



ANALISIS PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN MUSLIM DI PURWOKERTO PADA PLATFORM DIGITAL BERDASARKAN TEORI STIMULUS-ORGANISME-RESPONS (SOR)

Natasya Herliani

UIN Saizu Purwokerto

Sekar Maulida Putri

UIN Saizu Purwokerto

Wulan Linda Puspita Sari

UIN Saizu Purwokerto

Mahardika Cipta Raharja

UIN Saizu Purwokerto

Rini Meliana

UIN Saizu Purwokerto

Alamat: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Korespondensi penulis: pwulanlinda@gmail.com

Abstract This qualitative research aims to analyze the impulse buying behavior of Muslim consumers in Purwokerto on a digital platform using the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory framework. The research results show that external stimulus which includes visual appeal of products, aggressive promotions such as flash sales, and the ease of digital payment systems are the main triggers for spontaneous shopping. At the organism stage, the consumer's internal process that involves positive emotions and price perception often ignores the mechanism of self-control and Islamic values such as the principle of *qana'ah* and the prohibition of *israf*. In response, consumers make unplanned purchases that produce various post-purchase emotions, both in the form of satisfaction and regret. This research concludes that strengthening shopping planning and internalization of the value of Islamic simplicity is very important to control consumptive behavior in the digital era

Keywords: Impulse buying, digital platform, SOR theory

Abstrak Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menganalisis perilaku impulse buying konsumen Muslim di Purwokerto pada platform digital dengan menggunakan kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus eksternal yang meliputi daya tarik visual produk, promosi agresif seperti flash sale, serta kemudahan sistem pembayaran digital menjadi pemicu utama dorongan belanja spontan. Pada tahap organisme, proses internal konsumen yang melibatkan emosi positif dan persepsi harga sering kali mengabaikan mekanisme kontrol diri serta nilai-nilai Islam seperti prinsip *qana'ah* dan larangan *israf*. Sebagai respons, konsumen melakukan pembelian tidak terencana yang menghasilkan berbagai emosi pasca-pembelian, baik berupa kepuasan maupun penyesalan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan perencanaan belanja dan internalisasi nilai kesederhanaan Islam sangat penting untuk mengendalikan perilaku konsumtif di era digital

Kata Kunci: Impulse buying, platform digital, teori SOR

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan, termasuk dalam konteks masyarakat Muslim di Indonesia. Transformasi ini terlihat jelas melalui meningkatnya penggunaan platform belanja daring (*e-commerce*), yang kini tidak hanya menjadi alternatif belanja, tetapi telah bertransformasi menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas konsumsi yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini

**ANALISIS PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN MUSLIM
DI PURWOKERTO PADA PLATFROM DIGITAL BERDASARKAN TEORI
STIMULUS-ORGANISME-RESPONS (SOR)**

berpindah ke ruang digital yang lebih cepat, praktis, dan sarat dengan berbagai stimulus pemasaran seperti *flash sale*, notifikasi diskon, tampilan antarmuka menarik, serta promosi berbasis algoritma.

Dalam memahami perilaku tersebut, model *Stimulus–Organism–Response (SOR)* menjadi pendekatan teoritis yang relevan untuk menjelaskan bagaimana konsumen Muslim bereaksi terhadap lingkungan digital. Model ini memandang bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari proses yang dimulai dari adanya *stimulus* atau rangsangan eksternal, diolah melalui *organisme* berupa faktor internal psikologis dan emosional, kemudian menghasilkan *respons* berupa tindakan, termasuk keputusan pembelian. Dalam konteks digital, stimulus dapat berupa tampilan visual aplikasi, promosi harga, fitur interaktif, hingga rekomendasi personal yang muncul secara terus-menerus di layar gawai.

