasional yang diikuti oleh pikiran emosi yang saling bertentangan. Adanya dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam pada dirinya yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya sebuah dorongan untuk membeli sebuah produk dengan segera, dengan mengabaikan konskuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pikirannya. *Impulsive buying* melibatkan dua sistem yaitu emosi dan kognisi dimana proses emosional dan kognisi bekerja secara independen dan terkadang bersama-sama.<sup>43</sup>

Menurut Rook, *impulsive buying* adalah suatu pengalaman yang kuat dan mendesak dari konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera serta

---

<sup>43</sup> Ainaa, Q. *Hubungan Antara Body Image Dengan Pembelian Impulsif Pada Wanita Usia Dewasa Awal Yang Bekerja Sebagai Freelancer Di Kota Kediri* (Doctoral dissertation, IAIN KEDIRI, 2022).

memungkinkan munculnya respon negatif dan munculnya emosional dalam melakukan pembelian.<sup>44</sup>

Menurut Utami, *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi saat konsumen melihat suatu produk atau merk tertentu, kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya karena produk yang terbaru dan menarik.<sup>45</sup>

Menurut Loundon dan Bitta, *impulsive buying* mempunyai keinginan tiba-tiba membuat konsumen merasakan ketidakseimbangan psikologis yang berada dalam emosional sesaat diluar kendalinya mengabaikan aspek kognisinya menginginkan produk tersebut dengan segera dan merasakan kepuasan terhadap produk yang didapatkan tanpa memikirkan dampak dari pembelian yang dilakukan.<sup>46</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* perilaku individu pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

## 2. Aspek-Aspek

Menurut Verplanken dan Herabadi, perilaku *impulsive buying* memiliki 2 aspek terdiri dari aspek kognitif dan aspek afektif, sebagai berikut:

### a) Aspek Kognitif

---

<sup>44</sup> Komala, C., *Perilaku konsumsi impulsive buying perspektif Imam Al-Ghazali*. Jurnal Perspektif, 2(2), 248-266, 2019

<sup>45</sup> Yulinda, A. T, Rahmawati, R, & Sahputra, H., Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). (Ekombis Review: *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 2022), 1315-1326

<sup>46</sup> Exnasiyah Yahmini, "Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga," *Exero: Journal of Research in Business and Economics* 2, no. 1 (2020): 41-56.

Aspek kognitif merupakan kurangnya pertimbangan dalam diri individu dalam melakukan keputusan pembelian. Proses kognitif didasari pemahaman dalam mengabaikan akibat dari melakukan *impulsive buying*, individu tidak mempertimbangkan harga dari suatu produk tersebut.

b) Aspek Afektif

Aspek afektif merupakan bagian dari aspek psikologis meliputi perasaan, emosi minat dan sikap. Aspek afektif berkaitan dengan perasaan senang dan bahagia untuk melakukan *impulsive buying* diliputi dengan perasaan menyesal setelah melakukan *impulsive buying* sebagai bentuk pencapaian perasaan atau keinginan untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan untuk memuaskan diri individu.<sup>47</sup>

Menurut Rook, bahwa *impulsive buying* memiliki aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Spontatitas, adanya dorongan yang terjadi secara tiba-tiba yang mengarahkan individu pada keinginan untuk membeli.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, adanya perasaan yang memaksa individu untuk membeli sesuatu.
- c. Kegairahan dan stimulasi, perasaan ingin membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang karena stimulasi dari luar diri sendiri.
- d. Sinkronitas, adanya kolaborasi antara faktor internal dan eksternal yang mendorong individu melakukan pembelian.

---

<sup>47</sup> Tanpli, Y. E., Pengaruh pada Iklan Celebrity Endorser BTS terhadap Impulsive Buying Behavior pada Remaja di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 2020, 3457-3463.

- e. Animasi produk, fantasi dalam diri pembeli yang muncul karena adanya pengalaman pembelian dan pemakaian dalam pikiran konsumen.
- f. Kepuasan, yaitu perasaan yang dirasakan setelah melakukan pembelian.
- g. Pertentangan antara kontrol diri dan kesenangan, perasaan yang berlawanan antara pengendalian dan keinginan kuat untuk membeli.
- h. Ketidakperdulian akan akibat, yaitu sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan belanja.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan tidak terencana secara tidak sengaja ketika individu melihat produk yang diinginkan, kemudian ingin segera memiliki produk tersebut yang didorong oleh aspek psikologis emosional. Dalam hal ini, individu yang melakukan *impulsive buying* tidak dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan dalam dirinya.

### 3. Faktor-faktor *Impulsive Buying*

Menurut Weinberg dan Gotwald faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu sebagai berikut :

- a. Faktor Internal
  - a) *Emotion*, emosi didefinisikan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi *impulsive buying*. Emosi konsumen juga dapat mempengaruhi pembelian dimana seorang konsumen yang bahagia akan melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan orang yang tidak bahagia. Mood adalah bagian dari emosi. Mood sangat mudah



dipengaruhi. Mood juga datang dan menghilang secara tiba-tiba.

- b) *Hedonic Pleasure*, hasrat berbelanja sering diiringi oleh intensitas keadaan. Pengalaman hedonis konsumen belum diteliti secara meluas. Perilaku Pembelian impulsif konsumen secara individu berhubungan dengan keinginan memenuhi kebutuhan hedonic, yaitu kesenangan, bahagia, puas, hal-hal baru, dan kejutan.
- c) *Cognitive*, kognitif lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti atau maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*belief*).
- d) *Affective*, afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*).

b. Faktor Eksternal

Sebagian besar konsumen lebih memilih daya fisik suatu toko daripada kualitas barang dan harga. Konsumen akan menghindari sebuah toko jika setting toko tersebut mengundang stress atau tidak indah dipandang mata.<sup>48</sup>

### C. Hubungan Pemahaman Zuhud terhadap Kecenderungan *Impulsive Buying*

Pada dasarnya individu yang memiliki kecenderungan *impulsive buying* melibatkan emosi dan kognisi secara bersama-sama. Namun, kecenderungan *impulsive buying* yang terus menerus berdampak buruk bagi individu. Kecenderungan *impulsive buying* merupakan perilaku yang

---

<sup>48</sup> Sahid, R. A., dan Setyawan, A. (2019). Faktor-Faktor yang Mendorong Pembelian Impulsif pada Produk Makanan (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

boros hal ini bertujuan untuk membeli barang tidak sesuai kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Hal tersebut menyimpang dalam aturan ajaran Islam yakni menghambur-hamburkan harta secara berlebih-lebihan atau boros. Individu yang memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi akan cenderung terpengaruh untuk melakukan *impulsive buying* diikuti oleh dorongan emosional.

