Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa
Vol. 11, No. 02, Oktober 2026
E-ISSN: 2745-7621/P-ISSN: 2528-0244
https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb

Israf Digital Dalam Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Ekonomi Syariah Pengguna Shopee

Tarisa Luky Lestari[1], Miftahul Hasanah[2], Dhofir Catur Bashori[3]
[1,2,3] Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jember

Article Info

Article history:
Received : 05/06/2026
Revised : 15/10/2026
Accepted : 16/10/2026

Keywords:
Impulsive Buying; Digital Israf; ECommerce; Digital Consumption; Islamic Economics.

DOI:
10.37366/jespb.v11i02.3301

ABSTRACT

This study aims to analyze the impulsive buying behavior of Islamic Economics students in Jember Regency and identify the forms of Digital Israf emerging in their digital consumption activities. This research employed a qualitative phenomenological approach involving 24 students selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation and analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that impulsive buying behavior is influenced by digital promotions, transaction convenience, application usage intensity, and Fear of Missing Out. The forms of Digital Israf identified include purchasing beyond essential needs, prioritizing desires over necessities, limited consideration before transactions, and post-purchase reflection. These findings highlight the importance of self-control, financial awareness, and moderation in digital consumption activities in accordance with Islamic economic values.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember serta mengidentifikasi bentuk-bentuk Israf Digital yang muncul dalam aktivitas konsumsi digital mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi terhadap 24 mahasiswa yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh promosi digital, kemudahan transaksi, intensitas penggunaan aplikasi, dan Fear of Missing Out. Bentuk Israf Digital yang ditemukan meliputi pembelian di luar kebutuhan utama, dominasi keinginan dibandingkan kebutuhan, terbatasnya pertimbangan sebelum transaksi, serta refleksi setelah pembelian dilakukan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengendalian diri, kesadaran finansial, dan prinsip wasathiyah dalam aktivitas konsumsi digital sesuai nilai-nilai Ekonomi Islam.

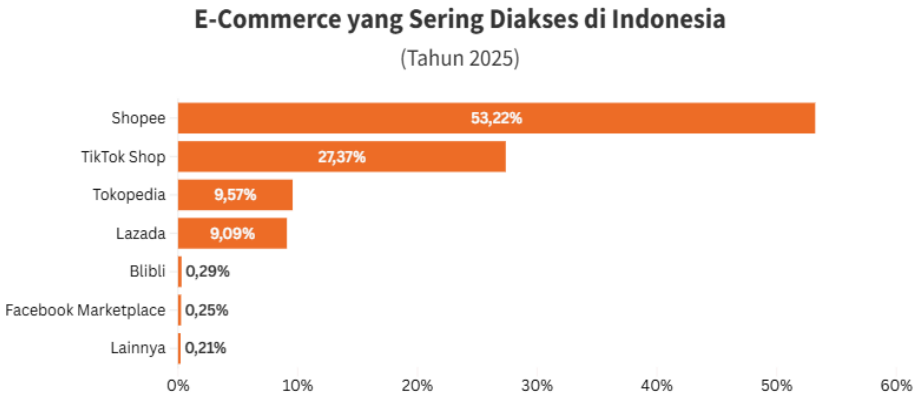
Corresponding Author:
Tarisa Luky Lestari
Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jember
Email: tarisaluky2022@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk aktivitas konsumsi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendorong transformasi sistem perdagangan dari transaksi konvensional menuju transaksi

berbasis digital melalui platform *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh berbagai produk dan jasa tanpa dibatasi ruang dan waktu. Melalui perangkat yang terhubung dengan internet, konsumen dapat melakukan pencarian produk, membandingkan harga, hingga menyelesaikan transaksi secara cepat dan efisien. Kondisi tersebut menjadikan aktivitas belanja daring sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi muda yang memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi (Kotler & Keller, 2022). Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mengubah pola interaksi konsumen dengan pasar melalui penyediaan informasi yang lebih cepat, aksesibilitas yang lebih luas, dan pengalaman berbelanja yang semakin personal (Kim et al., 2019).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat seiring bertambahnya jumlah pengguna internet. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia, diikuti oleh TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Tingginya tingkat akses tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki posisi dominan dalam aktivitas konsumsi digital masyarakat Indonesia. Selain berfungsi sebagai sarana transaksi, Shopee juga menawarkan berbagai fitur seperti flash sale, voucher diskon, gratis ongkir, Shopee Live, dan Shopee PayLater yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dalam aktivitas belanja digital (Iswan, 2023; Pratama & Widyaningrum, 2021).