(Li, Wang, & Cao, 2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dalam *live streaming e-commerce*, kehadiran sosial (*social presence*) dan interaksi real-time antara penjual dan pembeli dapat menciptakan stimulus yang kuat, memunculkan rasa senang (*pleasure*) dan kegairahan (*arousal*) yang kemudian berujung pada tindakan belanja impulsif.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa stimulus digital bukan hanya bersifat informatif, melainkan juga emosional, sehingga dapat menggeser kendali rasional konsumen. Dalam konteks masyarakat Muslim, hal ini menjadi penting karena nilai-nilai religius seharusnya berperan sebagai mekanisme kontrol yang menahan perilaku konsumtif berlebihan. Namun, pada praktiknya, stimulus digital sering kali lebih dominan sehingga menimbulkan benturan antara dorongan emosional dan norma keagamaan.

Fenomena ini juga ditemukan di Indonesia, di mana masyarakat Muslim merupakan populasi mayoritas dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi. (Lubis, 2025) menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* pada konsumen Muslim di platform *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, tetapi juga oleh tingkat religiositas individu². Artinya, meskipun nilai keagamaan dapat memperkuat kontrol diri, dalam situasi tertentu stimulus digital yang kuat seperti diskon besar, *limited time offer*, atau fitur *buy now pay later* mampu menembus batas kontrol tersebut. Konsumen Muslim sering kali mengalami dilema antara keinginan spontan untuk membeli dan kesadaran religius yang mendorong pengendalian diri. Dilema ini menarik untuk dikaji secara mendalam melalui pendekatan kualitatif agar dapat memahami makna subjektif di balik perilaku impulsif tersebut.

Khusus di Purwokerto, sebagai kota menengah dengan dominasi penduduk Muslim dan pertumbuhan platform digital yang pesat, fenomena ini menjadi semakin relevan. Konsumen di wilayah ini menunjukkan pola konsumsi yang dinamis: di satu sisi, mereka terpapar dengan berbagai stimulus digital yang sama seperti masyarakat di kota besar, tetapi di sisi lain, mereka masih mempertahankan nilai-nilai religius dan sosial yang kuat. Kondisi tersebut menciptakan konteks unik untuk memahami bagaimana stimulus digital diterima, diolah, dan diwujudkan dalam bentuk perilaku belanja impulsif oleh konsumen Muslim. Namun, hingga kini belum banyak penelitian kualitatif yang secara khusus menyoroti perilaku *impulse buying* konsumen Muslim di kota seperti Purwokerto, terutama dengan menempatkan teori SOR sebagai kerangka analisis utama.

(Herunata & Balqiah, 2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa desain arsitektur aplikasi *e-commerce* di Indonesia secara sadar dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan menstimulasi reaksi emosional³. Elemen-elemen seperti warna, tata letak, dan strategi notifikasi digunakan untuk menimbulkan rasa penasaran serta dorongan spontan untuk membeli. Dalam hal ini, lingkungan digital berperan sebagai *stimulus environment* yang secara

**ANALISIS PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN MUSLIM
DI PURWOKERTO PADA PLATFROM DIGITAL BERDASARKAN TEORI
STIMULUS-ORGANISME-RESPONS (SOR)**

halus membentuk perilaku pengguna. Sementara itu, faktor internal seperti emosi, nilai religius, dan persepsi kontrol diri menjadi bagian dari *organisme* yang menafsirkan stimulus tersebut. Ketika konsumen merasakan kegembiraan, dorongan ingin memiliki, atau ketakutan akan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), mereka lebih rentan untuk melakukan pembelian impulsif.

Namun, dalam konteks konsumen Muslim, organisme tidak hanya berisi reaksi psikologis umum seperti emosi dan persepsi, tetapi juga mencakup dimensi religius yang unik. Nilai-nilai seperti kesadaran halal, konsep qana'ah (merasa cukup), dan larangan israf (berlebih-lebihan) seharusnya menjadi mekanisme pengendalian internal yang mencegah perilaku konsumtif berlebihan. Akan tetapi, realitas digital menunjukkan bahwa stimulus yang dirancang secara intens dan personal mampu menembus lapisan kontrol tersebut.

