

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Perilaku Pembelian Impulsif (*impulsive buying*)

1. Pengertian *impulsive buying*

Impulsive Buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. *Impulsive buying* adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya.²⁰

Menurut Engel dan Blackwell dalam Sembiring, mendefinisikan pembelian spontan adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Menurut Utami Pembelian Spontan atau *impulsive buying* adalah merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk. Menurut Sterns belanja spontan adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya.²¹

²⁰ Nuryati Attamimi, F Anin Anastasia, dan Rasimin B.S, “*Hubungan Self Monitoring dengan Impulse Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja*”, Jurnal Psikologi (2015)

²¹ Adrian hartanto, J. oktavian haryanto, “*Pengaruh display , kepercayaan merek, keakraban merek , persepsi harga terhadap intensi pembelian dan pembelian tak terencana*” (Yogyakarta: Andi 2005) 261–282.

Berdasarkan beberapa pengertian yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian spontan terjadi ketika konsumen mengalami suatu dorongan yang mendadak untuk membeli produk dengan cepat tanpa pertimbangan dahulu. Mereka biasanya langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga dan kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak diperlukan.

Pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu :²²

- a. *Pure Impulse Buying*, yaitu pembelian secara Impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembelian.
 - b. *Reminder Impulsive Buying*, yaitu pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
 - c. *Suggestion Impulsive Buying*, yaitu pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk. Melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- Sugestion Impulsive Buying* dilakukan konsumen meskipun

²² F James Engel, R. Blackwell, dan P Miniard, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Bina Raya. 1994), 124

konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakaiannya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

d. *Planned Impulsive Buying*, yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu.

2. Aspek-aspek *impulsive buying*

Verplanken dan Herabadi mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:²³

a. Kognitif (*cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi :

- 1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- 2) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- 3) Individu tidak melakukan perbandingan terhadap produk yang akan dibeli.

b. Emosional (*affective*)

Aspek ini berfokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

²³ Verplanken, B. and Herabadi, A., "Individual Differences in Impulse Buying Tendency," *Feeling and No Thinking. European Journal of Personality* 15 (2001): S71-S83.

- 1) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- 2) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- 3) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

3. Faktor penyebab perilaku *impulsive buying*

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* yaitu antara lain:²⁴

- a. Produk dengan kualitas baik dan didorong dengan karakteristik harga yang cukup murah.
- b. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak, outlet yang *self service*, iklan melalui media masa yang sangat *suggestible* dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Berdasarkan pendapat para ahli mengatakan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan perilaku *impulsive buying* yang paling menonjol yaitu berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh para produsen untuk menarik konsumen dengan menciptakan *mood positive* kepada suatu

²⁴ D.L. Loundon dan A.J. Bitta, *Consumer Behavior Concept and Application*. Fourt Edition (Singapore: McGraw-Hill Book co. 1993), 176

produk. Salah satunya adalah dengan menghadirkan iklan melalui media massa yang sangat *suggestible* dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display pasar dan toko yang menonjol sehingga memengaruhi kosumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impulsive buying*).

B. Pembicaraan dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

1. Pengertian *Word Of Mouth*

Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.²⁵ Harrison Walker dalam Harris et al mendefinisikan komunikasi WOM sebagai komunikasi informal orang ke orang antara komunikator nonkomersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi, atau jasa. WOM ini dapat bermuatan positif atau negatif. WOM negatif bertujuan untuk merendahkan objek dalam komunikasi tersebut.²⁶

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Definisi

²⁵ Kotler, Philip. and Armstrong, Gary, *Manajemen Pemasaran*. Milenium (PT Prenhallindo, Jakarta, n.d.).

²⁶ Richins, M. L and Harris et al, "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers," *A Pilot Study. Journal of Marketing*, 1, no. 47 (1983): 68–78.

lain *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut.²⁷

Menurut Sernovitz, terdapat tiga hal dasar yang mendorong orang melakukan percakapan WOM:²⁸

- a. Orang menyukai produk yang dikonsumsi. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi.
- b. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesama. Pembicaraan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
- c. Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WOM.

²⁷ Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen Di Era Internet. Implikasinya Pada Strategi Pemasaran.*, 1st ed. (1: Graha Ilmu. Yogyakarta., 2013).

