El Nubuwwah Jurnal Studi Hadis, 4 (2), 2026: 1-35
P-ISSN: 2988 - 1943, E-ISSN: 2988 - 1528
DOI:-https://doi.org/10.19105/elnubuwwah.v4i2.24565

Reconstructing Impulse Buying Behavior among Muslim Consumers: Integrating Sunnah Values within the Framework of Delay of Gratification

Rekonstruksi Perilaku *Impulsive Buying* pada Konsumen Muslim: Integrasi Nilai-Nilai Sunah dalam Kerangka *Delay of gratification*

Tarmizi,
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
email: tarmizi@uin-suska.ac.id

Sukiyat,
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
email: sukiyat@uin-suska.ac.id

Edi Hermanto,
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
email: edi.hermanto@uin-suska.ac.id

Adynata
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
email: adynata@uin-suska.ac.id

Article history: Received May 7, 2026; Revised October 20, 2026; Accepted November 15, 2026; Published December 30, 2026.

Abstract:
Impulse buying behavior among contemporary Muslim consumers is increasingly driven by external market stimuli

Author correspondence email: *tarmizi@uin-suska.ac.id*
Available online at: http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/elnubuwwah/
Copyright (c) 2026 by **El Nubuwwah** Jurnal Studi Hadis

such as persuasive advertising aggressive promotional discounts and seamless digital payment ecosystems combined with internal psychological failures in delay of gratification. Although existing literature acknowledges the general influence of religiosity on self regulation previous studies have not systematically formulated how normative religious values operate within the cognitive and psychological mechanisms of gratification delay. To address this theoretical gap this study aims to construct an integrative conceptual model that positions Prophetic Sunnah values as the normative foundation for activating the cool system within Walter Mischels delay of gratification framework. Employing a qualitative library research design this study applies a hermeneutic text analysis utilizing Fazlur Rahmans double movement theory to extract moral philosophical principles from primary Islamic sources and project them onto modern psychological constructs. The findings reveal that universal Sunnah consumption principles specifically self restraint iffah hereafter orientation akhirah mindedness anti extravagance anti israf voluntary simplicity zuhd utilitarian orientation maslahah and social solidarity function as a cognitive reflective framework. This framework enhances the cool systems executive control while effectively dampening the emotionally reactive hot system triggered by commercial lures. Ultimately integrating Sunnah values into Mischels model expands the theoretical boundaries of psychological self control and provides a substantive interdisciplinary Islamic framework for understanding consumer behavior in modern markets.

Keywords:
Impulse Buying; Muslim Consumers; Sunnah Values; Delay of Gratification; Cool System.

Abstrak:

Perilaku impulse buying pada konsumen Muslim modern kian tereskalasi oleh dorongan stimulasi pasar eksternal seperti iklan persuasif penawaran diskon promosi yang agresif dan kemudahan ekosistem transaksi digital yang berinteraksi langsung dengan kegagalan psikologis internal dalam mekanisme delay of gratification. Meskipun literatur terdahulu telah mengakui pengaruh umum keberagamaan terhadap

regulasi diri studi akademis belum merumuskan secara sistematis mengenai bagaimana nilai nilai normatif agama beroperasi di dalam struktur kognitif penundaan kepuasan tersebut. Untuk mengisi kekosongan teoritis ini penelitian bertujuan mengkonstruksi kerangka konseptual integratif yang menempatkan nilai nilai sunah Nabi sebagai basis normatif utama dalam mengaktivasi cool system pada teori delay of gratification Walter Mischel. Penelitian kualitatif berbasis studi kepustakaan ini menerapkan metode analisis teks hermeneutis dengan memanfaatkan teori double movement Fazlur Rahman untuk menggali prinsip moral filosofis dari sumber utama ajaran Islam dan memproyeksikannya ke dalam konstruk psikologi modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai universal sunah dalam perilaku konsumsi meliputi pengendalian diri iffah orientasi akhirat anti israf anti pemborosan kesederhanaan zuhd kemaslahatan serta solidaritas sosial berfungsi sebagai kerangka kognitif reflektif. Kerangka ini terbukti memperkuat kontrol eksekutif cool system sekaligus menekan kerja hot system yang emosional akibat godaan komersial. Secara keseluruhan integrasi nilai sunah ke dalam model Mischel ini memperluas batas teoritis kontrol diri psikologis serta menawarkan perspektif Islam interdisipliner yang substantif dalam dinamika kajian perilaku konsumsi modern.

Kata Kunci:
Impulse Buying; Konsumen Muslim; Nilai Sunah; Delay of Gratification. Cool System.

Pendahuluan

Di tengah budaya konsumsi instan yang didorong oleh iklan persuasif, kemudahan transaksi digital dan sensasi sesaat, perilaku *impulsive buying* telah menjadi pola dominan, tidak terkecuali konsumen muslim. Ironisnya, identitas keagamaan tidak selalu berbanding lurus dengan kemampuan kontrol diri yang kuat terhadap stimulasi konsumsi spontan, sebab nilai agama cenderung hanya berfungsi sebagai simbol normatif, belum terintegrasi dengan mekanisme psikologi pengambilan keputusan. Berangkat dari problem ini, studi ini mengajukan tesis bahwa hadis perilaku konsumsi Nabi, saat dipahami dalam kerangka *double movement* Fazlur Rahman, memiliki nilai universal pola konsumsi yang dapat berfungsi

sebagai instrument kognitif-normatif dalam aktivasi *cool system* dalam teori *delay of gratification* Mischel. Dengan demikian, studi ini tidak hanya merekonstruksi perilaku *impulsive buying* dalam perspektif Islam, tetapi juga menawarkan kerangka teoritis integratif yang memosisikan sunah sebagai sumber nilai aktif pertimbangan dan intervensi keputusan konsumsi konsumen muslim kontemporer.

Fenomena *impulsive buying* tidak hanya menjadi fokus kajian pemasaran dan perilaku konsumen di negara maju, tetapi juga di Indonesia. Di kalangan konsumen muslim Indonesia, Presentase individu yang pernah melakukan pembelian secara impulsif masih tergolong tinggi. Penelitian mengenai konsumen fashion muslim di Indonesia menunjukkan 100 responden yang diwawancari mengaku pernah melakukan pembelian secara impulsif.[1] Selain itu, penelitian terhadap konsumen produk halal dan kecantikan yang dipromosikan melalui TikTok juga menunjukkan kecenderungan yang sama.[2] Kecenderungan ini sangat berkorelasi dengan faktor sosial dan *fear of missing out* (FoMO).[3] Studi lain terhadap konsumen *online food delivery* juga mengkormasi tingginya tingkat perilaku impulsif, di mana 270 responden yang melakukan perilaku impulsif menyatakan bahwa kemampuan *self-control* dan pengaruh suasana merupakan faktor penting yang memengaruhi pembelian secara impulsif, tanpa menafikan bahwa faktor lingkungan digital, iklan, dan promosi juga sangat signifikan terhadap intensi pembelian spontan.[4]

---

[1] H. S. Athar dan Lady Faerrosa, "The Influence of Hedonic Motive, Shopping Lifestyle and Religiosity on Customer's Impulse Buying Behavior: Moderated by Fear of Missing Out," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, advance online publication, 2025, https://doi.org/10.29313/amwaluna.v9i1.4562.

[2] Yudha Dwi Nugraha dkk., "Impulsive Purchase Behaviour of Muslim Women on TikTok Shop: Findings from West Java," *KnE Social Sciences*, advance online publication, 2023, https://doi.org/10.18502/kss.v8i18.14291.

[3] Dewi Ratnasari Djou dkk., "Understanding the Hedonism Lifestyle and Impulse Buying of Online Shopping Reviewed From an Islamic Economic Perspective (Study on Lecturers and Employees of State Islamic Institute of Sultan Amai Gorontalo)," *European Scholar Journal* 4, no. 7 (2023): 70–79.

[4] Nur Rizqi Febriandika dkk., "Impulse Buying Tendency in Online Food Delivery Service among Muslims in Indonesia," *Innovative Marketing*,

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menjelaskan fenomena *impulsive buying* terjadi karena faktor yang sangat beragam.[5] Salah satunya karena faktor pemasaran yang masif melalui promosi media sosial [6], *E-commerce* dan *online shopping* [7], serta kemudahan transaksi [8], melalui E-wallet,[9] pay letter, kredit,[10] dan harga yang relative murah.[11] studi ini memberikan gambaran besar bahwa perilaku impulsif dalam pembelian secara ekonomi terjadi karena kombinasi strategi pemasaran yang beragam, harga yamg menguntungkan, dan

advance online publication, 2024, https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.18.

[5] Thayná Aparecida Lehmann dkk., *Consumer purchase decision: factors that influence impulsive purchasing*, 18 (2020): 196–219, https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.13345.

[6] Jessica Emanuella, "The Influence of Promotion, Web Quality, and Electronic Payment (E-Wallet) Convenience Moderated by Positive Emotions on Impulsive Skincare Purchases," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 2 (2024), https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5197; Huinan Liu dkk., *A Study on How Social Media Influences on Impulsive Buying*, t.t., https://doi.org/10.1111/exsy.13448.

[7] Nurul Ittaqullah, "Understanding Online Impulsive Buying in Indonesian Live Streaming E-Commerce: The Role of Price Discount," *Indonesian Journal of Multidisciplinary Studies* 1, no. 3 (2025): 166–81; Susiana Herawati Nurhidayatullah, "Analysis of Price and Product Quality on Impulsive Buying on Online Shopping Platforms: Islamic Economic Approach," *SOUTHEAST ASIA JOURNAL oF GRADUATE OF ISLAMIC BUSINESS AND ECONOMICS*, advance online publication, 2025, https://doi.org/10.37567/sajgibe.v3i3.3540.

[8] Chia-Chen Chen dan Jun-You Yao, "What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model," *Telematics Informatics* 35 (2018): 1249–62, https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007.

[9] Emanuella, "The Influence of Promotion, Web Quality, and Electronic Payment (E-Wallet) Convenience Moderated by Positive Emotions on Impulsive Skincare Purchases."

[10] Cindy Laurinda, "Unraveling The Factors Influencing Impulsive Buying Behavior Among Gen Z Using Shopee Paylater: A Quantitative Anaylsis," *Asian Journal of Social and Humanities*, advance online publication, 2024, https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i12.411.