Pemahaman zuhud merupakan upaya dalam menggunakan harta sesuai dengan haknya dan keperluannya. Islam mengajarkan kepada kita untuk hidup hemat, perilaku zuhud dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari dengan selalu berusaha untuk membelanjakan harta di jalan Allah SWT, tidak bermewah-mewahan secara berlebihan. Zuhud merupakan hidup yang secara sederhana, secukupnya dan tidak berlebihan bukan berarti sengsara atau serba kekurangan. Hakikat zuhud adalah menolak sesuatu dan mengandalkan sesuatu yang lain, karena meninggalkan kelebihan dunia maka di dunia ini ia disebut juga Zahid. Derajat zuhud tertinggi adalah ketika dia tidak menginginkan apapun selain Allah SWT. Zuhud harus disertai dengan ilmu bahwa akhirat lebih baik dari dunia ini. Dalam hal ini pemahaman zuhud berpengaruh terhadap Fandom BTS ARMY yang memiliki kecenderungan *impulsive buying*.

#### **D. Kerangka Berfikir**

*Impulsive buying* merupakan pembelian irasional yang diikuti oleh pikiran dan emosi yang saling bertentangan. Kecenderungan *impulsive buying* termasuk perilaku yang boros karena hal ini bertujuan untuk membeli barang hanya karena ingin memenuhi kepuasan dalam dirinya. Perilaku *impulsive buying* memiliki 2 aspek terdiri dari aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif meliputi pemikiran dan pemahaman, aspek kognitif terjadi karena kurangnya rencana

serta pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, serta mengabaikan akibat dari melakukan pembelian. Aspek afektif meliputi perasaan, emosi minat, dan sikap. Kecenderungan *impulsive buying* berkaitan dengan perasaan senang dan gembira, dorongan dan gairah untuk membeli kurangnya kontrol diri serta perasaan menyesa setelah melakukan transaksi.

Kecenderungan *impulsive buying* dalam perspektif Islam, berbelanja berlebihan disebut dengan pemborosan atau menghambur-hamburkan harta berlandaskan Q.S Al-Isra:27

﴿٤٧﴾ إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

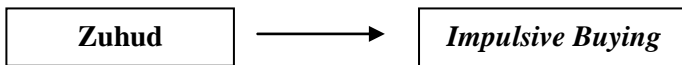
“*Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*”

Zuhud berperan sebagai benteng pertahanan diri. Menurut Imam Al-Ghazali, seseorang dianggap memiliki karakter zahid yakni meninggalkan perbuatan yang tidak bermanfaat bagi kehidupan akhirat, meredam angan-angan yang panjang, tidak merasa gembira dengan kehadiran dunia, serta tidak merasa sedih apabila kehilangannya, dan merasa sama ketika kaya atau miskin.<sup>49</sup>

Berdasarkan pada kajian teori peneliti menguraikan rangkuman analisis pustaka pada bab sebelumnya yang menunjukkan keterkaitan logik dan empirik antar variabel penelitian dan akan dijadikan landasan kerangka berfikir penelitian dan pengembangan hipotesis yang akan diajukan dengan memperhatikan relavan berbagai teori yang sudah diuraikan dapat dilihat hubungan antara variabel terikat yaitu kecenderungan *impulsive buying* pada Fandom BTS ARMY dengan variabel bebas yaitu pemahaman zuhud dapat diajukan dengan memperhatikan relevan berbagai teori, konsep dan paradigma yang berkembang.

---

<sup>49</sup> Mujib, A.(2006). *Kepribadian dalam Psikologi Islam*. PT. RajaGrafindo Persada.



### E. Hipotesis

Hipotesis Penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau kemungkinan jawaban dari permasalahan yang diajukan yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Hipotesis: Ada hubungan antara pemahaman zuhud dengan kecenderungan *impulsive buying* pada Fandom BTS ARMY di Bandar Lampung.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abi al Qashim Abdul Karim Hawazinal Naisaburi, *Risalatul-Qusyairiyah*, terjemahan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2010)
- Anggito A, Setiawan J (2018), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, CV Jejak
- Amin Syukur, *zuhud di Abad Modern*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), cet III, 82
- Al-Ghazali, *Kitab Ihya Ulumiddin* Juz 8 Terjemahan Masyadul Husaini
- Al-Ghazali, Imam (2015) *Ihya Ulumiddin* Jilid 9: Menghidupkan Kembali Ilmu-ilmu Agama (zuhud, Cinta Dan Kematian)
- Abdul Muqit. "Makna Zuhud dalam Kehidupan Perspektif Tafsir Al Qur'an." *Ta'wiluna: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Tafsir dan Pemikiran Islam* 1, no. 2 (2020): 8.
- Al-Yassu'i, Louis Ma'luf. *Al-Munjid Fi Al-Lughah Wa Al-Adab*. Beirut:Karulikiyah, 1908
- Amin Syukur (2003), *Tasawuf Kontesktual Solusi Problem Manusia Modern*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)
- Aprilia, L, dan Nio, S. R. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*
- Ainaa, Q. (2022). *Hubungan Antara Body Image Dengan Pembelian Impulsif Pada Wanita Usia Dewasa Awal Yang Bekerja Sebagai Freelancer Di Kota Kediri* (Doctoral dissertation, IAIN KEDIRI).
- BTS ARMY Cencus. <https://btsarmycensus.com>. Tanggal 1 November 2022 Pukul 02.58