²⁸ Sernovitz, Mc Graw Hill, *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition).* (2009)

2. Aspek-aspek *Word Of Mouth*

Menurut Harrison Walker terdapat tiga aspek yang dapat membentuk *Word Of Mouth* (WOM) yaitu :²⁹

- a. Antusiasme : yang meliputi frekuensi seberapa sering individu terlibat dalam WOM Dan jumlah interaksi yang dilakukan kepada sejumlah orang mengenai WOM.
- b. Detail : yaitu seberapa rinci yang dikatakan kepada orang-orang.
- c. Pujian : yaitu atau kesukaan dari komunikasi WOM.

Adapun menurut Sumardy, dkk aspek -aspek WOM mencakup tiga hal yaitu :³⁰

- a. *Customer to talk*, yaitu suatu proses ketika seorang konsumen menceritakan kembali barang atau produk yang telah digunakan dan dirasakan manfaatnya kepada orang lain atau calon konsumen baru.
- b. *Customer to promote*, yaitu ketika suatu konsumen membujuk dengan cara menawarkan produk atau barang kepada calon konsumen baru.
- c. *Customer to sell*, yaitu ketika seorang konsumen telah berhasil mengubah kepercayaan calon konsumen yang awalnya tidak

²⁹ Walker and Harrison, “*The Measurement of Word-of-Mouth and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents.*,” *Journal of Service Research.*, 01, 04 (2001).

³⁰ Sumardy and dkk, *The Power of Word Of Mouth Marketing*. (PT Gramedia Pustaka Utama, 2011).

percaya atau ragu memiliki pikiran negative menjadi percaya dan mau mencoba produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas terkait aspek *word of mouth* dapat diambil kesimpulan bahwa aspek-aspek *word of mouth* dikendalikan oleh konsumen yang mempromosikan barang atau produk dan jasa kepada individu baru. Aspek *word of mouth* yang dimaksud yaitu: antusiasme, detail, pujian.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *Word Of Mouth*.

Sernovitz mengatakan bahwa terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong perilaku *Word Of Mouth*, yaitu:³¹

- a. Calon konsumen menyukai diri anda dan produk anda : para calon konsumen akan membicarakan anda lalu melakukan atau menjual sesuatu yang mereka jadikan topik pembicaraan. Mereka menyukai produk anda dan juga menyukai bagaimana anda berperilaku mereka.
- b. Pembicaraan membuat calon konsumen merasa baik : *word of mouth* lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Masyarakat terdorong untuk berbagi lewat perasaan Dimana kita sebagai konsumen yang nyata daripada apa yang dilakukan oleh iklan.

³¹ Sernovitz, Mc Graw Hill, *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*.

- c. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok : keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusiawi yang paling kuat, dengan begitu diri kita akan merasa terhubung. Membicarakan suatu produk merupakan salah satu cara kita untuk mendapatkan hubungan tersebut. Rasa senang yang terjadi secara emosional ketika kita sama-sama berbagi kebahagiaan dengan orang yang juga memiliki kesenangan yang sama dengan kita.

Menurut Silverman terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi *word of mouth*, yaitu:³²

- a. Kepercayaan yang bersifat mandiri, yaitu pengambilan keputusan akan mendapatkan kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.
- b. Penyampaian pengalaman. merupakan faktor kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik di mana ia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapat risiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi *word of mouth* adalah para masyarakat saling

³² Silverman, *The Secret Of Word Of Mouth Marketing :How to Trigger Exponential Sales Trough Run Away Word Of Mouth* (USA : AMACON, 2001).

berbagi pengalaman karena menyukai suatu produk dan tertarik pada produk tersebut sehingga membuat sebagian kelompok masyarakat merasa nyaman dengan pembicaraan tersebut dan tetap melakukan sharing satu sama lain.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³³ Menurut Hansen dan Mowen kualitas adalah “*quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness*” menurut pendapat ini kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk atau jasa yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu.³⁴ Menurut Handoko “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh

³³ Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*, (Diponegoro Journal Of Management, Volume 2 no. 3 tahun 2013) ISSN2337-3795, 2

³⁴ Rizki Amalina Bachriansyah, *Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel NOKIA*, Skripsi, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2011),19

tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas”.³⁵

Wijaya mengatakan bahwa kualitas produk merupakan “keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”.³⁶ Menurut Maramis kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.³⁷ Sedangkan menurut Kasmir produk atau jasa adalah “sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”.³⁸

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik

³⁵ Basu Swasta, Handoko, and Hani.T, *Manajemen Pemasaran Analisa Dan Perilaku Konsumen* (Liberty : Yogyakarta, 2000).

³⁶ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Salemba Empat, Jakarta, 2015).