[11] Nurhidayatullah, "Analysis of Price and Product Quality on Impulsive Buying on Online Shopping Platforms."

kemudahan melakukan transaksi, yang secara bersamaan meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk, ransangan emosional untuk melakukan pembelian spontan dan meminggirkan pertimbangan rasional.

Penelitian lain juga memperlihatkan korelasi signifikan permasalahan psikologi konsumen terhadap peningkatan perilaku *impulsive buying*. Beberapa studi menyimpulkan perilaku impulsif merupakan kepribadian individu, berupa kecenderungan bawaan untuk melakukan pembelian spontan.[12] mencari sensasi dan penghargaan spontan.[13] Faktor lain adalah rendahnya kontrol diri sehingga mudah terbawa rangsangan sesaat,[14] perasaan takut ketinggalan (*fear of missing out*),[15] persepsi tentang uang,[16] serta

---

[12] Hatice Kafadar dan Selin Yılmaz, "Impulsive Buying Tendecy: The Role of Cognitive Factors, Personality Traits and Affect," Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi, 2022, https://www.researchgate.net/publication/366372699_Impulsive_buying_tendecy_The_role_of_cognitive_factors_personality_traits_and_affect.

[13] G. Iyer dkk., "Impulse buying: a meta-analytic review," *Journal of the Academy of Marketing Science* 48 (2019): 384–404, https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w.

[14] R. Baumeister, "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research* 28 (2002): 670–76, https://doi.org/10.1086/338209; Abdullah J. Sultan dkk., "Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges," *Marketing Letters* 23 (2012): 61–72, https://doi.org/10.1007/s11002-011-9135-4; B. Verplanken dan Ayana Sato, "The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach," *Journal of Consumer Policy* 34 (2011): 197–210, https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5; Yunheng Wang dkk., "The Effect of Self-Compassion on Impulse Buying: A Randomized Controlled Trial of an Online Self-Help Intervention," *Mindfulness* 14 (2023): 1542–51, https://doi.org/10.1007/s12671-023-02139-y.

[15] Hakan Cengiz dan Mehmet Şenel, "The effect of perceived scarcity on impulse-buying tendencies in a fast fashion context: A mediating and multigroup analysis," *Journal of Fashion Marketing and Management* 28, no. 3 (2023): 405–25, https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2023-0082.

[16] Kemal Budi Mulyono dan Rusdarti Rusdarti, "How psychological factors boost compulsive buying behavior in digital era: A case study of Indonesian

keterbatasan perencanaan dan refleksi yang dapat memberi orientasi dan mengontrol keputusan pembelian.[17]

Lebih spesifik, beberapa studi telah menyoroti bahwa fenomena perilaku *impulsive buying* terjadi karena melemahnya norma-norma reflektif yang mendukung pengendalian perilaku impulsive dan penundaan kepuasan (*delay of gratification*).[18] Penelitian Maryanti menunjukkan peningkatan keagamaan dan spiritualitas individu dapat membangun kendali diri yang kuat terhadap perilaku impulsive. Semakin tinggai Tingkat keagamaan dan spiritualitas seseorang, semakin baik kendali diri dalam menekan pembelian impulsive. Literasi keuangan berbasis agama, khususnya Islam, juga memiliki dampak positif dalam penurunan sikap impulsif.[19] Bahkan ajaran agama berupa sedekah untuk keberkahan kekayaan turut bisa memoderasi perilaku impulsif.[20]

Penelitian terdahulu umumnya menempatkan perilaku *impulsive buying* sebagai respons terhadap faktor eksternal yang bersifat kondisional serta stimulatif, seperti iklan, diskon, visual produk, kemudahan transaksi, yang merangsang konsumsi spontan. Pada level internal, perilaku impulsif disebabkan oleh kegagalan kontrol diri dalam menunda kepuasan, karena *fear of missing out* (Fomo), sensasi sesaat, serta perencanaan finansial dan pertimbangan

---

students," *International Journal of Social Economics* 47, no. 3 (2020): 334–49, https://doi.org/10.1108/IJSE-10-2019-0652.

[17] Thayná Lehmann dkk., "Consumer Purchase Decision: Factors that Influence Impulsive Purchasing," *ReMark - Revista Brasileira de Marketing* 18 (Januari 2020): 196–219, https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.13345.

[18] Michael Wood, "Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying," *Journal of Economic Psychology* 19, no. 3 (1998): 295–320, https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9.

[19] Naufal Rizky Prasetya dan Fira Nurafini, "Between Faith and Finance: Can Religiosity and Islamic Financial Literacy Curb Impulsive Buying in Game Microtransactions?," *Jurisprudensi: Jurnal Ilmu Syariah, Perundang-Undangan dan Ekonomi Islam*, advance online publication, 2025, https://doi.org/10.32505/jurisprudensi.v17i1.10808.

[20] Muhammad Rezky dan Anim Kafabih, "The Moderating Role of Islamic Values on Impulse Buying in E-Commerce Promotions: Case of Muslim Students in Semarang," *Islamic Economics Journal* 11, no. 1 (2025): 1–20, https://doi.org/10.21111/iej.v11i1.13138.

rasional yang lemah. Sebagian studi telah mengaitkan kegagalan penundaan kepuasan dengan absennya pertimbangan normatif, khususnya nilai agama. Namun, penelitian-penelitian tersebut berhenti pada tahap korelasi agama dan belum merumuskan secara konseptual apa dan bagaimana pertimbangan normatif agama tersebut beroperasi dalam mekanisme psikologis *delay of gratification*. Lebih spesifik, belum ada penelitian yang sistematis mengekstraksi nilai normatif sunah Nabi melalui hadis dan praktik konsumsi Nabi, lalu menempatkannya sebagai salah satu pertimbangan *cool system* dalam teori *delay of gratification* Mischel. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut, yaitu absenya model teoritis yang mengintegrasikan nilai universal sunah sebagai basis normatif-kognitif dalam menjelaskan dan meruduksi perilaku impulsive buying pada konsumen muslim.

Secara teoritis, penelitian ini menempatkan perilaku *impulsive buying* pada konsumen muslim dalam kerangka integratif antara etika sunah dan psikologi perilaku. Teori *Double movement* Fazlur Rahman digunakan sebagai analisis hadis untuk mengekstraksi nilai universal sunah yang relevan dengan perilaku konsumsi kontemporer. Teori ini merupakan pendekatan hermeneutik yang memahami teks keagamaan melalui dua gerakan interpretasu, gerak pertama dilakukan dengan melihat hadis perilaku konsumsi Nabi dalam konteks sosio-historis masyarakat Arab awal, sehingga pesan normatif hadis dipahami sebagai respon Nabi terhadap perilaku konsumsi di zaman itu. Gerak kedua diarahkan untuk mengekstraksi prinsip universal hadis perilaku konsumsi Nabi untuk kemudian direkonstruksi dalam konteks konsumen muslim modern yang hidup dalam budaya konsumsi instan dan stimulus massif.[21] Ekstraksi nilai universal sunah ini kemudian diposisikan sebagai landasan normatif yang memperkuat *cool system* dalam teori *delay of gratification* Mischel, yaitu sistem kognitif-reflektif yang menekankan kontrol diri, evaluasi rasional, dan penundaan kepuasan demi hasil yang lebih besar, di saat yag sama, nilai ini juga dapat menekan *hot system*, yaitu sistem afektif-emosional yang bekerja dengan cepat, otomatis, dan reaktif terhadap stimulus yang menggoda, sehingga individu terdorong untuk segera

[21] Fazlur Rahman, *Islam and Modernity: Transformation of an Intellectual Tradition* (The University of Chicago Press, 1984), 7.

mendapatkan kepuasan tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang[22] Dengan demikian sunah tidak direduksi sebagai tuntunan normatif semata, tetapi difungsikan sebagai sumber nilai etik-religius yang secara teoritis compatible dengan mekanisme psikologis *delay of gratification*, sekaligus menawarkan konseptual khas Islam dalam menjelaskan dan mengintervensi perilaku impulsif konsumen muslim kontemporer. Penelitian ini menjadi penting secara teoritis dalam menjembatani kajian psikologi perilaku dengan studi hadis melalui integrasi teori *double movement* Fazlur Rahman dengan *delay of gratification* Mischel dalam kerangka analisis normatif-kognitif berbasis sunah. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan konseptual bagi penguatan literasi konsumsi Islami dan strategi pengendalian perilaku *impulsive buying* yang relevan dengan realitas konsumen muslim kontemporer.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis *library research* yang bersifat konseptual-analitis,[23] dengan tujuan merumuskan kerangka teoritis integratif mengenai perilaku *impulsive buying* pada konsumen muslim berbasis nilai-nilai sunah dan teori *delay of gratification*. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak sedang mengukur perilaku empiris konsumen muslim, tetapi difokuskan pada analisis nilai normatif dan konstrusksi teoritis yang bersumber dari sunah Nabi dan psikologi perilaku. Fokus utama penelitian ini adalah mengekstraksi nilai universal sunah yang berkaitan dengan pola konsusmsi Nabi, kemudian menempatkannnya secara konseptual dalam kerangka *cool system* dalam teori *delay of gratification* Mischel.

---

[22] Janet Metcalfe dan Mischel Walter, *A Hot/Cool System Analysis of Delay of Gratification: Dynamics of Willpower*, (Columbia) 106 (1999): 3–19; Walter Mischel, "Processes in Delay of Gratification," dalam *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 7 (Academic Press, 1974), https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60039-8; Walter Mischel, *Delay of Gratification in Children*, 244 (1989): 933-938.

[23] Nazar Naamy, *Metodologi Penelitian Kualitatif; Dasar-Dasar dan Aplikasinya* (LP2M UIN MATARAM, 2019).