- Dewi, Ratna. "Konsep Zuhud pada Ajaran Tasawuf dalam Kehidupan Santri pada Pondok Pesantren." *Mawa Izh Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan* 12, no. 2 (2021): 122–142.
- Gugup Tugi Prihatma et al., "Pengaruh Merchandising dan Fasilitas terhadap Impulse Buying di Minimarket Alfamart Sumampir Di Cilegon," *Jurnal Ekonomi Vokasi* 5, no. 1 (2021): 51–67.
- Haramain, D.(2022) *Intisari Kitab Ihya Ulumuddin Karya Imam Al-Ghazali*. Diterjemahkan dari Kitab Tazkiun Nafs Mukhtashar Ihya Ullumuddin. Mutiara Media.
- Hardani, dkk (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu
- <https://ibighit.co/bts/eng/> Diakses 16 Desember 2022 Pukul 08:10
- Husnia, Risma (2022). Hubungan zuhud dengan post power syndrome pada pensiunan PNS di PWRI Kecamatan Sambang Kabupaten Blora. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Imam Ghazali (1998), *Ihya Ulumuddin terj.* Prof.TK.H. Ismail Yakub MA-SH, Jus 4 Singapura: Pustaka Nasional Pte Ltd.
- Jailani, Syaikh Abdul Qadir (2017). *Mensucikan Jiwa Membuat Hati Menjadi Tenang dan Damai*. Terj. Fathur Rabbani Bandung: Penerbit Jabal
- Kurniasih, Lina, and Asep Maulana. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Impulse Buying pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang)." *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)* 5, no. 4 (2021): 2598–9944.
- Lampung, Stainu Kotabumi. "Zuhud dan Signifikansinya terhadap Modernitas ( Pemikiran Abu Al-Qasim Al-Qusyairi dalam Kitab Risâlat Al-Qusyairiyat Fî ' Ilmi Al -Tashawwuf ) Muhtadin." *Indonesian Journal of Islamic Theology and Philosophy* 2, no. 1 (2020): 79–96.

- Lexy J. Moeloeng (2011), *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya).
- Lestari, D. F. (2020). Efektifitas Konsep Zuhud Al-Ghazali dalam Mengatasi Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa: Studi kasus di Pesantren Ulumuddin Cirebon (*Doctoral dissertation*, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, (1993), *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc
- Lina Kurniasih, Asep Maulana, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Impulse Buying pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang),” *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)* 5, no. 4 (2021): 2598–9944.
- Mahindra, R (2018), *Analisis Perbedaan Gender Terhadap Pembelian Impulsif*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
- M Hifni Najih Yasak, Muhibbin Zuhri, “Internalisasi Konsep Zuhud Dalam Membentuk Karakter Religius Siswa Pendidikan Dasar Islam” 6, no. 2 (2022): 158–173.
- Mujib, A.(2006). *Kepribadian dalam Psikologi Islam*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Permana, Sheryl Natasha, Ira Adelina. “Hubungan Trait Kepribadian dan Impulse Buying pada Pengguna E - Commerce ‘X.’” *Jurnal IKRA-ITH Humaniora* 5, no. 1 (2021): 1–11.
- Prihatma, Gugup Tugi, Martina Rahmawati Masitoh, Abdul Fatah, and Doni Faris Setyo. “Pengaruh Merchandising dan Fasilitas terhadap *Impulse Buying* di Minimarket Alfamart Sumampir di Cilegon.” *Jurnal Ekonomi Vokasi* 5, no. 1 (2021): 51–67.
- Rahmi, Ai. “Zuhud dan Implementasinya pada Pondok Pesantren Al-Musyadah.” *Jurnal Riset Agama* 2, no. 2 (2022): 346–360.

- Ravenska, N., dan Zulvia, P. (2022). Perilaku Impulsive Buying Masyarakat Bandung Raya Pada Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perbedaan Gender. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 15-26.
- Santrock, J. W. (2002). *Psikologi Perkembangan*, jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Shahjehan et.al, The Effect of Personality On Impulsive and Compulsive Buying Behaviors. *African Journal of Business Management*, 2011 6(6), 2187-2194.
- Setyoningrum, R. (2020). “Hubungan antara Big Five Personality dengan Kecenderungan Impulsive Buying pada Wanita” (Disertasi Doktor, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Syamsul Bakri, Ahmad Saifuddin. *Sufi Healing Integrasi Tasawuf dan Psikologi dalam Penyembuhan Psikis dan Fisik*. (Surakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2019)
- Taufikurrohman (2021). “Konsep Zuhud Syekh Nawawi Al Bantani” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).
- Takwa, A Nurailah (2018). “Zuhud dalam Pandangan Masyarakat Perkotaan (Studi Terhadap Jamaah Pengajian Ihya’ Ulumuddin Di Mesjid Istiqlal Jakarta).” UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Wibowo. C. Andy (2021) “Konsep Zuhud dalam Kitab Minhajul ‘Abidin Karya Imam Al-Ghazali dan Relevansinya Dengan Tujuan Pendidikan Islam”.
- Widawati,L. (2011). Analisis perilaku impulse buying dan locus of control pada konsumen di carrefour Bandung, *Jurnal Mimbar*, 27. (2), 125-132.
- Yahmini, Exnasiyah. (2020) “Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga.” *Exero:Journal of Research in Business and Economics* 2, no. 1 : 41–56.



Yasak, M Hifni Najih, and Muhibbin Zuhri. “*Internalisasi Konsep Zuhud Dalam Membentuk Karakter Religius Siswa Pendidikan Dasar Islam*” 6, no. 2 (2022): 158–173.



**LAMPIRAN 1**  
**RANCANGAN SKALA PENELITIAN**



## SKALA

Dengan Hormat,

Saya Ade Alfira Yuniar mahasiswi UIN Raden Intan Lampung jurusan Tasawuf dan Psikoterapi yang sedang menjalankan penelitian dengan judul” Pemahaman Zuhud terhadap Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Fandom BTS ARMY di Bandar Lampung”

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Fandom BTS ARMY di Bandar Lampung dapat mengisi skala yang saya ajukan

Skala dan hasil dari penelitian ini benar-benar hanya digunakan untuk tujuan penelitian, sehingga saudara tidak perlu ragu-ragu untuk menjawab pernyataan. Saya akan menjamin kerahasiaan jawaban yang saudara berikan. Tidak ada jawaban benar atau salah, sebab semua jawaban mempunyai makna dalam penelitian ini.