³⁷ Maramis F.S, Sepang J.L, and Soegoto A.S, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado.*,” Jurnal EMBA, 3,6 (n.d.): 1658–67.

³⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*. PT. Raja Grafindo Persada (2010) 56.

bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Aspek-Aspek Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dimensi atau indikator-indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :³⁹

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

b. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfuction*) pada

³⁹ Rambat Lupiyoadi and A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua (Salemba Empat, Jakarta, 2009).

suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

e. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*).

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses

komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

D. Pandangan Islam Tentang *Word of Mouth*, Kualitas Produk Dan *Impulsive Buying* Konsumen.

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan penilaian pengguna dipercaya sebagai penilaian yang jujur, karena ulasan dari pelanggan mempunyaipengaruh yang cukup kuat. Konsumen memercayai ulasan pelanggan 12x lebih besar dibandingkan dengan keterangan yang disajikan produk itu sendiri. Penilaian positif dari para konsumen secara tidak langsung mengajak seseorang untuk membelinya. 87% konsumen terpengaruh oleh ulasan positif yang mereka dengar, sehingga Tingkat kecenderungan pembelian suatu produk meningkat. Kebiasaan lainnya yang dilakukan konsumen yang sudah mendapat *review* dari pengguna lain akan berbagi kembali kepada teman, keluarga, dan rekannya sehingga semakin memperkuat dampak dari ulasan tersebut.

Perilaku konsumen yang tidak merencanakan pembelian dapat menimbulkan *impulsive buying* dan berpengaruh pada tujuan pembelian yang semula memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka dapat menimbulkan efek dari kepuasan konsumen. Pembelian *impulsive buying* atau pembelian yang tidak terencana termasuk mubadzir atau berlebihan dalam ekonomi Islam, dan konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan.

Impulsive buying dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena impulsive buying merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama Islam. Dalam al-Qur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang hambanya untuk berperilaku boros dan berlebihan.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا
٢٥٧

Artinya: *“Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”* (Q.S.Al-Furqon [25] : 67).

Dari ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan itu dapat mengarah kepada impulsive buying, sehingga Islam mengajarkan kepada hamba-Nya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ إِنَّ الشَّيْطَانَ لِرَبِّهِ كَفُورًا
٢٥٨

Artinya: *“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.* (Q.S.Al-A'rof : 27)

Impulsive Buying dalam perspektif ekonomi Islam harus memperhatikan *dharuri* (primer), *hajiyyi* (skunder) dan *tahsini* (tersier) secara

berurutan sebagaimana tingkatannya dalam konsep *Maqashid Syariah*. Seorang Muslim akan memenuhi kebutuhan primer terlebih dahulu, jika ia masih memiliki harta, niscaya akan memenuhi kebutuhan skunder, dan jika ia masih memiliki harta lebih, pasti akan memenuhi kebutuhan tersiernya.

Batasan boros dan mubadzir dalam Islam bersifat *nisbi* (subyektif) seperti yang diungkapkan oleh al-Syathibi. Artinya, bisa jadi mengonsumsi atau membelanjakan suatu barang dikatakan boros untuk seseorang, tapi tidak untuk orang yang lain. Walaupun perilaku boros dikatakan *nisbi* (subyektif) tetap ada Batasan seseorang dikatakan boros atau tidak, yaitu:

Pertama, batasan dari segi kualitas, hal ini berkaitan dengan larangan membelanjakan harta untuk barang-barang yang diharamkan oleh syari'at Islam. Seperti narkoba, Ganja, minuman keras, dan lainnya yang dapat merusak diri. *Kedua*, batasan dari segi kuantitas seperti pendapatan atau jumlah uang yang dimiliki harus seimbang. Jika pengeluaran lebih banyak dibandingkan jumlah pendapatan, maka dapat dikatakan seseorang itu berperilaku boros.

Menurut Veithzal Rivai, kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya.⁴⁰ Manusia diminta untuk selalu meneliti ulang produk yang dihasilkan, hingga diyakini tidak terjadi lagi kesalahan seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an dalam firman Allah swt QS. Al-Mulk ayat 3-4 yang berbunyi :

⁴⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta :Bumi Aksara, 2012).h.22

الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ ۞۞ سَوَاتٍ طِبَاقًا ۝ مَا تَرَىٰ فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِن تَفَوتٍ ۝ فَارْجِعِ الْبَصَرَ هَلْ تَرَىٰ مِن فُطُورٍ ۚ ۞۞ ثُمَّ ارْجِعِ الْبَصَرَ كَرَّتِي ۚ يَنقَلِبْ إِلَيْكَ الْبَصَرُ خَاسِئًا وَهُوَ حَسِيرٌ ۝

Artinya : “Yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis, kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan Yang Maha Pemurah suatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, adakah kamu lihat sesuatu yang tidak seimbang? Kemudian pandanglah sekali lagi niscaya penglihatanmu akan kembali kepadanya dengan tidak menemukan suatu cacat dan penglihatanmu itupun dalam keadaan payah” (QS Al-Mulk [67] : 3-4).