Sumber data primer penelitian ini berupa hadis praktik perilaku konsumsi Nabi yang relevan dan dianalisis menggunakan teori *double movement* Fazlur Rahman. Adapun data sekunder meliputi kitab-kitab syarah hadis, karya Fazlur Rahman, literatur psikologi tentang perilaku impulsif dan *delay of gratification*, serta artikel yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sistematis terhadap literatur hadis dan psikologi perilaku (*document study*), disertai proses kategorisasi.[24] Analisis data dilakukan secara hermeneutic-kritis dengan dua tahap utama: pertama, analisis historis-kontekstual teks hadis untuk menkonstruk nilai universal sunah;[25] kedua, analisis konseptual-komparatif guna mengintegrasikan nilai tersebut ke dalam *cool system* sebagai mekanisme kognitif-reflektif dalam teori *delay of gratification* Mischel.[26]

Hasil dan Diskusi

Analisis Hadis Perilaku Konsumsi Nabi dalam Perspektif Double movement

Perilaku *impulsive buying* dalam konteks konsumsi modern, telah menjadi fenomena umum, di mana masyarakat dapat melakukan pembelian secara spontan dan mudah melalui kemajuan teknologi. Perilaku ini mencerminkan krisis nilai dalam kehidupan manusia. Perilaku konsumtif yang hanya berorientasi pada tren dan kepuasan sesaat telah menjauhkan individu dari prinsip kesederhanaan dan tanggung jawab moral sebagaimana yang menjadi nilai Islam. Nabi Muhammad memberikan tuntunan melalui tindakan pribadi dan nasehat-nasehat melalui hadis tentang pola dan perilaku konsumsi yang memiliki nilai spiritual dan etika Islam.

Secara umum, barang-barang yang sering diburu saat belanja secara impulsive adalah barang rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari (*low involvement*), fashion dan kecantikan, makanan dan minuman, serta barang hiburan. Dalam berbagai hadis dan catatan

[24] Nazar Na'ami, *Metodologi penelitian kualitatif dasar-dasar & aplikasinya*, ed. oleh Winengan Winengan (Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah LP2M UIN Mataram, 2019), 88, https://repository.uinmataram.ac.id/2853/.

[25] Rahman, *Islam and Modernity: Transformation of an Intellectual Tradition*, 7.

[26] Metcalfe dan Walter, *A Hot/Cool System Analysis of Delay of Gratification: Dynamics of Willpower*; Mischel, *Delay of Gratification in Children*.

sejarah, terekam sejumlan perilaku konsumsi Nabi. Bagian ini penting untuk menyediakan pondasi untuk melihat praktik dan prinsip konsumsi Nabi dalam menciptakan pola konsumsi yang terkontrol, terencana, dan berorientasi jangka panjang.

Pertama, barang-barang rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari Nabi (*low involvement*). Nabi tinggal di rumah kecil di sebelah timur Masjid Nabawi. Rumah yang hanya terdiri dari dapur dan kamar tidur. Ruang tidur Nabi seperti diceritakan ʻĀisyah, saat ʻAisyah tidur maka Sebagian tubuh ʻĀisyah akan menghalangi Nabi saat shalat. Al-Bukhari meriwayatkan penuturan ʻĀisyah "Aku tidur di depan Nabi (yang tengah shalat), dan kedua kakiku berada di kiblat beliau. Jika beliau hendak sujud, beliau menyentuhku dengan jarinya, lalu aku menarik kedua kakiku. Jika beliau telah berdiri, aku meluruskan kedua kakiku".[27] Hal ini juga dikuatkan oleh riwayat Muslim yang menyatakan "Suatu malam aku kehilangan Nabi dari tempat tidur, kemudian aku mencarinya, lalu tanganku mengenai kedua telapak kaki Nabi sebelah dalam ketika sedang di tempat sujud".[28] Rumah Nabi juga tidak dilengkapi dengan perabotan yang mewah dan beragam. Tempat tidur Nabi terbuat dari kulit binatang yang diisi dengan sabut kurma.[29] ʻUmar ibn al-Khaṭṭāb menangis melihat bekas alas tidur yang di tubuh Nabi dan membandingkan kehidupan sederhana Nabi dengan Kisra dan Kaisar yang duduk di singgasana emas dan berbantalkan sutera.[30] Sementara bantal yang digunakan Nabi terbuat dari kulit yang berisi ijuk.[31] Perabotan lain yang terpotret oleh Anas ibn Mālik adalah tempat minun Nabi yang hanya terbuat dari kayu keras dan tidak dipatri dengan besi.[32] dalam Riwayat al-Bukhārī disebutkan wadah minum ini pernah pecah dan Nabi menambal bagian pangkal gagangnya menggunakan perak.[33]

Kedua, pakaian dan perhiasan yang digunakan Nabi (*fashion*). Sebagai seorang kepala negara dan pimpinan agama, Nabi berpakaian

[27] Abu ʼAbdillah al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, 1 ed., vol. 1 (Dar Thauq al-Najah, 1422).
[28] Muslim Ibn al-Hajjaj, *Sahih Muslim*, 4 ed., 5 vols. (Dar Ihya al-Turats, t.t.).
[29] Abu ʼIsa al-Tirmizi, *Sunan al-Tirmizi* (Mustafa al-Babi, 1975).
[30] al-Tirmizi, *Sunan al-Tirmizi*.
[31] Ibn al-Hajjaj, *Sahih Muslim*.
[32] al-Tirmizi, *Sunan al-Tirmizi*.
[33] al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, vol. 1.

layaknya pakaian para sahabat pada umumnya, alih-alih menunjukkan kelas sosialnya sebagai seorang pimpinan. Abu Hurairah bercerita pada suatu hari ada seorang Arab Badui (pinggiran) masuk ke masjid di mana Nabi dan para sahabat sedang duduk bersama. Ia bertanya siapa di antara kalian yang merupakan cucu 'Abdul Muṭṭalib (Muḥammad)?[34] Hal ini menunjukkan, penampilan Nabi tidak mencolok dan busana yang digunakan sama dengan pakaian sahabat yang lain. Secara umum pakaian yang pernah digunakan Nabi dapat dikategorikan menjadi dua kelompok: pertama pakaian utama yang berfungsi untuk menutup aurat. Pakain jenis ini terdiri dari gamis (qamīṣ) dan sarung (izār). Gamis merupakan pakaian yang memiliki saku dan panjangnya sampai pertengahan tulang kering.[35] ini merupakan jenis pakaian yang paling disukai Nabi.[36] Sementara Izār adalah potongan kain yang menutupi aurat yang dipakai dari pusar sampai ke bawah.[37] Nabi pernah menggunakan Izār saat perang Khaibar seperti dalam riwayat al-Bukhārī.[38] Yang kedua pakaian aksesoris yaitu jenis pakaian yang berfungsi sebagai aksesoris. Pakain jenis ini terdiri dari surban (*imāmah*), terlihat digunakan saat Nabi memasuki kota Mekkah,[39] jubah (*jubbah*).[40] baju persegi (*khamīsah*),[41] selendang Yaman (hibārah),[42] mantel (*ridā*),[43] mantel dan sarung (*ḥullah*),[44] selendang/ syal (*burd*),[45] dan mantel bulu (*mirṭu*).[46] Model-model pakaian yang

[34] al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, vol. 1; Ibn al-Hajjaj, *Sahih Muslim*.
[35] 'Abd al-Jawad Rajab, *Mu'jam al-'Arabiyah li Asma al-Malabis* (Dar al-Afaq al-'Arabiyah, 2002).
[36] Abu Dawud al-Azdi, *Sunan Abi Dawud*, vol. 4 (Dar al-Fikr, t.t.).
[37] Rajab, *Mu'jam al-'Arabiyah li Asma al-Malabis*.
[38] al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, vol. 1.
[39] Ibn al-Hajjaj, *Sahih Muslim*.
[40] al-Azdi, *Sunan Abi Dawud*, vol. 4; Ibn al-Hajjaj, *Sahih Muslim*.
[41] al-Azdi, *Sunan Abi Dawud*, vol. 4.
[42] al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, vol. 1.
[43] Ibn Majah, *Sunan ibn Majah*, 1 ed., vol. 4 (Dar al-Risalah, 2009).
[44] al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, vol. 1.
[45] al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, vol. 1.
[46] Ibn al-Hajjaj, *Sahih Muslim*.

pernah dipakai Nabi pun terdiri dari beberapa warna seperti hijau, warna pakaian yang paling disukai Nabi, putih, hitam, dan merah.[47]

Hanya saja perlu diingat bahwa pakaian-pakaian ini merupakan pakaian yang direkam sahabat yang pernah di pakai Nabi sepanjang hidupnya, Nabi tidak memilikinya dalam satu waktu. Sebab riwayat al-Bukhārī menegaskan Nabi menambal pakainnya sendiri.[48] Bahkan ketika Nabi meninggal, ʻĀisyah menuturkan bahwa Nabi hanya memiliki dua potong pakaian sepotong kain yang bertambal dan izār saat wafat sebagai bukti kesederhanaan Nabi dan hanya memiliki pakaian berdasarkan kebutuhan . Selain pakaian, Nabi juga memiliki sandal. Dalam penuturan Anas ibn Mālik, pelayan Nabi, sandal Nabi memiliki dua tali penjepit di bagian depan , dan menurut keterangan ibn ʻUmar sandal nabi terbuat dari kulit yang tidak berbulu.[49] Dalam riwayat al-Tirmizī, sandal kulit Nabi terdiri dari dua lapis, di mana lapisan kedua tersebut merupakan hasil jahitan Nabi sendiri [50]. Sebagai perhiasan, Nabi juga menggunakan cincin perak dan permatanya terbuat dari batu Habasyi (Ethiopia) yang digunakan sebagai stempel surat, dan tidak selalu dipakai Nabi dalam keseharian.

Ketiga, makanan Nabi. Nabi dan keluarganya tidak memiliki persediaan makanan yang banyak untuk kesehariannya. Makanan yang tersedia hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok sehingga tidak kelaparan. Al-Tirmizi menyatakan bahwa Nabi tidak pernah merasakan kenyang dengan makan roti atau daging, kecuali ketika menjamu tamu. Dalam riwayat lain, Nabi tidak pernah kenyang makan roti gandum yang diberi kuah dalam tiga hari sampai wafat. Bahkan ada kondisi di mana Nabi dan keluarga tidak memiliki makanan apapun untuk dimakan, sehingga Nabi akhirnya memutuskan untuk berpuasa.[51] Kondisi ini yang membuat Nu'mān ibn Bashīr mengeluh kepada para sahabat, ia berkata "bukankan kalian bisa makan dan minum semaunya? Seungguh aku tidak melihat

[47] Nadia Khairiyah, "Model, Warna dan Bahan Pakaian Nabi dalam Kutub al-Sittah" (skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023).
[48] Muhammad ibn Isma'l al-Bukhari, *al-Adab al-Mufrad*, 1 ed. (Maktabah al-Ma'arif, 1998).
[49] Ibn al-Hajjaj, *Sahih Muslim*.
[50] Yusuf al-Nabhani, *Jawahir al-Bihar fi Fadail al-Nabi al-Mukhtar* (Dar al-Kutub al-ʻIlmiyah, 1971).
[51] Ibn al-Hajjaj, *Sahih Muslim*.