Atas kesediaan membantu penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

### A. PENTUNJUK PENGISIAN SKALA

1. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan saudara, dengan memberikantanda silang (√) pada salah satu jawaban yang tersedia

SS : Bila anda **Sangat Setuju** dengan pernyataan

S : Bila anda **Setuju** dengan pernyataan

TS : Bila anda **Tidak setuju** dengan pernyataan

STS : Bila anda **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan

1. Jawablah semua pernyataan tanpa ada yang terlewat

### B. IDENTITAS

Nama (inisial) :

Jenis kelamin :

Umur :

**SKALA IMPULSIVE BUYING**

No	Pernyataan
1.	Saya biasanya berpikir matang sebelum membeli merchandise BTS
2.	Saya biasanya hanya membeli merchandise BTS yang ingin saya beli
3.	Jika saya membeli merchandise BTS, saya biasanya melakukannya secara spontan
4.	Sebagian besar pembelian terkait merchandise BTS, saya direncanakan sebelumnya.
5.	Saya hanya membeli merchandise BTS yang benar-benar saya butuhkan
6.	Bukan kebiasaan saya untuk membeli merchandise BTS yang tidak Dibutuhkan
7.	Saya suka membandingkan berbagai bentuk merchandise BTS sebelum saya membelinya
8.	Sebelum saya membeli sesuatu, saya selalu mempertimbangkan dengan cermat apakah saya membutuhkannya
9.	Saya terbisa membeli merchandise BTS saat itu juga
10	Saya sering membeli merchandise BTS tanpa pertimbangan yang matang
11.	Saya sulit untuk meninggalkan merchandise BTS yang saya lihat di toko atau marketplace
12.	Terkadang saya tidak bisa menekan perasaan ingin membeli merchandise BTS
13.	Terkadang saya merasa bersalah setelah membeli merchandise BTS
14.	Saya bukan tipe orang yang 'jatuh cinta pada pandangan pertama dengan hal-hal yang saya lihat di toko atau marketplace terkait merchandise BTS
15.	Saya bisa menjadi sangat bersemangat jika melihat merchandise BTS yang ingin saya beli
16.	Saya seringkali melihat merchandise BTS yang bagus setiap kali saya melewati toko
17.	Saya merasa sulit untuk melewatkan tawar-menawar
18.	Jika saya melihat sesuatu yang baru dari merchandise BTS, saya ingin Membelinya
19.	Saya agak gegabah dalam membeli merchandise BTS
20.	Terkadang saya membeli merchandise BTS karena saya suka berbelanja, bukan karena saya membutuhkannya

**SKALA ZUHUD**

No	Pernyataan	S	S	T	ST
		S		S	S
1.	Saya tidak akan kehilangan semangat meskipun tidak memiliki merchandise BTS				82
2.	Saya akan menangis ketika kehilangan saya merchandise BTS				
3.	Saya akan melakukan apa pun untuk memiliki merchandise BTS yang saya sayangi.				
4.	Kehilangan merchandise BTS tidak membuat saya terpuruk.				
5.	Merchandise BTS apa pun yang saya miliki saat ini, adalah hasil jerih payah saya semata.				
6.	Menurut saya, tidak bisa memiliki merchandise BTS tidak patut untuk disesali.				
7.	Saya tidak akan berhasil tanpa kemudahan yang diberikan Allah SWT kepada saya.				
8.	Saya harus selalu berpenampilan sempurna di depan umum.				
9.	Saya masih bisa tersenyum ketika mengetahui memiliki merchandise BTS yang saya beli hilang.				
10.	Saya tidak akan menyalahkan orang lain karena tidak memiliki merchandise BTS.				
11.	Saya menerima dengan ikhlas ketika saya kehilangan merchandise BTS				
12.	Saya selalu bersyukur kepada Allah setelah mendapatkan merchandise BTS				
13.	Saya tidak perlu berdoa agar dipermudah dalam hidup saya, karena saya yakin dengan kemampuan saya.				
14.	Harta yang saya miliki saat ini, hanya titipan dari Allah SWT.				
15.	Saat saya mendapatkan merchandise BTS, saya merasa senang sekali.				

1 6.	Saya tidak bersedih walaupun saya tidak memiliki merchandise BTS				
1 7.	Sering kali saya merasa sakit hati ketika orang lain menghina boyband BTS				
1 8.	Saat menghadapi sebuah masalah, terkadang saya selalu terlarut dalam kesedihan.				
1 9.	Saya tidak merasa saya gagal setelah tidak mengikuti konser BTS				
2 0.	Saya memaksimalkan dengan promosi-promosi yang ada terkait merchandise BTS				
2 1.	Kepentingan yang menyangkut diri saya sendiri, jauh lebih penting dari apa pun.				
2 2.	Keberhasilan saya, tidak selalu membuat saya bangga dengan diri saya sendiri.				
2 3.	Ketika saya sibuk dengan pekerjaan, saya masih bisa shalat tepat waktu.				
2 4.	Saya merasa biasa saja, ketika melihat teman saya memiliki merchandise BTS lebih banyak.				
2 5.	Saya yakin saya mampu melakukan pekerjaan tanpa berdoa.				
2 6.	Saya sadar apa yang saya miliki saat ini adalah milik Allah.				
2 7.	Saya kurang menyukai hal-hal yang bersifat kesenangan sesaat.				
2 8.	Bagi saya tidak perlu bekerja keras, karena hasil yang saya peroleh hanya titipan Allah.				
2 9.	Tidak membuang sampah sembarangan merupakan sebagian kecil bentuk rasa cinta saya kepada Allah.				