(Mutia, 2025) menemukan bahwa di kalangan konsumen Muslim milenial, faktor emosi positif dan *social influence* memiliki pengaruh lebih kuat terhadap perilaku *impulse buying* dibandingkan nilai-nilai keagamaan yang diyakini. Hal ini memperlihatkan adanya pergeseran nilai konsumsi, di mana rasionalitas dan moralitas kadang terpinggirkan oleh dorongan emosional dan kenikmatan sesaat.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendasar: bagaimana konsumen Muslim di Purwokerto menafsirkan dan merespons rangsangan digital yang mereka hadapi setiap hari? Bagaimana nilai-nilai religius yang mereka anut berinteraksi dengan dorongan emosional yang muncul saat terpapar stimulus digital? Apakah perilaku *impulse buying* mereka mencerminkan bentuk kompromi antara dorongan spontan dan kesadaran spiritual, atau justru menunjukkan lemahnya kontrol diri terhadap pengaruh lingkungan digital? Pertanyaan-pertanyaan inilah yang menjadi fokus penelitian ini.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan menggali pengalaman subjektif konsumen Muslim dalam menghadapi stimulus digital yang memicu perilaku impulsif. Melalui wawancara mendalam, peneliti berupaya menangkap bagaimana stimulus digital dipersepsi, bagaimana kondisi psikologis dan nilai religius bekerja di dalam diri konsumen, serta bagaimana keputusan impulsif itu terjadi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen Muslim dalam konteks digital, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis *e-commerce* agar lebih memperhatikan etika pemasaran dan nilai keislaman.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat sosial dengan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya konsumsi yang bijak dan seimbang di era digital. Konsumen Muslim perlu memahami bahwa berbagai stimulus digital yang mereka terima dirancang secara sistematis untuk memicu emosi dan dorongan membeli. Dengan memahami mekanisme SOR, diharapkan konsumen dapat mengelola responsnya secara lebih rasional dan sesuai dengan ajaran Islam yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan material dan spiritual.

Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami secara mendalam bagaimana proses *stimulus-organisme-respons* bekerja dalam perilaku *impulse buying* konsumen Muslim di Purwokerto. Fokus utamanya bukan pada seberapa sering atau besar transaksi impulsif terjadi, tetapi pada bagaimana dan mengapa perilaku tersebut muncul dalam konteks sosial dan religius tertentu. Melalui pendekatan kualitatif yang menekankan makna dan pengalaman, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran utuh tentang dinamika perilaku konsumsi Muslim di tengah arus digitalisasi yang kian cepat.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan

**ANALISIS PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN MUSLIM
DI PURWOKERTO PADA PLATFROM DIGITAL BERDASARKAN TEORI
STIMULUS-ORGANISME-RESPONS (SOR)**

penelitian dengan judul “**ANALISIS PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN MUSLIM DI PURWOKERTO PADA PLATFROM DIGITAL BERDASARKAN TEORI STIMULUS-ORGANISME-RESPONS (SOR)**”.

KAJIAN TEORI

1. Teori Stimulus, Organisme dan Respons (SOR)

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, teori ini pertama kali dirumuskan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 dalam bidang psikologi dan selanjutnya disesuaikan dalam studi ilmu komunikasi. Penyesuaian ini dimungkinkan karena psikologi dan komunikasi memiliki kesamaan fokus kajian, yakni manusia, yang mencakup perilaku, opini, sikap, serta dampaknya (Nugraha, 2023).

Teori S-O-R menjelaskan bahwa keadaan emosional dan kognitif individu dipengaruhi oleh berbagai elemen lingkungan, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku tertentu. Dalam kerangka teori S-O-R, Perilaku pembelian impulsif dipahami sebagai respon (R: Response) yang dihasilkan melalui interaksi antara rangsangan eksternal (S: Stimulus) dan dorongan internal yang melibatkan elemen kognitif dan emosional, seperti persepsi, pengalaman, dan evaluasi.