Nabi tidak memiliki daql (kurma kualitas rendah), dan tidak memiliki makanan yang dapat memenuhi perutnya".[52]

Selain praktik-praktik pola konsumsi Nabi di atas, juga ditemukan beberapa hadis yang memberikan tuntunan terntang etika konsumsi. Salah satunya hadis mengenai larangan berlebihan dan bersikap sombong dalam urusan makanan, minuman, berpakaian, bahkan bersedekah. Hadis riwayat Aḥmad meyatakan "makanlah, minumlah, berpakaianlah, dan bersedakahlah tanpa sombong dan berlebih-lebihan.[53] Nabi juga menekankan pentingnya pengelolaan finansial yang baik, walaupun dibelanjakan untuk kepentingan solidaritas sosial. Seperti hadis penolakan Nabi terhadap Ka'ab ibn Mālik yang ingin mensedekahkan semua hartanya, lalu Nabi menjawab "pertahankanlah Sebagian harta itu untukmu, hal itu akan lebih baik untukmu"[54]

Merujuk pada konsep Fazlur Rahman, sunah merupakan sumber nilai dan etika sosial yang dinamis. Pembacaan gerakan regresif menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Nabi merupakan respon etis-agamis terhadap realitas sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat elite Arab yang hidup dalam kemewahan, hedon, kompetisi status sosial, dan konsumtif.[55] Hal ini terkonfirmasi dari pernyataan Nabi bahwa pilihan hidup sederhananya karena kesenangan umat Islam tidak hanya duniawi, tetapi berorientasi akhirat juga. Praktik konsumsi Nabi juga merupakan bentuk pedagogis Nabi dalam membentuk karakter umat seperti pengendalian diri, kesederhanaan, serta tanggung jawab sosial dan moral. Sehingga praktik konsumsi Nabi merupakan ekspresi praksis etika kenabian dalam merespon problem konsumsi di zamannya, sekaligus membuka ruang interpretasi luas untuk mengekstraksi prinsip moral yang relevan melampaui zaman historisnya.

---

[52] Ibn al-Hajjaj, *Sahih Muslim*.

[53] Ahmad Ibn Hanbal, *Musnad al-Imam Ahmad Ibn Hanbal,* (Dar al-Hadith, 1995).

[54] al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, vol. 1; Ibn al-Hajjaj, *Sahih Muslim*.

[55] Endang Nur Fitriani dkk., "The Simplicity of The Prophet: A Solution To The Current Materialism Crisis," *Al-Amru: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, advance online publication, 2025, https://doi.org/10.61166/al-amru.v1i1.5.

Selanjutnya dalam pembacaan gerakan progresif, konteks perilaku konsumsi particular Nabi, mulai dari peralatan rumah tangga, pakaian, dan makanan, dipahami dalam konteks nilai normatif yang universal, lalu dikorelasikan dengan konteks kekinian. Secara keseluruhan, setiap tuntunan dan praktik konsumsi Nabi menunjukkan pola yang konsisten: pengendalian diri, sederhana, anti-isrāf dan tabzīr, kebermanfaatan, serta prinsip solidaritas dan tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip ini ditransformasikan menjadi kerangka normatif yang relevan dalam menghadapi budaya konsumsi instan, iklan persuasif, serta kemudahan transaksi digital.

Aspek Konsumsi/ Pembelanjaan harta	**Substansi Nilai Sunah**	**Hadis (Tuntunan dan Praktik Konsumsi Nabi)**
Perabotan rumah tangga	Kesederhanaan, menahan diri	Nabi tinggal di rumah kecil, mencukupkan diri dengan tikar dan bantal kasar sebagai alas tidur, memperbaiki gagang gelas yang patah
Fashion	tidak berlebihan, sederhana, berorientasi akhirat, sesuai kebutuhan	Nabi memiliki beberapa model, warna, dan jenis pakaian selama hidupnya, Nabi menambal sesndiri pakain yang robek, Nabi berpakaian seperti pakaian sahabat pada umumnya, Nabi hanya memiliki sandal yang tidak berbulu dan memiliki dua tali ikatan.
Makanan	Tidak berlebihan, sederhana	Nabi dan keluarga tidak pernah makan kenyang kecuali saat menjamu tamu, bahkan Nabi pernah memutuskan

		untuk puasa karena tidak ada makanan. ʻĀisyah pernah tidak memasak selam sebulan dan hanya mempunyai kurma dan air.
Solidaritas Sosial	Bersedekah, tidak berlebihan	Nabi adalah orang yang dermawan, tetapi Nabi juga tidak membiarkan Ka'ab ibn Mālik ketika ingin mensedekahkan semua hartanya.

Tabel 1 menjelaskan ekstraksi nilai universal perilaku konsumsi berangkat dari praktik parsial perilaku konsumsi Nabi.

Impulsive Buying dalam Lanskap Teori Delay of Gratification: Kekuatan Psikologis dan Keterbatasan Etis

Secara umum, impulsive buying didefinisikan sebagai dorongan kuat dan tiba-tiba untuk membeli produk dengan segera, yang sangat berorientasi pemuasaan instan tanpa melakukan pertimbangan matang terhadap konsekuensi jangka panjang. Dengan rangsangan digital dan promosi instan yang merebak, perilaku ini tidak hanya terjadi pada demografis tertentu, tetapi telah menjangkiti semua konsumen yang memiliki akses luas terhadap produk. Sedangkan, *delay of gratification* (kemampuan menunda kepuasan) dipahami sebagai kapasitas individu dalam menahan kepuasaan instan demi mendapatkan manfaat yang lebih besar di masa depan, yang merupakan aspek penting dalam pengendalian diri (*self-control*).[56] Fenomena *impulsive buying* yang marak akhir-akhir ini dapat dipahami sebagai kegagalan konsumen dalam menunda kepuasan sesaat dalam pengambilan keputusan melakukan pembelian segera.

Teori *delay of gratification* merupakan teori yang dikembangkan oleh Walter Mischel. Pada prinsipnya teori ini menjelaskan kemampuan seseoranh dalam menunda kepuasan instan untuk

[56] Joseph T. McGuire dan Joseph W. Kable, "Rational temporal predictions can underlie apparent failures to delay gratification.," *Psychological review* 120 2 (2013): 395–410, https://doi.org/10.1037/a0031910.

mendapatkan kemanfaatan jangka panjang di masa depan.[57] Dalam kaitannya dengan fenomena *impulsive buying*, teori ini dijalankan dengan mekanisme melihat pembelian impulsif sebagai bentuk kegagalan individu dalam menunda kepuasan sesaat dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Secara kognitif dalam teori Mischel, *impulsive buying* terjadi ketika system afektif, emosi, dorongan, dan reward instans, menyingkirkan system reflektif, berupa pertimbangan rasional, proyeksi jangka panjang. Mischel mengembangkan konsep hot system dan *cool system* dalam menjelaskan dinamika yang terjadi di dalam diri individu.[58] Dalam kerangka ini, impulsive buying merupakan dominasi hot system yang responsive terhadap ransangan berupa diskon tertabatas waktu, limited offer, dan tampilan menarik. Sementara *cool system* adalah kontrol diri yang memungkinkan adanya penilaian rasional, perencanaan jangka panjang, serta kontrol diri yang gagal diaktifkan secara efektif.

Kemajuan teknologi e-commerce, dalam praktik konsumsi modern, masyarakat dibanjiri iklan menarik, produk terbaru, terbatas, flash sale, paylater, one-click purchase dan berbagai strategi pemasaran lainnya, membuat kemampuan *delay of gratification* terhambat. Konsumen terus menerus berada dalam kondisi terdorong dan tergiur untuk mendapatkan kupuasan instan sehingga tidak punya ruang lagi untuk berefleksi terhadap kebutuhan dan kemanfaatan jangka panjang mereka, baik dari segi kebutuhan prioritas atau kestabilan finansial. Beberapa studi menunjukkan korelasi yang signifikan antara kemampuan menunda kepuasan yang rendah dengan perilaku *impulsive buying*. Misalnya, pembelian

[57] Metcalfe dan Walter, *A Hot/Cool System Analysis of Delay of Gratification: Dynamics of Willpower*.

[58] Metcalfe dan Walter, *A Hot/Cool System Analysis of Delay of Gratification: Dynamics of Willpower*.

impulsive pada makanan,[59] fashion,[60] dan produk kecantikan [61] secara irrasional karena pengaruh sensasi dan kepuasan sesaat pada titik tertentu, sehingga melahirkan penyesalan setelah membeli dan memikirkan pemenuhan kebutuhan jangka panjang. Pada titik ini, peningkatan kemampuan dalam penundaan kepuasaan dapat menjadi alternatif dalam pengambilan keputusan yang lebih rasional dalam melakukan pembelian.[62]

Keunggulan teori *delay of gratification* dalam melihat fenomena impulsive buying adalah memberikan mekanisme kerangka psikologis yang kuat dan teruji dalam menjelaskan fenomena ini. Secara teoritis, teori Mischel sangat kuat pada basis empirisnya yang kuat dan telah teruji dalam lintas usia dan budaya yang memperlihatkan korelasi teorinya dengan control diri, regulasi emosi, dan pengambilan keputusan rasional yang merupakan faktor-faktor yang sangat menentukan dalam perilaku *impulsive buying*.[63] Dalam eksperimen Mischel, pengalihan persepsi imbalan, mengalihkan perhatian dari rangsangan dan memikirkan konsekuensi jangka panjang, dapat meningkatkan kapasitas *delay* individu.[64] Hasil ini sejalan dengan temuan lain yang menyatakan bahwa latihan kontrol

[59] Yiou He, "Examining the Causes of Irrational Food Buying and Delaying Gratification as a Solution," *Journal of Education, Humanities and Social Sciences* 8 (Februari 2023): 656–61, https://doi.org/10.54097/ehss.v8i.4323.

[60] Cengiz dan Şenel, "The effect of perceived scarcity on impulse-buying tendencies in a fast fashion context."