Hubungan ayat diatas dengan kualitas produk adalah kita dianjurkan teliti terhadap sesuatu dengan cara melihat atau menelitinya dengan berulang-ulang.

Impulsive buying, kualitas produk, serta *word of mouth*, merupakan bagian dari perilaku konsumen, atau berhubungan dengan hal-hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Perilaku konsumen menurut perspektif ekonomi Islam itu komprehensif dan mengutamakan etika, mulai dari pemilihan barang sampai penggunaannya dan terakhir manfaatnya yang didapat dari barang yang dikonsumsi tersebut. Semua memiliki etika dan aturan dalam Islam baik untuk masalah dunia maupun akhirat. Teori perilaku konsumen yang Islami juga dibangun atas dasar syari’ah Islam, menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk

berkonsumsi, juga digerakkan oleh motif pemenuhan kebutuhan (*need*) untuk mencapai manfaat yang maksimum (*maximum maslahah*).⁴¹

Dalam Al-Qur'an, sikap boros terkadang diungkapkan dengan istilah israf dan terkadang dengan istilah tabdzir. Kata israf berasal dari bahasa Arab "*Asrafa-YusrifuIsrafan*" yang berarti: memboroskan atau melampaui batas. Dalam Alquran kata israf dan derivasinya disebutkan sebanyak 23 kali dalam 17 surat dan diterjemahkan dengan arti berlebih-lebihan atau melampaui batas. Dari 23 kali disebutkan, yang berkaitan langsung dengan etika konsumsi disebut sebanyak 6 kali di empat ayat, yaitu; QS. al-Nisa' (4): 6, QS. al-An'am (6): 141, QS. al-A'raf (7): 31, dan QS. al-Furqan (25): 67

Al-Shabuni menafsirkan ayat di atas dengan, jangan membelanjakan harta kalian pada keperluan yang tidak mendukung taat kepada Allah. Jika kalian membelanjakan untuk bermaksiat terhadap-Nya, maka kalian termasuk orang yang menghamburhamburkan harta (*membazir*). Menurutnya, tabdzir adalah: membelanjakan harta atau kekayaan pada yang tidak benar walaupun yang dibelanjakan hanya sedikit. Jadi, tidak termasuk tabdzir (*membazir*) apabila seseorang membelanjakan seluruh harta atau kekayaan untuk keperluan yang benar. Ayat di atas diakhiri dengan alasan larangan berperilaku tabdzir (*membazir*), orang yang berperilaku membazir merupakan saudara setan. Ini karena mereka menggunakan dan membelanjakan harta kekayaan untuk tujuan

⁴¹ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003).hal.119

keburukan dan maksiat sehingga mereka berperilaku sebagaimana perilaku setan.⁴²

Perilaku berlebih-lebihan juga menimbulkan dampak negative bagi pelakunya, seperti:⁴³

1. Pengeluaran uang belanja yang membludak, padahal hanya untuk barang yang tidak penting.
2. Nafsu belanja yang sulit dikontrol.
3. Perilaku boros dan hedonisme yang mulai timbul dan sulit dikontrol.
4. Adanya kecemburuan sosial lantaran melihat gaya hidup dan barang yang dimiliki orang lain, sehingga menimbulkan keinginan untuk meniru dan membelinya.
5. Mengurangi kesempatan menabung.
6. Cenderung tidak mampu menyiapkan kebutuhan mendatang.
7. Tidak memiliki dana darurat.
8. Sulit membedakan antara keinginan dan kebutuhan.

⁴² Murtadho Ridwan and Irsad Andriyanto, “*Sikap Boros: Dari Normatif Teks Ke Praktik Keluarga Muslim*,” *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 11, no. 2 (October 23, 2019): 273–84

⁴³ Sovi Soviati “*Perilaku Konsumtif Pembawa Petaka Di Era Modern*,” accessed July 25, 2024, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-bandung/baca-artikel/15276/Perilaku-Konsumtif-Pembawa-Petaka-Di-Era-Modern.html>.