30.	Semua kebahagiaan yang saya miliki memberikan sebuah kebanggaan untuk diri saya.				
31.	Boyband BTS adalah segalanya bagi saya.				
32.	Saya rasa membuat acara-acara amal (bencana alam, kecelakaan) hanya menghabiskan dana saja.				
33.	Saya berbelanja apapun walau penghasilan saya kecil karena dapat menggunakan payletter (berhutang)				
34.	Meskipun saya dinilai memiliki kelebihan oleh teman-teman saya, saya tetap merasa banyak sekali kekurangan.				
35.	Saya melaksanakan shalat malam hanya ketika saya mendapat musibah atau cobaan.				
36.	Saya merasa jengkel, jika ada teman yang membuat saya terburu-buru saat saya masih bersiap-siap.				
37.	Saya menyayangi boyband BTS , karena mereka adalah sebagian nikmat yang diberikan Allah kepada saya.				
38.	Terlalu mencintai dunia akan mengurangi kualitas dan kuantitas saya dalam beribadah.				
39.	Saya senang sekali jika saya bisa membeli barang yang mahal dan bagus dari gaji saya.				
40.	Saya tidak akan menyalahkan orang lain atas hilangnya barang kesayangan saya.				









43	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1		
44	3	4	2	3	3	3	4	3	2	4	4	2	1	4	4	4	3	2	4	
45	2	3	4	2	2	2	4	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
46	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	
47	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	
48	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	
49	3	1	2	3	3	3	2	1	2	3	1	1	3	1	1	1	1	2	3	2
50	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3
51	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
53	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	2	3
54	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	1	3	3	3	3	3	1	3
55	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3
56	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
57	1	2	2	1	1	1	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
58	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
59	1	3	2	1	1	1	1	3	1	1	2	3	2	3	3	3	3	1	2	1
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2
61	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2
62	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
63	1	4	1	1	1	1	2	4	1	1	3	4	2	4	4	4	4	2	2	2
64	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2
65	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
67	1	4	4	1	1	1	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	2	2
68	2	1	4	2	2	2	3	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	2
69	2	4	4	2	2	2	2	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	2	1
70	1	4	4	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
71	3	1	4	3	3	3	3	1	3	3	4	1	2	1	1	1	1	3	2	2
72	2	2	3	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3
73	3	2	4	3	3	3	3	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3
74	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4
75	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3
76	1	3	3	1	1	1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
77	2	4	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2
78	4	1	3	4	4	4	2	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	2	3	2
79	1	4	2	1	1	1	3	4	3	3	4	4	1	4	4	4	4	3	1	2
80	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	1	3	3	1	1	1	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	4	4
82	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	1	3	3	1	1	1	2	3	4	4	3	3	4	1	3	3	3	2	4	3
84	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4
85	1	2	2	1	1	1	3	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	4

86	2	4	3	2	2	2	3	4	2	3	4	4	1	4	4	4	4	3	1	3
87	1	2	4	1	1	1	3	2	4	3	3	2	1	2	2	2	2	3	4	3
88	2	3	4	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
89	2	4	3	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	1	2	2	1	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
91	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	4	4	2
92	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
93	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
94	2	4	2	2	2	2	3	4	2	2	3	4	1	4	4	4	4	3	1	2
95	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
97	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
98	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
99	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
100	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
101	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
102	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
103	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
104	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
105	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1
106	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
107	1	4	2	1	1	1	2	4	2	2	1	4	2	4	4	4	4	2	2	2
108	1	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
109	1	4	2	1	1	1	4	4	1	3	2	4	3	1	4	4	4	4	3	3
110	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
111	2	4	1	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	1	4	4	4	2	2	2
112	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
113	1	4	4	1	1	1	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	4	4	2	4
114	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	3
115	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3
116	3	3	2	1	1	1	1	3	1	1	4	3	4	3	3	3	3	3	1	1
117	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
118	2	4	3	2	2	2	1	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2
119	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2
120	1	4	4	1	1	1	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2
121	1	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	1
122	3	4	2	2	2	2	4	4	1	1	2	2	3	1	4	4	4	2	1	1
123	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
124	2	3	2	2	3	2	1	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	4	1	1
125	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
126	3	2	2	2	3	2	3	4	2	2	2	3	3	1	4	4	4	3	1	2
127	3	2	2	3	1	1	2	2	1	2	1	1	4	1	2	2	2	3	2	2
128	1	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1	4	3	3	3	2	2

129	1	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3	3	1	2
130	1	4	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1
131	1	3	2	1	1	2	2	3	1	2	2	3	1	1	3	4	2	4	2	2
132	2	4	2	2	2	2	3	4	2	2	3	3	2	1	3	2	2	3	2	2
133	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	1	4	2	3	2	1	2
134	1	2	2	2	3	2	3	4	1	2	1	1	1	3	4	2	4	2	1	1
135	1	2	1	1	1	2	4	4	1	2	2	3	1	2	4	4	3	4	1	1
136	1	3	1	2	2	3	3	3	1	2	3	3	2	2	4	2	2	3	2	2
137	3	2	2	1	3	3	4	3	2	2	2	4	1	2	4	4	2	4	1	2









88	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3
89	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2
91	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
92	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
94	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
96	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3		
97	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	
98	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
100	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
102	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
104	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	
106	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
107	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	
108	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	
109	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	

110	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
111	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	3	4	2	4	4	3	2	4	2	3	2	4	3	4	2	4	4	4	3	2	2	
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2
115	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
116	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2
117	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
118	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
119	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	
120	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4
121	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
122	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
123	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3
124	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
125	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	
126	4	2	2	4	2	4	2	3	2	2	3	2	4	4	3	4	1	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
127	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
128	4	2	3	4	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2
129	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
130	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	
131	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3

132	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3
133	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3		
134	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	2	3		
135	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4		
136	4	3	2	3	4	3	4	2	3	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4		
137	4	2	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3		





**LAMPIRAN 3**  
**TABULASI DATA**

No	<i>Impulsive Buying</i>	Zuhud
1	64	110
2	54	98
3	37	104
4	47	95
5	50	92
6	44	104
7	31	97
8	36	94
9	22	101
10	51	112
11	54	82
12	42	112
13	23	93
14	59	83
15	41	112
16	48	112
17	38	81
18	36	71
19	46	81
20	40	95
21	41	103
22	31	95
23	54	93
24	61	114
25	33	101
26	46	92
27	54	91
28	36	82