[61] Khansa Musyaffa Najla dkk., "Impulse Buying Behavior Of Skincare Products On The Marketplace In Gen Z," *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, advance online publication, 2025, https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.143; Vishal Trivedi dkk., "A Study of Impulse Buying Behavior in Fashion and Beauty Among Young Adults," *Journal of the Textile Association*, advance online publication, 2025, https://doi.org/10.63665/jta.v85i6.15.

[62] McGuire dan Kable, "Rational temporal predictions can underlie apparent failures to delay gratification."

[63] Mischel, "Processes in Delay of Gratification."

[64] Mischel, "Processes in Delay of Gratification."

diri dan menentukan tujuan jangka panjang dapat menekan perilaku impulsive buying.[65]

Teori yang dikembangkan Mischel ini juga dapat menjembatani dua faktor signifikan dalam perilaku *impulsive buying* yaitu *trait impulsive* sebagai mekanisme bawaan dan pengaruh situasi sebagai stimulus eksternal.[66] Analisis dari penelitian-penelitian sebelumnya memaparkan bahwa *trait impulsivity* dan *impulsive buying tendency* individu signifikan, namun stimulus eksternal seperti diskon, visual produk, dan produk terbatas, juga mendorong emosi tersebut.[67] Dari awal, Mischel memang menitik beratkan teorinya pada interaksi person dan situasi dalam perilaku delay,[68] sehingga menjadikan teorinya ini selaras dengan temuan modern.

Di sisi lain, teori *delay of gratification* Mischel juga memiliki keterbatasan mendasar yang tidak dapat diabaikan ketika digunakan dalam membaca fenomena *impulsive buying* secara utuh, khususnya pada konsumen muslim. Di antara kelemahan teori ini adalah mereduksi etika menjadi kapasitas psikologi semata,[69] dalam arti kata, dalam teori Mischel, perilaku impulsif terjadi karena masalah pengendalian diri yang bersifat keterampilan kognitif-emosional, dan bukan berkaitan dengan pertimbangan dan pilihan etis atau moral agama.[70] Pola ini dijalankan dalam kerangka general dan cenderung asosiatif, di mana penundaan kepuasan selalu dianggap baik karena fungsional, yaitu dapat mendatangkan hasil yang lebih baik. Padahal,

---

[65] Dinda Maulina Putri dkk., "Emotional Regulation and Impulsive in Fashion Purchases among Emerging Adulthood: An In-Depth Quantitative Study," *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, advance online publication, 2025, https://doi.org/10.26740/jptt.v16n02.p133-142; Sultan dkk., "Building consumer self-control"; Wang dkk., "The Effect of Self-Compassion on Impulse Buying."

[66] Iyer dkk., "Impulse buying."

[67] Artem Redine dkk., "Impulse buying: A systematic literature review and future research directions," *International Journal of Consumer Studies*, advance online publication, 2022, https://doi.org/10.1111/ijcs.12862.

[68] Mischel, "Processes in Delay of Gratification."

[69] Verplanken dan Sato, "The Psychology of Impulse Buying."

[70] A. Porto dkk., "Relationships Among Religiosity, Impulsivity, and Delayed Gratification in Brazilian Adults," *Pastoral Psychology* 73 (2023): 271–81, https://doi.org/10.1007/s11089-023-01096-6.

dalam konsumsi tidak semua pembelian impulsif berarti disfungsional,[71] sebab sebagian pembelian juga dapat membawa kepuasan yang benar dan tidak mengganggu stabilitas jangka Panjang.[72] Selain itu, teori ini juga tidak memasukkan faktor normatif: bernilai, sah, dan benar secara moral sebagai pertimbangan dalam control diri. Akibatnya teori ini netral nilai. Ia tidak masuk pada pertimbangan nilai apa yang sebaiknya ditunda, mengapa ia sebaiknya ditunda, dan bagaimana seharusnya tujuan konsumsi diarahkan.

Kelemahan lain teori ini, utamanya bagi konsumen muslim, adalah orientasi yang terbatas pada orientasi duniawi.[73] Tujuan *delay of gratification* merupakan pencapain duniawi seperti stabilitas ekonomi, kesejahteraan, kesehatan, atau akademik. Jika dikaitkan pada perilaku *impulsive buying*, maka tujuan akhir *delay* adalah hal-hal yang bersifat utilitarian, seperti melakukan penghematan dan menjamin kesejahteraan material. Teori ini tidak dapat memberikan landasan ketika perilaku *impulsive buying* dibaca sebagai permasalahan etika konsumsi, bukan hanya efisiensi finansial. Sehingga tidak ada landasan untuk menjelaskan posisi spiritual dan tanggung jawab sosial dalam perilaku konsumsi yang berbasis etika dan nilai agama.[74] Etika dan nilai merupakan salah satu pertimbangan penting bagi penganut keyakinan, terutama bagi umat muslim.

Dari sini dapat dipahami bahwa teori *delay of gratification* Walter Mischel kuat secara psikologis karena mampu menjelaskan mekanisme internal perilaku impulsif, namun lemah secara normatif sebab tidak memiliki kerangka etika konsumsi. Kekosongan kerangka normative dalam pendekatan psikologi Mischel tersebut dapat ditutup menggunakan perspektif nilai berbasis Sunah.

---

[71] Iyer dkk., "Impulse buying."

[72] Verplanken dan Sato, "The Psychology of Impulse Buying."

[73] Evan C. Carter dkk., "Religious people discount the future less," *Evolution and Human Behavior* 33, no. 3 (2012): 224–31, https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2011.09.006; Porto dkk., "Relationships Among Religiosity, Impulsivity, and Delayed Gratification in Brazilian Adults."

[74] Carter dkk., "Religious people discount the future less."

Formulasi Nilai-Nilai Sunah sebagai Fondasi Normatif Penundaan Kepuasan dan Implikasinya terhadap Perilaku Impulsive Buying

Penjelasan sebelumnya telah memaparkan kekuatan teori *delay of gratification* dalam menjelaskan mekanisme individu dapat mengendalikan sikap impulsif, namun tidak memberikan landasan atas pentanyaan yang lebih mendasar yaitu mengapa kepuasan instan harus ditunda dan atas dasar nilai apa penundaan kepuasan tersebut dilakukan. Dalam konteks perilaku konsumsi, kekosongan nilai normative ini menjadi problematis. Penundaan kepuasan pada akhirnya hanya sebatas cara pragmatis agar mendatangkan kebaikan yang lebih, alih-alih menjadi tindakan yang bernilai secara moral. Pada titik ini muncul kebutuhan terhadap kerangka nilai, yaitu berbasis sunah, yang dapat memberikan arah moral dalam proses tindakan pengendalian diri.

Sunah Nabi memberikan kerangka pengendalian diri khususnya dalam etika konsumsi. Pengendalian pembelian tidak hanya demi efisiensi tetapi juga memiliki orientasi nilai dan tujuan hidup dunia dan akhirat. formulasi perilaku konsumsi Nabi di sini merujuk pada prinsip-prinsip moral, sosial, dan spiritual yang bersumber dari ekstraksi perilaku konsumsi Nabi. Formulasi normative perilaku konsumsi Nabi memberikan tuntunan nilai yang menekankan pada lima nilai pokok:

Pertama, nilai pengendalian diri (*mujāhadah al-nafs*). Islam sangat menjunjung tinggi niat, motif, serta tujuan dalam setiap tindakan. Niat merupakan penentu setiap tindakan bernilai ibadah atau tidak.[75] sehingga tindakan konsumsi berupa pembelian barang, dalam Islam, juga didasarkan pada tujuan menunjang ibadah, berorientasi akhirat, dan terhindar dari sikap tujuan duniawi semata, impulsif, konsumerisme, dan hanya memenuhi kepuasan sesaat.[76] 'Umar pernah menangis menyaksikan Nabi tidur di tikar sampai berbekas di tubuh Nabi. 'Umar protes bagaimana Nabi, sebagai pimpinan Madinah, hidup berkekurangan seperti ini, sementara Kisra

[75] Jalal al-Din al-Suyuthi, *al-Asybah wal al-Nazair* (Maktabah Nizar al-Baz, 1998).

[76] Muhamad Arief Al Hakim dkk., "Islamization Consumption Behavior Concept (Islamic Offer In Consumption Behavior In The Alfa Generation)," *Istinbath* 23, no. 1 (2024): 189–201, https://doi.org/10.20414/ijhi.v23i1.667.

dan Kaisar duduk di singgasana emas dan berbantalkan sutera. Nabi hanya menjawab "mereka telah menyegerakan kesenangannya, sebuah kesenangan yang akan cepat berakhir. Kita adalah kaum yang menangguhkan kesenangan kita untuk hari akhir".[77] Melalui sikap ini, Nabi menunjukkan secara posisi dan kapasitasnya sebagai pimpinan Madinah, Nabi sangat mampu memiliki kehidupan yang mewah, tetapi Nabi menahan kesenangan dunia yang sesaat demi orientasi akhirat yang lebih mulia dan abadi menurut ajaran Islam. Pengendalian diri dan orientasi akhirat menjadi nilai etik Islami yang menjadi pijakan untuk mengaktifkan *cool system* dalam diri konsumen muslim sebelum melakukan transaksi sehingga tidak melakukan transaksi secara spontan.