Gambar 1. *E-commerce* yang Sering Diakses di Indonesia Tahun 2025
Sumber: APJII (2025)

Dominasi Shopee menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak lagi sekadar menjadi sarana transaksi, tetapi telah berkembang menjadi ruang konsumsi yang membentuk perilaku dan preferensi konsumen (Laato et al., 2020). Berbagai fitur promosi yang tersedia berpotensi mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional (Prentice et al., 2020). Dalam lingkungan digital, konsumen terus menerima berbagai informasi, promosi, dan rekomendasi produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) turut mendorong individu melakukan pembelian karena khawatir kehilangan kesempatan memperoleh produk atau promosi tertentu (Rahmawati, 2022). Akibatnya, keputusan pembelian sering kali dilakukan secara cepat tanpa melalui pertimbangan yang matang.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan material, tetapi juga harus memperhatikan prinsip keseimbangan, kemanfaatan, dan tanggung jawab

dalam penggunaan harta. Islam melarang perilaku konsumsi yang berlebihan atau melampaui batas kebutuhan yang dikenal dengan istilah *israf* (Nasution, 2019). Seiring berkembangnya teknologi digital, perilaku konsumsi berlebihan juga mengalami transformasi ke dalam ruang digital yang dikenal sebagai *Israf Digital*. Musyafaah (2020) menjelaskan bahwa *Israf Digital* merupakan perilaku penggunaan harta secara berlebihan yang dipengaruhi oleh kemudahan transaksi serta berbagai stimulus digital yang mendorong konsumsi tanpa pertimbangan yang memadai. Fenomena ini menjadi semakin relevan untuk dikaji karena perkembangan budaya konsumsi digital menuntut adanya pengendalian diri agar aktivitas konsumsi tetap selaras dengan nilai-nilai etika Islam (Nadhifah & Syakur, 2025).

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah merupakan kelompok yang menarik untuk diteliti karena secara akademik mereka mempelajari prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam, namun pada saat yang sama tetap berhadapan dengan berbagai stimulus konsumsi digital yang berkembang pesat. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan kesenjangan antara pemahaman mengenai konsumsi Islami dengan praktik konsumsi yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari (Siregar, 2021). Selain itu, mahasiswa berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial sehingga keputusan konsumsi yang dilakukan sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis maupun lingkungan digital (Putri & Huda, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji perilaku *impulsive buying* dalam konteks *e-commerce* dan perspektif ekonomi Islam, seperti penelitian Salmah dan Faraby (2024), Husna et al. (2025), serta Fauziah et al. (2025). Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengalaman pembelian impulsif mahasiswa pengguna Shopee dan memaknainya sebagai bentuk *Israf Digital* dalam perspektif Ekonomi Islam melalui pendekatan fenomenologi masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember dalam penggunaan Shopee serta mengidentifikasi bentuk-bentuk *Israf Digital* yang muncul dalam aktivitas konsumsi digital mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Israf dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya dipahami sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga sebagai tindakan yang memiliki dimensi etis dan spiritual. Islam memberikan ruang bagi manusia untuk menikmati rezeki yang halal dan baik (*halal wa thayyib*), namun kebebasan tersebut tetap berada dalam koridor keseimbangan dan tanggung jawab. Oleh karena itu, konsumsi dalam Islam tidak hanya berkaitan dengan kemampuan membeli, tetapi juga menyangkut bagaimana harta digunakan secara proporsional, sadar, dan memberikan kemaslahatan bagi diri sendiri maupun masyarakat (Huda & Syafitri, 2021). Aktivitas konsumsi dalam Islam diarahkan untuk mencapai kesejahteraan (*falah*) dengan tetap memperhatikan aspek kebermanfaatan, keadilan, dan keberkahan dalam penggunaan harta (Nasution, 2019).