29	43	101
30	66	112
31	48	82
32	55	112
33	43	93
34	47	83
35	80	112
36	58	112
37	60	81
38	55	71
39	32	102
40	48	109
41	43	93
42	71	109
43	24	124
44	62	93
45	62	92
46	49	82
47	57	93
48	58	91
49	39	104
50	43	82
51	43	93
52	40	82
53	48	92
54	47	103
55	44	93
56	40	92
57	36	93



58	43	93
59	38	112
60	37	124
61	35	82
62	26	124
63	48	113
64	52	82
65	53	73
66	20	113
67	58	93
68	38	72
69	58	104
70	63	84
71	45	112
72	50	84
73	48	93
74	71	95
75	60	102
76	57	102
77	62	92
78	43	72
79	54	111
80	61	101
81	49	101
82	61	101
83	52	90
84	59	113
85	44	84
86	59	99

87	46	81
88	60	78
89	69	88
90	37	91
91	61	112
92	42	91
93	41	93
94	55	112
95	40	93
96	40	103
97	35	104
98	41	102
99	42	93
100	35	112
101	35	102
102	42	94
103	39	93
104	42	103
105	35	103
106	40	112
107	49	113
108	39	112
109	54	100
110	53	103
111	50	95
112	44	95
113	61	100
114	54	100
115	47	74



116	45	91
117	41	113
118	53	107
119	45	107
120	50	107
121	39	104
122	49	98
123	41	107
124	46	98
125	43	99
126	52	98
127	39	95
128	45	93
129	46	94
130	35	113
131	42	97
132	48	101
133	45	99
134	42	102
135	44	95
136	46	96
137	51	99



**LAMPIRAN 4**

**HASIL UJI ASUMSI**

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Impulsive Buying	137	60.00	20.00	80.00	46.8540	10.37640	107.670
Zuhud	137	53.00	71.00	124.00	97.5693	11.43961	130.865
Valid N (listwise)	137						

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Impulsive Buying	.069	137	.200*	.987	137	.201
Zuhud	.093	137	.005	.971	137	.005

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

**ANOVA  
Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
Zuhud *	Between	(Combined)	6592.441	40	164.811	1.412	.088
Impulsive Buying	Groups	Linearity	60.421	1	60.421	.518	.474
		Deviation from Linearity	6532.020	39	167.488	1.435	.079
		Within Groups	11205.150	96	116.720		
Total	17797.591	136					

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	137

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	137





**LAMPIRAN 5**  
**UJI HIPOTESIS**

### Correlations

		<i>Impulsive Buying</i>	Zuhud
<i>Impulsive Buying</i>	Pearson Correlation	1	-.372
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	137	137
Zuhud	Pearson Correlation	-.372	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	137	137



**LAMPIRAN 6**  
**BUKTI PENELITIAN**

## KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Salam sejahtera.

Salam kenal saudara/saudari.

Perkenalkan saya Ade Alfin Yuzar Mahasiswa UIN Raden Intan

Lampung saat ini sedang menaruh tugas akhir skripsi di jurusan studi 1 Prodi Tadris dan Paket studi mengenai Kecenderungan *Influencer* Berbayar. Apabila Saudara/saudari merupakan *fandom* BTS ARMY, mohon berkenan untuk mengisi kuesioner berikut.

<https://bit.ly/61kaZ1A>

Pengisian kuesioner ini membutuhkan waktu sekitar 15-20 menit.

Segala data dan informasi yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Sebagai bentuk apresiasi untuk saudara/saudari, saya menyediakan voucher berupa pulsa/gopay Alara/Shopopy sebesar Rp.25.000 (dua puluh lima) rupiah 5 orang yang terpilih secara acak.

Terimakasih atas kesediaan saudara/saudari menjadi partisipan dalam penelitian ini.

Salam hangat,

Ade Alfin Yuzar





KETERANGAN	
<b>IDENTITAS RESPONDEN</b>	
Nama Responden	_____
Umur	_____
Jenis Kelamin	<input checked="" type="radio"/> Perempuan <input type="radio"/> Laki-laki
Melihatlayar	_____
Alamat	_____
Silakan memberikan nama, tanggal dan lokasi dimana penelitian dilakukan (Silakan tulis secara lengkap)	
_____	
Silakan memberikan nomor seluler dan alamat email _____	
<b>Struktur Persepsi</b>	
<input type="radio"/> Tidak ada	
<input checked="" type="radio"/> Sangat Rendah	
<input type="radio"/> Rendah	
<input type="radio"/> Tinggi	
<b>Struktur Perilaku</b>	
<input type="radio"/> Tidak ada	
<input checked="" type="radio"/> Sangat Rendah	
<input type="radio"/> Rendah	
<input type="radio"/> Tinggi	
<b>Struktur Kepercayaan</b>	
<input checked="" type="radio"/> Sangat Rendah	
<input type="radio"/> Rendah	
<input type="radio"/> Tinggi	
<input type="radio"/> Tidak ada	
<b>Struktur Kepercayaan</b>	
<input checked="" type="radio"/> Sangat Rendah	
<input type="radio"/> Rendah	
<input type="radio"/> Tinggi	
<input type="radio"/> Tidak ada	
Silakan tulis nomor rekening atau nomor BNI ARBRI11 _____	
_____	

**Preferensi Tindakan**

Tidak

Rendah

Sedang

Tinggi

Sangat Tinggi

Tidak ada

**Manajemen respon**

Sangat Rendah

Rendah

Tinggi

Sangat Tinggi

Tidak ada

KIRIMKAN PERSEDIAAN

[http://www.pajak.com/contohnya/ctip/ig/ta\\_pajak2016\\_313333333333](http://www.pajak.com/contohnya/ctip/ig/ta_pajak2016_313333333333) #KIRIMKAN

Ketahui tingkat penghasilan Anda apakah mencapai **PTK** tidak terdapat tabel yang tersedia.

nama\_konsumen\_pajak=2016\_pajak2016\_313333333333\_313333333333\_313333333333\_313333333333\_313333333333

---

Apaakah penghasilan **PTK**?

anda akan memilih nilai likelihood yang tepat. Anda akan menerima data berikut.