Kedua, nilai kesederhanaan (*qanā'ah dan zuhd*). Nabi Muhammad di Madinah menduduki posisi pemimpin negara dan agama, tetapi kehidupan Nabi Muhammad jauh dari bergelimang harta dan kemewahan, Nabi hidup dalam kesederhanaan.[78] Nabi memiliki satu wadah minum dan menambal sendiri pangkal gagangnya dengan perak ketika pecah.[79] tempat tidur nabi terbuat dari kulit yang diisi sabut,[80] sehingga mininggalkan bekas di tubuhnya.[81] rumah tempat tinggal Nabi bersama 'Aisyah sangat sederhana dan kecil.[82] Dalam hal berpakaian (*fashion*), Nabi berpakaian layaknya pakaian sahabat pada umumnya, tidak menggunakan pakaian yang menunjukkan kelas sosial sebagai pimpinan tertinggi Madinah.[83] Saat meninggal, Nabi hanya memiliki sehelai kain (kisāk) yang bertambal dan sehelai sarung (izār) yang kasar.[84] Kesederhanan ini juga terlihat dari makanan sehari-hari Nabi. Nabi tidak pernah makan sampai merasa kenyang karena makan roti atau daging, keculai jika sedang

[77] al-Tirmizi, *Sunan al-Tirmizi*.
[78] Nur Hadi Ihsan dkk., "Syeikh Nawawi al-Bantani on Zuhd: A Spiritual Remedy for Compulsive Consumerism," *Islamica: Jurnal Studi Keislaman* 19, no. 2 (2025): 234–59, https://doi.org/10.15642/islamica.2025.19.2.234-259.
[79] al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, vol. 1.
[80] Ibn al-Hajjaj, *Sahih Muslim*.
[81] al-Tirmizi, *Sunan al-Tirmizi*.
[82] Ibn al-Hajjaj, *Sahih Muslim*.
[83] al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, vol. 1.
[84] al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, vol. 1; Ibn al-Hajjaj, *Sahih Muslim*.

menjamu tamu.[85] keluarga Nabi tidak pernah merasakan kenyang karena makan roti gandum yang diberi *idam* (semacam kuah) dalam tiga hari, sampai Nabi wafat.[86] Bahkan keluarga Nabi tidak selalu memiliki makanan setiap hari.[87] Kesederhaan dan merasa cukup merupakan etika yang dipraktikkan sendiri oleh Nabi dalam hal berpakaian, makanan, dan peralatan rumah tangga. Al-Nawawī menyatakan praktik hidup seperti ini merupakah sunah yang dianjurkan diikuti.[88] Sifat ini merupakan etika Islam yang menjadi landasan bagi konsumen muslim dalam melihat fenomena *impulsive buying*. Di tengah kemudahan bertransaksi, prinsip kesederhanaan menjadi alasan etis agar tidak dapat membangun kemampuan menahan keinginan untuk kepuasan sesaat.

Ketiga, nilai tidak berlebihan (*iṣrāf*) dan tidak boros (*tabzīr*). Nabi Muhammad merupakan figur yang mencontohkan gaya hidup yang seimbang, tidak boros dan berlebihan.[89] Nabi berpakaian bersih dan rapi, namu tidak berlebihan dan bermewah-mewahan. Begitupun dari aspek makanan, nabi makan makanan yang sederhanan dan tidak bersikap boros. Hadis riwayat Ibn Mājah menyebutkan "Makanlah, minumlah, bersedekahlah dan berpakaianlah selama tidak berlebihan (*iṣrāf*) dan tanpa kesombongan (*makhīlah*)."[90] menurut al-Harawi kata iṣrāf dalam konteks hadis ini bermakna tidak melewati batas kebolehan dalam semua aspek yang disebutkan, sementara makhīlah bermakna larangan agar tidak merasa sombong dan bangga diri dengan hal tersebut.[91] Perilaku impulsif merupakan perwujudan dari sifat isrāf itu sendiri. Nabi secara eksplisit menegaskan etika Islam

[85] Abu 'Isa al-Tirmizi, *al-Shamail al-Muhammadiyah wa al-Khasail al-Mustafawiyah*, 1 ed. (al-Maktabah al-Tijariyah, 1993).

[86] Ibn al-Hajjaj, *Sahih Muslim*.

[87] Ibn al-Hajjaj, *Sahih Muslim*.

[88] Sharf al-Din al-Nawawi, *al-Minhaj Sharh Sahih Muslim ibn al-Hajjaj*, 2 ed., vol. 9 (Dar Ihya al-Turath, 1392).

[89] Djou dkk., "Understanding the Hedonism Lifestyle and Impulse Buying of Online Shopping Reviewed From an Islamic Economic Perspective (Study on Lecturers and Employees of State Islamic Institute of Sultan Amai Gorontalo)."

[90] Ibn Majah, *Sunan ibn Majah*, vol. 4.

[91] Muhammad Amin al-Harari, *Murshid Zawi al-Hja wa al-Hajah ila Sunan ibn Majah*, vol. 21 (Dar al-Minhaj, 2018).

sangat anti-isrāf. Bagi konsumen muslim, tuntunan etis ini menjadi alasan logis untuk tidak melakukan pemborosan tidak terkendali karena tergiur membeli produk secara spontan, tanpa perhitungan dan pertimbangan yang rasional.

Keempat, kebermanfaatan. Terdapat perbedaan signifikan antara keinginan (*raghbah dan syahwiat*) dan kebutuhan (*ḥājah*) dalam terminology al-Ghazalī. Ḥājah merupakan keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu guna mempertahankan hidup sehingga dapat menjalankan fungsinya.[92] Memenuhi kebutuhan merupakan prinsip dasar aktifitas transaksi dalam ekonomi Islam. Pemenuhan kebutuhan yang dimaksud menurut wahid meliputi pemenuhan kebutuhan dasar secara sederhana, kebutuhan keluarga, kebutuhan jangka panjang, kebutuhan keluarga yang ditinggalkan, dan memberikan bantuan sosial dan sedekah sesuai dengan syariat.[93] Pembelian atas dasar keinginan bersifat kepuasan sesaat, sementara pembelian berdasarkan kebutuhan didasarkan atas kemaslahatan. Prinsip ini terlihat dari perilaku konsumsi Nabi yang mencukupkan diri dengan tikar sebagai alas tidur, hanya memiliki dua potong baju semasa hidupnya, memiliki sendal seadanya, dan makan sekadar memenuhi kebutuhan energi, bukan memuaskan keinginan (hawa nafsu).

Selain bertransaksi sesuai kebutuhan, Nabi juga memberikan arahan agar memikirkan stabilitas finansial jangka panjang seperti pesan Nabi kepada ‘Abdillah ibn Ka’ab dalam riwayat al-Bukhārī “Simpanlah sebahagian hartamu untuk kebaikan masa depanmu, karena itu akan jauh lebih baik bagimu”.[94] di titik ini, Nabi mengajarkan perencanaan jangka panjang finansial, sehingga

---

[92] Ririn Noviyanti, “Suitability of Islamic Consumption Theory with the Concept of Decluttering as a Preventing Factor for Impulsive Buying Behavior,” *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2024): 32–40, https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v9i1.1440.

[93] Gus Nur Wahid, “Konsep Keseimbangan Perilaku Konsumsi dalam Islam (Potret Realitas Konsumen Masa Kini dalam Pemenuhan SelfInterest),” 2020, https://www.academia.edu/145378972/Konsep_Keseimbangan_Perilaku_Konsumsi_dalam_Islam_Potret_Realitas_Konsumen_Masa_Kini_dalam_Pemenuhan_SelfInterest_.

[94] al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, vol. 1.

walaupun untuk alasan bersedekah, berderma, dan solidaritas sosial, individu juga tidak boleh membahayakan kondisi finansialnya di masa depan, apalagi untuk pembelian barang yang tidak dibutuhkan, barang-barang yang dibeli hanya karena lucu, visual yang menarik, atau demi kesenangan sesaat.

Kelima, Solidaritas dan tanggung jawab sosial. Dalam Islam, pengeluaran tidak hanya dilakukan pemenuhan kebutuhan duniawi, tetapi juga untuk orientasi kebutuhan akhirat yang diwujudkan dalam bentuk solidaritas dan tanggung jawab sosial sesuai tuntunan nilai Islam seperti infak dan sadaqah.[95] Nilai Islam dalam Q.S. al-Zariyat (51): 19 mengajarkan bahwa ada hak orang lain dalam harta yang dimiliki. Praktik berbagi juga begitu kental dan dekat dengan kehidupan Nabi. ʻAbdullah ibn ʻAbbās dalam riwayat al-Bukhārī dan Muslim menyatakan Nabi merupakan sosok yang paling dermawan.[96] Kedermawanan Nabi misalnya terlihat dari penuturan Anas ibn Mālik dalam Riwayat Muslim "Suatu hari ada seseorang yang menemui Nabi, lalu Nabi memberinya hadiah berupa kambing sebanyak satu lembah.[97]

Nabi juga pernah diberi hadiah kain burdah (semacam selimut) dari seorang perempuan. Saat Nabi mengenakannya, ada seorang sahabat yang memuji burdah tersebut dan memintanya, lalu Nabi meberikannya.[98] ʻAlī ibn Abī T|ālib juga menceritakan bahwa ia pernah mendapat perintah Nabi untuk mengurus 100 unta milik Nabi sebagai hewan qurban dan membagikan semua daging dan kulitnya kepada orang miskin.[99] penelitian Rezky menunjukkan, pribadi yang terbiasa bersedekah cenderung lebih terkontrol dalam melalukan pembelian barang, karena ia memiliki alokasi dana yang jelas untuk sedekah. Ajaran Islam berupa sedekah dan infak yang merupakan pembelanjaan harta untuk solidaritas, tanggung jawab sosial, serta orientasi akhirat dapat menjadi etika kontrol diri bagi konsumen muslim agar tidak terjerumus pada perilaku impulsif. Sebab, individu

[95] Rezky dan Kafabih, "The Moderating Role of Islamic Values on Impulse Buying in E-Commerce Promotions."
[96] al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, vol. 1; Ibn al-Hajjaj, *Sahih Muslim*.
[97] Ibn al-Hajjaj, *Sahih Muslim*.
[98] al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, vol. 1.
[99] al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, vol. 1; Ibn al-Hajjaj, *Sahih Muslim*.

terbiasa berbagi, secara sadar akan mengalokasikan sebagain hartanya untuk kepentingan ini.

Ketika diintegrasikan ke dalam teori *delay of gratification*nya Mischel, tuntunan nilai etis perilaku konsumsi berbasis sunah: pengendalian diri, sederhana, anti-isrāf, kebermanfaatan, dan solidaritas sosial, dapat diposisikan sebagai pertimbangan normatif bagi aktifasi *cool system*, yaitu system yang berfungsi sebagai pertimbangan reflektif diri ketika dihadapkan pada banyaknya ransangan untuk melakukan pembelian secara spontan. Dalam teori Mischel, perilaku impulsif dilihat hanya sebatas masalah psikologis, yaitu kapasitas pengendalian diri yang bersifat keterampilan kognitif-emosional. teori ini mengasumsikan secara general bahwa penundaan kepuasan selalu baik karena fungsional. Teori ini juga hanya berorientasi duniawi, dan tidak memiliki orientasi akhirat. Karena perilaku impulsive merupakan permasalahan psikologi dan tidak berhubungan dengan pertimbangan keyakinan, maka orientasi penundaan kepuasan juga hanya untuk hasil dan capaian duniawi yang lebih baik di masa depan.