Dalam konteks ini, organisme berfungsi sebagai perantara yang menjembatani hubungan antara stimulus dan respons individu, melalui proses kognitif dan afektif. Proses dalam organisme mencakup berbagai bentuk respons konsumen, baik yang bersifat sadar maupun tidak sadar, serta respons yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Respons tersebut mencerminkan hasil akhir dari mekanisme perilaku konsumen dalam menanggapi rangsangan yang diterima (Jayadi & Emir, 2022).

Pengertian dari kerangka S-O-R adalah sebagai berikut:

a. Stimulus (Rangsangan)

Rangsangan merupakan faktor yang mempengaruhi kondisi internal Organisme (makhluk hidup). Dalam penelitian ini, stimulus mengacu pada tekanan waktu, seperti program flash sale, dan juga live streaming shopping yang bertindak sebagai rangsangan eksternal yang dirasakan individu.

b. Organisme

Organisme merupakan kondisi emosional dan kognitif individu yang memediasi hubungan antara rangsangan dan respons. Organisme mengacu pada proses internal yang melibatkan aktivitas persepsi, emosi, dan pemikiran. Ketika konsumen menerima rangsangan melalui pancaindranya, ia akan memproses rangsangan tersebut dengan melibatkan aspek emosional dan kognitif, yang pada akhirnya menentukan respons terhadap rangsangan tersebut.

2. Respons

Respons merupakan hasil akhir dari proses internal yang terjadi dalam diri konsumen dan mencerminkan keputusan akhir yang diambil oleh konsumen. Respons ini dapat berupa tindakan pembelian, penundaan pembelian, pembatalan pembelian, atau bahkan penghindaran terhadap pembelian. Perilaku pembelian dapat terwujud baik secara kognitif maupun afektif. Sedangkan dalam ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan jasmani, tetapi juga mencakup aspek rohani, sehingga dapat mencapai keseimbangan kebahagiaan antara kehidupan dunia dan akhirat (Hoetoro, 2018).

3. Pengertian Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen Muslim adalah serangkaian aktivitas, proses, dan keputusan yang

**ANALISIS PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN MUSLIM
DI PURWOKERTO PADA PLATFROM DIGITAL BERDASARKAN TEORI
STIMULUS-ORGANISME-RESPONS (SOR)**

dilakukan oleh individu atau kelompok Muslim dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka, dengan didasarkan pada prinsip-prinsip agama Islam.

4. Pengertian Impulse Buying

Impulse buying adalah salah satu bentuk perilaku konsumen di mana individu membeli suatu barang hanya berdasarkan keinginan saja, tanpa adanya kebutuhan yang mendesak (Cynthia, 2016). Keputusan pembelian dilakukan secara cepat tanpa melalui pertimbangan yang panjang.

5. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran Digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menjangkau merek, mencapai tujuan, dan mencapai tujuan pemasaran tertentu. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Andy, Prasetyo, & Aulia, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami secara mendalam perilaku *impulse buying* konsumen Muslim di Purwokerto pada platform digital berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan pengalaman, persepsi, dan makna subjektif yang dialami oleh partisipan dalam konteks pembelian impulsif. Strategi penelitian yang digunakan adalah fenomenologi, dengan fokus menggali pengalaman nyata konsumen saat menghadapi stimulus digital seperti promosi, diskon, atau tampilan visual menarik.