---

Harap beri tanggapan terhadap **PTK** yang terdapat yang pernah Anda lakukan?

Aggrent. Anda tidak / 0 (kemungkinan PTK)

---

Apakah biaya pendidikan per semester (Yang Sudah) Tanggung bagi yang berkemampuan pendidikan?

0

---

Apakah biaya pendidikan per bulan bagi yang berkemampuan perhari?

\_\_\_\_\_

---

Apakah biaya pendidikan bulanan per bulan (bagi yang sudah berkemampuan)

\_\_\_\_\_

**KIRIMKAN >**

[http://www.pajak.com/contohnya/ctip/ig/ta\\_pajak2016\\_313333333333](http://www.pajak.com/contohnya/ctip/ig/ta_pajak2016_313333333333)

Menurut ke pribadi mengenai pernyataan yang berkaitan dengan kegiatan seperti: Responden yang diharapkan (Rata-rata dan Pertumbuhan Aktif)

Menjawab pertanyaan yang paling sering ditanyakan responden pada data yang diberikan yang mereka. Anda dapat membuat pernyataan. Menunjukkan sendiri atau berikan untuk setiap pernyataan.

Hal-hal berikut ini pertanyaan dimana secara acak dan dapat setiap pilihan jawaban yang paling sering ditanyakan oleh Responden yang diberikan yang berkaitan.

**1. Ya + Sangat Tidak**  
**2. Ya + Tidak**  
**3. Ya + Tidak Sangat**  
**4. Ya + Sangat Tidak Sangat**

Anda akan memilih nilai yang diberikan yang tidak benar atau salah. Berilah yang paling tepat untuk jawaban yang menunjukkan sendiri atau salah.

---

Apakah biaya tanggapan masalah tersebut terhadap **PTK**?

Ya  
 +  
 -  
 Tidak

7-4-20

KIRIMKAN PERSEDIAAN

[http://www.pajak.com/contohnya/ctip/ig/ta\\_pajak2016\\_313333333333](http://www.pajak.com/contohnya/ctip/ig/ta_pajak2016_313333333333) MODEL 1.133 AIR 4-21

#KIRIMKAN

Apakah biaya tanggapan masalah tersebut terhadap **PTK** yang setiap Anda lakukan?

Ya  
 +  
 -  
 Tidak

---

Apakah biaya tanggapan masalah tersebut terhadap **PTK** yang hanya Anda lakukan secara sporadis?

Ya  
 +  
 -  
 Tidak

---

Apakah biaya tanggapan masalah tersebut terhadap **PTK** yang hanya Anda lakukan secara sporadis?

Ya  
 +  
 -  
 Tidak

7-4-20

MODEL 1.133 AIR 4-21

[http://www.pajak.com/contohnya/ctip/ig/ta\\_pajak2016\\_313333333333](http://www.pajak.com/contohnya/ctip/ig/ta_pajak2016_313333333333)

#KIRIMKAN

Apakah biaya tanggapan masalah tersebut terhadap **PTK** yang hanya Anda lakukan secara sporadis?

Ya  
 +  
 -  
 Tidak

---

Apakah biaya tanggapan masalah tersebut terhadap **PTK** yang tidak Anda lakukan?

Ya  
 +  
 -  
 Tidak

---

Apakah biaya tanggapan masalah tersebut terhadap **PTK** yang hanya Anda lakukan secara sporadis?

Ya  
 +  
 -  
 Tidak

MODEL 1.133 AIR

K1200001.0101.0000

https://www.pengawasindonesia.org/iglu/p24400000\_0101000000

K1200001.0101.0000

https://www.pengawasindonesia.org/iglu/p24400000\_0101000000

Seberapa jauh Anda di luar kendali BTS karena Anda berhalangan, tidak karena Anda mendambakannya

00  
 1  
 15  
 30

**ALTERNATIF II**

Sejauh mana Anda berharap orang-orang tidak memiliki kendali atas kendali BTS?

00  
 1  
 15  
 30

Sejauh mana Anda berharap orang-orang tidak memiliki kendali atas kendali BTS.

00  
 1  
 15  
 30

Sejauh mana Anda berharap orang-orang tidak memiliki kendali atas kendali BTS yang sangat penting?

00  
 1  
 15  
 30

Kendali atas kendali BTS tidak membuat Anda depresi.

00  
 1  
 15  
 30

Mendapatkan BTS apa pun yang Anda miliki dan itu adalah hal yang sangat penting.

00  
 1  
 15  
 30

K1200001.0101.0000

https://www.pengawasindonesia.org/iglu/p24400000\_0101000000

K1200001.1101.0000

K1200001.1101.0000

https://www.pengawasindonesia.org/iglu/p24400000\_0101000000

Misalnya, apakah Anda pernah mengalami kendali BTS tidak dapat Anda kontrol?

00  
 1  
 15  
 30

Sejauh mana Anda berharap orang-orang tidak memiliki kendali atas kendali BTS?

00  
 1  
 15  
 30

Sejauh mana Anda berharap orang-orang tidak memiliki kendali atas kendali BTS?

00  
 1  
 15  
 30

Sejauh mana Anda berharap orang-orang tidak memiliki kendali atas kendali BTS yang sangat penting?

00  
 1  
 15  
 30

Sejauh mana Anda berharap orang-orang tidak memiliki kendali atas kendali BTS?

00  
 1  
 15  
 30

Sejauh mana Anda berharap orang-orang tidak memiliki kendali atas kendali BTS?