Salah satu konsep penting dalam etika konsumsi Islam adalah *israf*. Secara etimologis, *israf* berarti melampaui batas atau berlebih-lebihan dalam suatu perbuatan. Dalam konteks Ekonomi Islam, *israf* dipahami sebagai penggunaan harta yang tidak proporsional, melebihi kebutuhan riil, serta tidak mempertimbangkan keseimbangan antara kemampuan, tujuan, dan tanggung jawab dalam penggunaan harta (Nasution, 2019). Dengan demikian, ukuran *israf* tidak semata-mata terletak pada besar kecilnya nominal pengeluaran, tetapi pada ketidaksesuaian antara kebutuhan, kemampuan finansial, dan nilai kemaslahatan. Perilaku konsumsi yang berlebihan berpotensi mengurangi efektivitas pemanfaatan harta serta menjauhkan individu dari prinsip moderasi yang diajarkan dalam Islam (Mahyudin, 2019). Larangan terhadap perilaku *israf* ditegaskan dalam Al-Qur'an, salah satunya pada Q.S. Al-A'raf ayat 31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: *"Wahai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan."*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam tidak melarang konsumsi, tetapi menekankan pentingnya menjaga keseimbangan dalam penggunaan harta. Prinsip tersebut diperkuat dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67 yang menjelaskan bahwa pengeluaran harta harus dilakukan secara proporsional, tidak berlebihan dan tidak pula kikir. Menurut Shihab (2017), kedua ayat tersebut menegaskan konsep *wasathiyah* atau moderasi yang menjadi landasan utama dalam aktivitas konsumsi seorang muslim. Prinsip moderasi tersebut menjadi pedoman agar individu mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan sehingga penggunaan harta tetap berada dalam batas yang wajar dan bertanggung jawab (Huda & Syafitri, 2021). Selain Al-Qur'an, Rasulullah saw. juga menegaskan pentingnya sikap proporsional dalam konsumsi melalui hadis:

كُلُوا وَاشْرَبُوا وَتَصَدَّقُوا وَالْبَسُوا فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ

Artinya: "*Makanlah, minumlah, bersedekahlah, dan berpakaianlah tanpa berlebihan dan tanpa kesombongan.*" (H.R. Ahmad)

Hadis tersebut menunjukkan bahwa konsumsi diperbolehkan selama tidak melampaui batas dan tidak disertai sikap berlebih-lebihan. Oleh karena itu, *israf* tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga menyentuh dimensi moral dalam penggunaan harta. Harta dipandang sebagai amanah yang harus dikelola secara bertanggung jawab dan digunakan sesuai kebutuhan serta kemanfaatannya (Mahyudin, 2019). Dalam perspektif Ekonomi Islam, penggunaan harta yang berlebihan tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga dapat mengurangi efektivitas distribusi sumber daya dan mengabaikan tanggung jawab sosial yang melekat pada kepemilikan harta.

Dalam konteks kehidupan modern, prinsip tersebut menjadi semakin penting untuk diterapkan mengingat berbagai kemudahan teknologi dan perkembangan budaya konsumsi dapat mendorong individu melakukan pengeluaran yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya. Kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan melalui platform Digital berpotensi memperbesar peluang terjadinya konsumsi yang melampaui batas apabila tidak disertai dengan pengendalian diri yang memadai (Nadhifah & Syakur, 2025). Oleh karena itu, konsep *israf* tidak hanya relevan dalam konteks konsumsi konvensional, tetapi juga menjadi landasan penting untuk memahami berbagai bentuk perilaku konsumsi pada era Digital yang dalam penelitian ini dikaji melalui konsep Israf Digital.

Israf Digital dalam Konteks Konsumsi Modern

Perkembangan teknologi Digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Digitalisasi memungkinkan aktivitas konsumsi dilakukan secara cepat, mudah, dan tanpa batasan ruang maupun waktu melalui berbagai platform e-commerce. Kemudahan tersebut menciptakan perubahan perilaku konsumsi yang ditandai dengan meningkatnya intensitas transaksi Digital serta munculnya berbagai stimulus yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kim et al., 2019). Perkembangan platform Digital tidak hanya mengubah mekanisme transaksi, tetapi juga membentuk cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2022).

Dalam perspektif Ekonomi Islam, perkembangan teknologi merupakan sarana yang dapat

memberikan kemudahan bagi manusia dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Namun, kemudahan tersebut juga berpotensi menimbulkan perilaku konsumsi yang melampaui batas apabila tidak disertai dengan pengendalian diri. Fenomena tersebut kemudian melahirkan konsep *Israf Digital*, yaitu bentuk konsumsi berlebihan yang terjadi dalam lingkungan Digital akibat kemudahan transaksi, intensitas promosi, serta tingginya paparan terhadap berbagai stimulus konsumsi berbasis teknologi (Musyafaah, 2020). Konsep ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi tidak hanya membawa manfaat, tetapi juga menghadirkan tantangan baru dalam penerapan etika konsumsi Islam pada era Digital (Nadhifah & Syakur, 2025).