Metode yang digunakan adalah metode purposive sampling yaitu dengan kriteria Muslim aktif pengguna e-commerce dan pernah melakukan pembelian secara spontan. Peneliti mengumpulkan data langsung dari sumber data primer dengan wawancara mendalam, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran menyeluruh. Peneliti menggunakan strategi pengumpulan data untuk mendapatkan data yang akurat dengan secara langsung melakukan interaksi aktif (Wibowo & Adinugraha, 2024). Intrumen utama penelitian ini adalah peneliti sendiri, dibantu panduan wawancara semi-terstruktur.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, serta *member check* untuk memastikan keakuratan interpretasi. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu mengungkap makna di balik perilaku pembelian impulsif konsumen Muslim dalam konteks digital secara mendalam dan autentik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembelian impulsif merupakan suatu fenomena tentang pengambilan keputusan belanja konsumen yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya (Mertaningrum, Giantari, & Ekawati, 2023). Pembelian impulsif pada konsumen Muslim di Purwokerto yang berbelanja melalui platform digital merupakan fenomena yang terus meningkat, terutama seiring perkembangan e-commerce, fitur promosi, dan kemudahan transaksi online.

Kecenderungan pembelian impulsif merupakan sifat perseorangan yang muncul sebagai respon atas stimulus lingkungan (Rohman, 2012). Perilaku tersebut dapat mengakibatkan pemborosan dan ketidakefektifan biaya. Perilaku konsumtif itu sendiri menyebabkan ketertarikan secara konsumtif sebagai pemenuhan gaya hidup (Wibowo & Adinugraha, 2024).

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa informan yang telah dipilih, informan tersebut memberikan pernyataan tentang bagaimana perilaku mereka dalam melakukan pembelian secara online. (Sarrascalao, 2019), kemudian faktor-faktor yang mempengaruhi informan untuk melakukan pembelian secara impulsif, diantaranya:

1. Stimulus (Rangsangan Eksternal)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus eksternal dari platform digital memainkan peran penting dalam memicu perilaku impulse buying. Stimulus-stimulus ini meliputi:

a. Elemen Visual dan Deskripsi Produk

Tampilan gambar produk yang menarik, warna yang mencolok, dan desain feed yang menarik perhatian menjadi pemicu awal ketertarikan konsumen. Selain itu, deskripsi produk yang jelas, lengkap, dan meyakinkan dapat meningkatkan minat mereka, terutama jika dikemas secara ringkas namun informatif.

b. Promosi, Diskon, dan Flash sale

Promosi, diskon besar, dan flash sale mendorong konsumen untuk segera mengklik, melihat produk lebih lanjut, dan membeli (Kharil & Rahmayanti, 2023). Dengan demikian, diskon harga seringkali menjadi stimulus yang efektif yang merangsang minat dan motivasi konsumen untuk membeli produk tertentu. Konsumen seringkali merasa “sangat senang” ketika melihat diskon besar dan takut ketinggalan FOMO (Fear Of Missing Out), harga online lebih murah dibandingkan toko lokal sehingga langsung ingin membeli merupakan pemicu untuk segera melakukan pembelian karena tidak ingin melewatkkan kesempatan. Sejalan dengan konsep stimulus dalam teori SOR, yaitu ketika konsumen menerima rangsangan visual seperti harga murah, diskon besar, maupun tampilan produk yang menarik, maka muncul dorongan untuk segera membeli tanpa perencanaan.

c. Trend dan Fashion

Produk yang sedang viral atau sesuai dengan trend fashion terkini menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen untuk membeli pakaian secara impulsif karena memiliki ciri unik yang membedakan setiap pakaian (Kharil & Rahmayanti, 2023). Trend and fashion mendorong terjadinya *shopping emotion* yang memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap perilaku pembelian yang impulsif.

d. Kemudahan Sistem Pembayaran Digital

Pembelian secara spontan didorong oleh strategi pemasaran digital yang gencar dan kemudahan akses pembayaran ke platform e-commerce dan media sosial. kemudahan akses yang cepat dan praktis terhadap platform digital, serta proses transaksi yang mempersingkat waktu pertimbangan sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu (Andreadi, Zulkifli, & Masyhuri, 2025). Sebagian besar pembayaran di e-commerce menerima pembayaran digital seperti transfer bank, virtual account, kartu kredit online, kartu debit online, e-wallet, dan menerima pembayaran tunai melalui Cash On Delivery (COD) dan Mini Market. Menurut dari respon sebagian konsumen kemudahan sistem pembayaran digital mempenaruhi keinginan untuk segera membeli secara impulsif karena pola konsumsi digital yang praktis.