00  
 1  
 15  
 30

K1200001.0101.0000

K1200001.1101.0000

K1200001.1101.0000







**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131  
Telp.(0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: [www.radenintan.ac.id](http://www.radenintan.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B- 0914 /Un.16 / P1 /KT/VI/ 2023

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
NIP : 197308291998031003  
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**KECENDRONGAN IMPULSIVE BUYING DI TINJAU DARI PEMAHAMAN ZUHUD  
PADA FANDOM BTS DI BANDAR LAMPUNG**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
ADE ALFIRA YUNIAR	1931060002	FUSA/ TP

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan di **Fakultas/ Prodi** dengan tingkat kemiripan sebesar 24 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Bandar Lampung, 23 Juni 2023

Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

# skripsi 3

---

## ORIGINALITY REPORT

---

24%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	1%
3	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
4	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://digilib.uinsgd.ac.id">digilib.uinsgd.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://journal.uinsgd.ac.id">journal.uinsgd.ac.id</a> Internet Source	<1%
9	<a href="http://e-journal.hamzanwadi.ac.id">e-journal.hamzanwadi.ac.id</a> Internet Source	<1%

---

10	<a href="http://ieomsociety.org">ieomsociety.org</a> Internet Source	<1 %
11	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
12	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1 %
13	<a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://ejournal.mandalanursa.org">ejournal.mandalanursa.org</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://repository.ptiq.ac.id">repository.ptiq.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang Student Paper	<1 %
17	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://journals.upi-yai.ac.id">journals.upi-yai.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://repository.iainbengkulu.ac.id">repository.iainbengkulu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %



21	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://repository.unjaya.ac.id">repository.unjaya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	<1 %
24	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
25	<a href="http://id.wikipedia.org">id.wikipedia.org</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://ejournal.unp.ac.id">ejournal.unp.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://ejournal.iainbengkulu.ac.id">ejournal.iainbengkulu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://arispriyanto12.blogspot.com">arispriyanto12.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://ejournal.radenintan.ac.id">ejournal.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://repository.itbwigalumajang.ac.id">repository.itbwigalumajang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://repository.uinbanten.ac.id">repository.uinbanten.ac.id</a> Internet Source	<1 %

33

Submitted to Gyeongsang National University

Student Paper

&lt;1 %

34

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

&lt;1 %

35

[makassar.tribunnews.com](http://makassar.tribunnews.com)

Internet Source

&lt;1 %

36

[text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com)

Internet Source

&lt;1 %

37

[adoc.pub](http://adoc.pub)

Internet Source

&lt;1 %

38

Afrika Yunani, Febriani Putri Utami, Vera Yusnita, Aframa Yeni, Beni Azwar.

"PENGARUH SUPERVISI BIMBINGAN KONSELING TERHADAP EFEKTIVITAS PELAKSANAAN PROGRAM BK DI SEKOLAH (STUDI KASUS DI 30 SMP PROVINSI BENGKULU TAHUN 2020)", International

Virtual Conference on Islamic Guidance and Counseling, 2021

Publication

&lt;1 %

39

Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Student Paper

&lt;1 %

40

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

&lt;1 %

[asrulsmile.blogspot.com](http://asrulsmile.blogspot.com)

41

Internet Source

&lt;1 %

42

[journal.univpancasila.ac.id](http://journal.univpancasila.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

43

[digilib.iain-palangkaraya.ac.id](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

44

[eprints.mercubuana-yogya.ac.id](http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

45

[www.rsisinternational.org](http://www.rsisinternational.org)

Internet Source

&lt;1 %

46

Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II

Student Paper

&lt;1 %

47

[e-journals.unmul.ac.id](http://e-journals.unmul.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

48

[digilib.unila.ac.id](http://digilib.unila.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

49

[eprints.uny.ac.id](http://eprints.uny.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

50

[jurnal.ubd.ac.id](http://jurnal.ubd.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

51

Submitted to Morgan Park High School

Student Paper

&lt;1 %

52

Submitted to Universitas Hang Tuah Surabaya

Student Paper

<1 %

53

[jurnal.fai.umi.ac.id](http://jurnal.fai.umi.ac.id)

Internet Source

<1 %

54

[repository.usd.ac.id](http://repository.usd.ac.id)

Internet Source

<1 %

55

Nurul Fathiya, Ike Revita, Aslinda Aslinda.  
"Tindak Tutur dalam Pidato Bangtan  
Sonyeondan di United Nations General  
Assembly", Silampari Bisa: Jurnal Penelitian  
Pendidikan Bahasa Indonesia, Daerah, dan  
Asing, 2022

Publication

<1 %

56

[ozguryayinlari.com](http://ozguryayinlari.com)

Internet Source

<1 %

57

Submitted to Surabaya University

Student Paper

<1 %

58

[belajarquranhadis.wordpress.com](http://belajarquranhadis.wordpress.com)

Internet Source

<1 %

59

[hrmars.com](http://hrmars.com)

Internet Source

<1 %

60

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1 %

61

Submitted to Universitas Negeri Malang

Student Paper

<1 %

62	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
63	media.neliti.com Internet Source	<1 %
64	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
65	123dok.com Internet Source	<1 %
66	fikriamiruddin.blogspot.com Internet Source	<1 %
67	jurnal.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
68	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
69	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
70	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
71	filsafatindonesia1001.wordpress.com Internet Source	<1 %
72	qdoc.tips Internet Source	<1 %
73	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %

74	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	<1 %
75	<a href="http://e-jurnal.lppmunsera.org">e-jurnal.lppmunsera.org</a> Internet Source	<1 %
76	<a href="http://ejurnal.unim.ac.id">ejurnal.unim.ac.id</a> Internet Source	<1 %
77	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
78	Rini Anggriani, Lalu Jatmiko Jati, Raden Bagus Faizal Irani Sidharta, Baiq Dinna Widyasti. "Pengaruh Motivasi Hedonik terhadap Impulsive Buying dan Compulsive Buying", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2022 Publication	<1 %
79	<a href="http://edoc.pub">edoc.pub</a> Internet Source	<1 %
80	<a href="http://ejournal.helvetia.ac.id">ejournal.helvetia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
81	<a href="http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id">jurnalmahasiswa.unesa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
82	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1 %
83	<a href="http://repository.mercubuana.ac.id">repository.mercubuana.ac.id</a> Internet Source	<1 %

[repository.untar.ac.id](http://repository.untar.ac.id)

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 10 words

Exclude bibliography      On