Dalam konteks ini, penelitian ini memosisikan ekstraksi nilai sunah sebagai pertimbangan normatif-etis dalam aktifasi *cool system* teori *delay of gratification* Mischel. Nilai-nilai pengendalian diri, orientasi akhirat, anti-isrāf, sederhana, kebermanfaatan, serta solidaritas sosial merupakan pijakan reflektif dalam meningkatkan kemampuan penundaan kepuasaan sesaat bagi konsumen Muslim.

Diagram 2 Sunah-based Delay of Gratification. Diadaptasi oleh Penulis (2026) menggunakan visualisasi digital dari OpenAI ChatGPT.

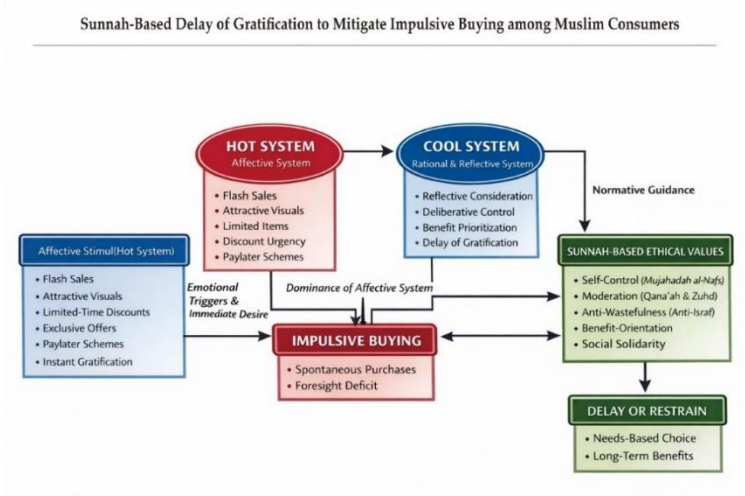


Diagram 2 menunjukkan posisi nilai normatif sunah sebagai pertimbangan reflektif dalam teori *delay of gratification* Mischel.

Mekanisme bermula dari affective stimulus atau *hot system* yang memicu respon emosional konsumen, sehingga ia melakukan evaluasi spontan berbasis perasaan seperti perasaan senang, takut kehilangan kesempatan. Dominasi *hot system* mengakibatkan penurunan kemampuan refleksi sehingga membuka ruang untuk keputusan pembelian yang spontan. Dalam kerangka ini, perilaku impulsif dianggap sebagai ketidakseimbangan sistem pengambilan keputusan, di mana ransangan afektif lebih kuat dari kemampuan reflektif. Menurut teori Mischel, jika kemampuan reflektif atau *cool system* seseorang aktif maka memungkinkan melakukan pertimbangan rasional. Sistem ini akan mengevaluasi keputusan berdasarkan kebutuhan, manfaat jangka panjang, serta mendorong penundaan kepuasan demi hasil yang lebih baik. Aktivasi *cool system* secara optimal mampu mengalahkan *hot system*.

Hanya saja, *cool system* dalam pendekatan psikologis bersifat netral, sehingga efektivitasnya tergantung pada kemampuan kognitif individu. Model ini, memperlihatkan kekurangan *cool system* dalam menekan perilaku impulsif, sebab ia tidak memiliki arah normatif. Sehingga nilai etik Islam berbasis sunah berperan penting bagi konsumen muslim sebagai lapisan normatif yang melengkapi mekanisme psikologis *delay of gratification*. Nilai sunah tidak mempengaruhi perilaku secara langsung, tetapi terlebih dahulu diinternalisasi menjadi skema kognitif (*cognitive schema*) yang dapat membentuk cara individu menilai dan merespon stimulus konsumsi.

Melalui proses internalisasi, nilai-nilai etika Islam yang terdiri dari pengendalian diri (mujahadah al-nafs), orientasi akhirat, anti-isrāf, sederhana (qanā'ah dan zuhd), kebermanfaatan, serta solidaritas sosial difungsikan sebagai kompas moral yang memberi arah, makna dan tujuan dalam proses refleksi dalam *cool system*. Ketika konsumen dihadapkan pada stimulus yang memicu sikap impulsive buying, seperti diskon, promosi terbatas, atau tekanan FoMo, nilai-nilai ini akan mengaktifkan proses reflektif yang mendorong individu untuk mengevaluasi kebutuhan, mempertimbangkan maslahat dan

mudarat, serta memperhitungkan konsekuensi jangka panjang sebelum melakukan pembelian.

Penempatan nilai sunah sebagai instrument aktifasi *cool system* memiliki implikasi teoritis yang signifikan. Dalam kerangka teori *delay of gratification*, *cool system* beroperasi dengan proses kognitif-reflektif untuk menunda kepuasan spontan dengan mengalihkan fokus dari ransangan ke pertimbangan rasional, dan hot system aktif karena dorongan afektif. Formulasi nilai sunah: pengendalian diri, orientasi akhirat, anti-isrāf, sederhana, kebermanfaatan, serta solidaritas sosial Islam, berfungsi sebagai skema kognitif yang memperkaya pertimbangan *cool system* dengan aspek etis-religius yang bersifat internal, stabil, dan memiliki makna kuat bagi konsumen muslim. Nilai nilai ini tidak hanya sebagai penetral ransangan eksternal sikap impulsif, tetapi bekerja sebagai kerangka evaluatif yang memberikan orientasi konsumen muslim dalam menghadapi stimulus konsumsi.

Akhirnya, aktivasi *cool system* tidak hanya dipicu oleh kalkulasi rasional untung-rugi pragmatis, tetapi juga oleh kesadaran normatif berbasis keyakinan dalam menguatkan kontrol diri, sehingga mekanisme *delay of gratification* menjadi lebih resisten terhadap tekanan ransangan konsumsi. Dengan demikian, integrasi nilai sunah ke dalam *cool system* memperluas teori Mischel dengan dimensi normatif-religius, sekaligus menjelaskan secara lebih kontekstual mengapa konsumen muslim dengan internalisasi nilai agama yang kuat cenderung memiliki kemampuan penundaan kepuasan yang lebih stabil dan konsisten dalam perilaku konsumsi.

Kesimpulan

Artikel ini menyimpulkan bahwa nilai perilaku konsumsi berbasis sunah yang diekstraksi melalui analisis *double movement* Fazlur Rahman seperti pengendalian diri, orientasi akhirat, anti-isrāf, sederhana, kebermanfaatan, serta solidaritas sosial, secara konseptual dapat diposisikan sebagai pertimbangan normative dalam aktivasi *cool system* dalam teori *delay of gratification* Mischel untuk menjelaskan dan mereduksi perilaku impulsive buying pada konsumen muslim. Secara singkat, temuan ini menunjukkan bahwa sunah Nabi tidak hanya berfungsi sebagai norma etis eksternal, namun juga beroperasi sebagai kerangka kognitif-reflektif internal yang mempengaruhi proses

pengambilan keputusan konsumsi. Manfaat penelitian ini terletak pada kontribusi teoritis berupa integrasi studi hadis dan psikologi perilaku, sekaligus menawarkan perspektif Islam yang lebih substantif dalam kajian konsumsi dan pengendalian diri. Namun, penelitian ini terbatas pada analisis konseptual berbasis literatur dan belum mengeksplore secara empiris efektifitas nilai perilaku konsumsi berbasis sunah dalam mekanisme *delay of gratification* pada perilaku konsumsi nyata, survey, atau mixed methods. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menguji efektifitas nilai-nilai konsumsi berbasis sunah ke dalam instrumen pengukuran psikologis serta relevansinya dalam konteks sosial-budaya dan demografis konsumen muslim yang lebih beragam.

Daftar Pustaka

Athar, H. S., dan Lady Faerrosa. "The Influence of Hedonic Motive, Shopping Lifestyle and Religiosity on Customer's Impulse Buying Behavior: Moderated by Fear of Missing Out." *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, advance online publication, 2025. https://doi.org/10.29313/amwaluna.v9i1.4562.

Azdi, Abu Dawud al-. *Sunan Abi Dawud*. Vol. 4. Dar al-Fikr, t.t.

Baumeister, R. "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior." *Journal of Consumer Research* 28 (2002): 670–76. https://doi.org/10.1086/338209.

Bukhari, Abu 'Abdillah al-. *Sahih al-Bukhari*. 1 ed. Vol. 1. Dar Thauq al-Najah, 1422.

Bukhari, Muhammad ibn Isma'l al-. *al-Adab al-Mufrad*. 1 ed. Maktabah al-Ma'arif, 1998.

Carter, Evan C., Michael E. McCullough, Jungmeen Kim-Spoon, Carolina Corrales, dan Adam Blake. "Religious people discount the future less." *Evolution and Human Behavior* 33, no. 3 (2012): 224–31. https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2011.09.006.

Cengiz, Hakan, dan Mehmet Şenel. "The effect of perceived scarcity on impulse-buying tendencies in a fast fashion context: A mediating and multigroup analysis." *Journal of Fashion*

Marketing and Management 28, no. 3 (2023): 405–25. https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2023-0082.

Chen, Chia-Chen, dan Jun-You Yao. "What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model." *Telematics Informatics* 35 (2018): 1249–62. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007.

Djou, Dewi Ratnasari, Andi Mardiana, dan Juniaty Ismail. "Understanding the Hedonism Lifestyle and Impulse Buying of Online Shopping Reviewed From an Islamic Economic Perspective (Study on Lecturers and Employees of State Islamic Institute of Sultan Amai Gorontalo)." *European Scholar Journal* 4, no. 7 (2023): 70–79.

Emanuella, Jessica. "The Influence of Promotion, Web Quality, and Electronic Payment (E-Wallet) Convenience Moderated by Positive Emotions on Impulsive Skincare Purchases." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 2 (2024). https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5197.

Febriandika, Nur Rizqi, Cindy Puspitasari, dan Maziyyatul Muslimah. "Impulse Buying Tendency in Online Food Delivery Service among Muslims in Indonesia." *Innovative Marketing*, advance online publication, 2024. https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.18.

Fitriani, Endang Nur, Lina Pusvisasari, Siti Mursalina, dan Syifa Alawiyah. "The Simplicity of The Prophet: A Solution To The Current Materialism Crisis." *Al-Amru: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, advance online publication, 2025. https://doi.org/10.61166/al-amru.v1i1.5.