2. Organisme (Respon Internal: Emosi, Persepsi, dan Nilai Islam)

Pada tahap organisme, stimulus eksternal yang diterima konsumen diproses secara internal, melibatkan berbagai faktor psikologis dan nilai-nilai yang dianut. Proses ini sangat kompleks dan memengaruhi bagaimana konsumen akhirnya merespons stimulus tersebut.

a. Emosi

Secara emosional, konsumen seringkali merasakan ketertarikan mendadak atau rasa ingin memiliki ketika melihat produk yang dianggap menarik sesuai visual atau sesuai kebutuhan yang sedang dirasakan. Ketertarikan ini bisa berupa keinginan untuk memiliki (sense of ownership) yang kuat. Promosi penjualan berupa potongan harga yang intensif merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan emosi positif dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan perilaku pembelian yang tidak direncanakan (Devi & Jatra, 2020).

b. Persepsi

Persepsi tentang harga yang terjangkau, ketersediaan produk yang terbatas, serta kemudahan transaksi digital semakin memperkuat dorongan untuk membeli.

c. Nilai Islam

Konsumen mengungkapkan bahwa aspek kehalalan produk, kredibilitas penjual, serta transparansi informasi menjadi bagian dari evaluasi mereka sebelum membeli. Meskipun demikian, mereka mengakui bahwa nilai-nilai ini terkadang terabaikan ketika emosi konsumtif sedang tinggi. Mereka juga menyoroti bahwa kemampuan pengendalian diri berperan besar dalam mencegah pembelian berlebihan, namun kontrol ini tidak selalu berhasil diterapkan ketika tergoda oleh promosi dan visual yang menarik.

3. Respons (Tindakan Pembelian Impulsif)

Sebagai hasil dari interaksi antara stimulus eksternal dan proses internal yang kompleks, konsumen Muslim di purwokerto kemudian mengambil tindakan nyata, yaitu melakukan pembelian impulsif. Produk yang sering dibeli secara impulsif meliputi fashion, aksesoris, kosmetik, produk perawatan tubuh, dan barang kebutuhan harian. Setelah melakukan pembelian impulsif, konsumen merasakan berbagai macam emosi, ada yang merasa puas karena produk yang dibeli berkualitas baik dan sesuai dengan harapan, ada pula yang menyesal karena produk tersebut ternyata tidak terlalu dibutuhkan atau kualitasnya tidak memuaskan.

Mereka berpendapat bahwa kesulitan menahan impulse buying disebabkan oleh kombinasi antara promosi agresif, kemudahan transaksi digital, dorongan emosi emosional sesaat, pengaruh sosial dari teman atau influencer, serta ketersediaan informasi yang mudah diakses tentang produk memengaruhi yang mudah diakses tentang produk memengaruhi terjadinya impulse buying, secara keseluruhan tindakan pembelian impulsif merupakan hasil dari interaksi kompleks antara stimulus digital, emosi, persepsi, nilai-nilai agama, dan kemampuan pengendalian diri yang dimiliki oleh konsumen Muslim di purwokerto.

Menurut informan, konsumen sebaiknya lebih memperkuat perencanaan sebelum berbelanja online, mislanya dengan membuat daftar kebutuhan, menetapkan batas pengeluaran, dan menunda keputusan pembelian untuk memastikan bahwa produk tersebut bener-bener diperlukan. Informan juga menegaskan bahwa nilai-nilai Islam seperti prinsip kesederhanaan, pengendalian hawa nafsu, dan menjauhi pemborosan dapat menjadi pedoman penting dalam membatasi perilaku impulse buying. Nilai-nilai tersebut dinilai mampu membantu konsumen lebih sadar, selektif, dan bertanggung jawab dalam menggunakan platform digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku impulse buying (pembelian impulsif) di kalangan konsumen Muslim di Purwokerto merupakan hasil interaksi kompleks yang dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Stimulus eksternal berupa elemen visual produk yang menarik, promosi agresif seperti flash sale, tren fesyen, serta kemudahan sistem pembayaran digital (seperti e-wallet dan COD) menjadi pemicu

utama yang mendorong keinginan belanja secara spontan. Rangsangan tersebut kemudian diproses secara internal oleh organisme, yang melibatkan aspek emosional seperti rasa senang atau takut ketinggalan (FOMO), persepsi harga, serta nilai-nilai Islam yang dianut. Meskipun prinsip-prinsip Islam seperti qana'ah (merasa cukup), larangan israf (berlebih-lebihan), dan kesadaran halal seharusnya berfungsi sebagai pengendali diri, kenyataannya dorongan emosional sering kali lebih dominan sehingga kontrol religius tersebut terabaikan saat terpapar stimulus digital yang intens. Sebagai respons akhir, konsumen melakukan tindakan pembelian tidak terencana yang diikuti dengan beragam emosi, baik rasa puas maupun penyesalan. Oleh karena itu, konsumen Muslim disarankan untuk memperkuat perencanaan belanja dan menjadikan nilai-nilai kesederhanaan Islam sebagai pedoman praktis untuk mengelola perilaku konsumtif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreadi, S., Zulkifli, & Masyhuri. (2025). Pengaruh Posting Message Dan Kemudahan Akses Terhadap Impulsif Buying Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Bone. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2963-3087.
- Andy, Prasetyo, & Aulia, J. (2020). *Digital Marketing*. Sumbersekar: Edulitera.
- Cynthia, Y. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Online Shoping. *Jurnal Kompetensi*, 10.
- Devi, & Jatra. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion dan Store Environment terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9.
- Herunata, & Balqiah. (2021). Impulsive Buying Behavior Analysis of E-Commerce Application: A Perspective of the Stimulus-Organism-Response Model. EAI Proceedings.
- Hoetoro. (2018). Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Intergratif. *UB Press*.
- Ilyas, R. (2016). Etika Konsumsi dan Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal At-Tawassuth*.
- Jayadi, & E. I. (2022). The Implementation of S-O-R Framework (Stimulus, Organism, and Response) in User Behavior Analysis of Instagram Shop Features on Purchase Intention. *Scholars Journal of Engineering and Technology*, 10.
- Kharil, M., & Rahmayanti, D. (2023). Pengaruh Fashion Involvement, Promosi, Religiusitas terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening pada Pakaian Thrift di Salatiga. *Journal of Sharia Management and Bussiness*.
- Li, Wang, & Cao. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Lubis. (2025). Muslim Impulse Buying Behavior via E-Commerce in West Java: A Study on Religiosity and Self-Control. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*.
- Mertaningrum, N. P., Giantari, I. A., & Ekawati, N. W. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12.
- Mutiara. (2025). Factors Influencing Impulse Purchases of Fashion Products Among Millennial Muslim Consumers in Indonesia. *Eduvest: Journal of Universal Studies*.
- Nugraha, C. (2023). Pengaruh E-Design & E-Review Brand Roughneck 1991 Terhadap Online Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Commercium*, 6.
- Rohman, F. (2012). *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sarrascalao, D. D. (2019). Analisis Perilaku Impulse Buying dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah. *Journal of Business and Banking*, 8.
- Wibowo, S. N., & Adinugraha , H. H. (2024). Analisis Sistem Paylater terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa pada Era Digital Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2784-9440.