Hakim, Muhamad Arief Al, Khoirul Umam, Aynul Yaqqin, Ali Trigiyatno, dan Ali Muhtarom. "Islamization Consumption Behavior Concept (Islamic Offer In Consumption Behavior In The Alfa Generation)." *Istinbath* 23, no. 1 (2024): 189–201. https://doi.org/10.20414/ijhi.v23i1.667.

Harari, Muhammad Amin al-. *Murshid Zawi al-Hja wa al-Hajah ila Sunan ibn Majah*. Vol. 21. Dar al-Minhaj, 2018.

He, Yiou. "Examining the Causes of Irrational Food Buying and Delaying Gratification as a Solution." *Journal of Education,*

Humanities and Social Sciences 8 (Februari 2023): 656–61. https://doi.org/10.54097/ehss.v8i.4323.

Ibn al-Hajjaj, Muslim. *Sahih Muslim*. 4 ed. 5 vols. Dar Ihya al-Turats, t.t.

Ibn Hanbal, Ahmad. *Musnad al-Imam Ahmad Ibn Hanbal,*. Dar al-Hadith, 1995.

Ibn Majah. *Sunan ibn Majah*. 1 ed. Vol. 4. Dar al-Risalah, 2009.

Ihsan, Nur Hadi, Ihwan Agustono, dan Mochammad Eka Faturrahman. "Syeikh Nawawi al-Bantani on Zuhd: A Spiritual Remedy for Compulsive Consumerism." *Islamica: Jurnal Studi Keislaman* 19, no. 2 (2025): 234–59. https://doi.org/10.15642/islamica.2025.19.2.234-259.

Ittaqullah, Nurul. "Understanding Online Impulsive Buying in Indonesian Live Streaming E-Commerce: The Role of Price Discount." *Indonesian Journal of Multidisciplinary Studies* 1, no. 3 (2025): 166–81.

Iyer, G., Markus Blut, S. Xiao, dan Dhruv Grewal. "Impulse buying: a meta-analytic review." *Journal of the Academy of Marketing Science* 48 (2019): 384–404. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w.

Kafadar, Hatice, dan Selin Yılmaz. "Impulsive Buying Tendecy: The Role of Cognitive Factors, Personality Traits and Affect." Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi, 2022. https://www.researchgate.net/publication/366372699_Impulsive_buying_tendecy_The_role_of_cognitive_factors_personality_traits_and_affect.

Khairiyah, Nadia. "Model, Warna dan Bahan Pakaian Nabi dalam Kutub al-Sittah." Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.

Laurinda, Cindy. "Unraveling The Factors Influencing Impulsive Buying Behavior Among Gen Z Using Shopee Paylater: A Quantitative Anaylsis." *Asian Journal of Social and Humanities*, advance online publication, 2024. https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i12.411.

Lehmann, Thayná Aparecida, J. Krug, dan C. Falaster. *Consumer purchase decision: factors that influence impulsive purchasing*. 18 (2020): 196–219. https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.13345.

Lehmann, Thayná, Juliano Krug, dan Christian Falaster. "Consumer Purchase Decision: Factors that Influence Impulsive

Purchasing." *ReMark - Revista Brasileira de Marketing* 18 (Januari 2020): 196–219. https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.13345.

Liu, Huinan, Mohd Feroz Shah De Costa Bin Mohd Faris De Costa, Megat Al-lmran Bin Yasin, dan Qijie Ruan. *A Study on How Social Media Influences on Impulsive Buying*. t.t. https://doi.org/10.1111/exsy.13448.

McGuire, Joseph T., dan Joseph W. Kable. "Rational temporal predictions can underlie apparent failures to delay gratification." *Psychological review* 120 2 (2013): 395–410. https://doi.org/10.1037/a0031910.

Metcalfe, Janet, dan Mischel Walter. *A Hot/Cool System Analysis of Delay of Gratification: Dynamics of Willpower*. (Columbia) 106 (1999): 3–19.

Mischel, Walter. *Delay of Gratification in Children*. 244 (1989): 933-938.

Mischel, Walter. "Processes in Delay of Gratification." Dalam *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 7. Academic Press, 1974. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60039-8.

Mulyono, Kemal Budi, dan Rusdarti Rusdarti. "How psychological factors boost compulsive buying behavior in digital era: A case study of Indonesian students." *International Journal of Social Economics* 47, no. 3 (2020): 334–49. https://doi.org/10.1108/IJSE-10-2019-0652.

Na'ami, Nazar. *Metodologi penelitian kualitatif dasar-dasar & aplikasinya*. Disunting oleh Winengan Winengan. Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah LP2M UIN Mataram, 2019. https://repository.uinmataram.ac.id/2853/.

Naamy, Nazar. *Metodologi Penelitian Kualitatif; Dasar-Dasar dan Aplikasinya*. LP2M UIN MATARAM, 2019.

Nabhani, Yusuf al-. *Jawahir al-Bihar fi Fadail al-Nabi al-Mukhtar*. Dar al-Kutub al-'Ilmiyah, 1971.

Najla, Khansa Musyaffa, Kurnia Hardi, Zahra Azizah Hidayat, Siti Nurlena Oktaviani, dan Indah Purnama. "Impulse Buying Behavior Of Skincare Products On The Marketplace In Gen Z." *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, advance online publication, 2025. https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.143.

Nawawi, Sharf al-Din al-. *al-Minhaj Sharh Sahih Muslim ibn al-Hajjaj*. 2 ed. Vol. 9. Dar Ihya al-Turath, 1392.

Noviyanti, Ririn. "Suitability of Islamic Consumption Theory with the Concept of Decluttering as a Preventing Factor for Impulsive Buying Behavior." *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2024): 32–40. https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v9i1.1440.

Nugraha, Yudha Dwi, R. M. T. Permana, Azib, dan Deno Hadiarti. "Impulsive Purchase Behaviour of Muslim Women on TikTok Shop: Findings from West Java." *KnE Social Sciences*, advance online publication, 2023. https://doi.org/10.18502/kss.v8i18.14291.

Nurhidayatullah, Susiana Herawati. "Analysis of Price and Product Quality on Impulsive Buying on Online Shopping Platforms: Islamic Economic Approach." *SOUTHEAST ASIA JOURNAL oF GRADUATE OF ISLAMIC BUSINESS AND ECONOMICS*, advance online publication, 2025. https://doi.org/10.37567/sajgibe.v3i3.3540.

Porto, A., Bruna Carmeni Di Fini, Lucas Gomes da Silva, dan J. J. de Paula. "Relationships Among Religiosity, Impulsivity, and Delayed Gratification in Brazilian Adults." *Pastoral Psychology* 73 (2023): 271–81. https://doi.org/10.1007/s11089-023-01096-6.

Prasetya, Naufal Rizky, dan Fira Nurafini. "Between Faith and Finance: Can Religiosity and Islamic Financial Literacy Curb Impulsive Buying in Game Microtransactions?" *Jurisprudensi: Jurnal Ilmu Syariah, Perundang-Undangan dan Ekonomi Islam*, advance online publication, 2025. https://doi.org/10.32505/jurisprudensi.v17i1.10808.

Putri, Dinda Maulina, Marniati Marniati, dan Reza Asep Adi Purnomo. "Emotional Regulation and Impulsive in Fashion Purchases among Emerging Adulthood: An In-Depth Quantitative Study." *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, advance online publication, 2025. https://doi.org/10.26740/jptt.v16n02.p133-142.

Rahman, Fazlur. *Islam and Modernity: Transformation of an Intellectual Tradition*. The University of Chicago Press, 1984.

Rajab, 'Abd al-Jawad. *Mu'jam al-'Arabiyah li Asma al-Malabis*. Dar al-Afaq al-'Arabiyah, 2002.

Redine, Artem, S. Deshpande, Charles Jebarajarkirthy, dan Jiraporn Surachartkumtonkun. "Impulse buying: A systematic literature review and future research directions." *International Journal of Consumer Studies*, advance online publication, 2022. https://doi.org/10.1111/ijcs.12862.

Rezky, Muhammad, dan Anim Kafabih. "The Moderating Role of Islamic Values on Impulse Buying in E-Commerce Promotions: Case of Muslim Students in Semarang." *Islamic Economics Journal* 11, no. 1 (2025): 1–20. https://doi.org/10.21111/iej.v11i1.13138.

Sultan, Abdullah J., J. Joireman, dan David E. Sprott. "Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges." *Marketing Letters* 23 (2012): 61–72. https://doi.org/10.1007/s11002-011-9135-4.

Suyuthi, Jalal al-Din al-. *al-Asybah wal al-Nazair*. Maktabah Nizar al-Baz, 1998.

Tirmizi, Abu 'Isa al-. *al-Shamail al-Muhammadiyah wa al-Khasail al-Mustafawiyah*. 1 ed. Al-Maktabah al-Tijariyah, 1993.

Tirmizi, Abu 'Isa al-. *Sunan al-Tirmizi*. Mustafa al-Babi, 1975.

Trivedi, Vishal, Ramratan Guru, dan Anupam Kumar. "A Study of Impulse Buying Behavior in Fashion and Beauty Among Young Adults." *Journal of the Textile Association*, advance online publication, 2025. https://doi.org/10.63665/jta.v85i6.15.

Verplanken, B., dan Ayana Sato. "The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach." *Journal of Consumer Policy* 34 (2011): 197–210. https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5.

Wahid, Gus Nur. "Konsep Keseimbangan Perilaku Konsumsi dalam Islam (Potret Realitas Konsumen Masa Kini dalam Pemenuhan SelfInterest)." 2020. https://www.academia.edu/145378972/Konsep_Keseimbangan_Perilaku_Konsumsi_dalam_Islam_Potret_Realitas_Konsumen_Masa_Kini_dalam_Pemenuhan_SelfInterest_.

Wang, Yunheng, Jingyi Zhou, Xiaodan Gu, Xianglong Zeng, dan Ming Wu. "The Effect of Self-Compassion on Impulse Buying: A Randomized Controlled Trial of an Online Self-Help

Intervention." *Mindfulness* 14 (2023): 1542–51. https://doi.org/10.1007/s12671-023-02139-y.

Wood, Michael. "Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying." *Journal of Economic Psychology* 19, no. 3 (1998): 295–320. https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9.