Israf Digital tidak selalu ditandai oleh besarnya nominal pengeluaran, tetapi dapat terlihat dari pola konsumsi yang lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan. Berbagai fitur seperti *flash sale*, voucher diskon, gratis ongkir, *live streaming*, rekomendasi algoritmik, dan layanan pembayaran Digital mendorong konsumen melakukan pembelian secara lebih cepat dibandingkan proses pertimbangan rasional yang seharusnya dilakukan. Laato et al. (2020) menjelaskan bahwa lingkungan Digital mampu menciptakan tekanan psikologis tertentu yang membuat individu merasa perlu segera melakukan pembelian karena adanya persepsi keterbatasan waktu atau kesempatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumsi dalam ruang Digital sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional yang muncul selama proses interaksi dengan platform e-commerce (Prentice et al., 2020).

Fenomena konsumsi Digital menunjukkan bahwa kemudahan akses teknologi, intensitas promosi, serta berbagai fitur yang tersedia pada platform e-commerce dapat mendorong perilaku konsumtif dan meningkatkan kecenderungan pembelian yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan. Penelitian Azzahra dan Imsar (2025) menunjukkan bahwa kemudahan akses teknologi dan tingginya intensitas promosi menjadi faktor yang mendorong perilaku konsumtif konsumen Muslim dalam aktivitas belanja daring. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Bagaskara (2025) yang menjelaskan bahwa berbagai fitur pada platform Shopee berpotensi memengaruhi pola konsumsi mahasiswa Muslim. Dalam konteks tersebut, aktivitas konsumsi dituntut tetap selaras dengan prinsip kesederhanaan, keseimbangan, dan kemaslahatan dalam penggunaan harta sesuai dengan nilai-nilai Ekonomi Islam.

Dalam konteks mahasiswa, Israf Digital menjadi fenomena yang penting untuk dikaji karena kelompok ini memiliki intensitas penggunaan internet yang tinggi dan menjadikan platform Digital sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Di sisi lain, mahasiswa umumnya masih berada pada tahap transisi menuju kemandirian finansial sehingga kemampuan dalam mengelola pengeluaran belum sepenuhnya stabil. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa lebih rentan terhadap perilaku konsumsi yang didasarkan pada keinginan sesaat dan berpotensi bertentangan dengan prinsip keseimbangan (*wasathiyah*) yang diajarkan dalam Ekonomi Islam (Putri & Huda, 2022). Tingginya intensitas penggunaan e-commerce juga berpotensi memengaruhi pola konsumsi mahasiswa, terutama ketika keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan. Penelitian Ramadhani dan Fadli (2024) menunjukkan bahwa kemudahan akses platform Digital dapat meningkatkan kecenderungan konsumsi yang kurang terencana pada mahasiswa Muslim.

Dalam penelitian ini, kecenderungan Israf Digital dipahami melalui beberapa karakteristik, yaitu pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan prioritas, minimnya perencanaan sebelum transaksi, dominasi dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional, penggunaan fasilitas pembayaran Digital tanpa perhitungan yang matang, serta munculnya refleksi atau penyesalan setelah pembelian dilakukan (Laato et al., 2020; Prentice et al., 2020; Desky et al., 2025). Karakteristik tersebut digunakan sebagai kerangka konseptual untuk memahami bagaimana pengalaman konsumsi Digital mahasiswa

dimaknai dalam perspektif Ekonomi Islam. Dengan demikian, Israf Digital tidak dipahami sebagai satu tindakan pembelian tertentu, melainkan sebagai pola konsumsi yang menunjukkan ketidakseimbangan antara kebutuhan, kemampuan, dan tanggung jawab dalam penggunaan harta (Nasution, 2019; Huda & Syafitri, 2021).

Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Dalam lingkungan Digital, perilaku ini semakin mudah terjadi karena konsumen terus menerima berbagai stimulus yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Prentice et al. (2020) menjelaskan bahwa pembelian impulsif pada platform *e-commerce* dipengaruhi oleh faktor emosional yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat tanpa mempertimbangkan konsekuensi secara mendalam. Dengan demikian, pembelian impulsif tidak hanya dipahami sebagai pembelian yang tidak direncanakan, tetapi juga sebagai keputusan yang didominasi oleh dorongan emosional dan berlangsung dalam waktu yang relatif singkat.

Perkembangan *e-commerce* telah menciptakan lingkungan belanja yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara lebih mudah dan instan. Berbagai fitur seperti *flash sale*, voucher diskon, gratis ongkir, *live streaming*, rekomendasi produk, dan notifikasi personal dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dalam aktivitas belanja. Kim et al. (2019) menjelaskan bahwa platform Digital memiliki kemampuan membentuk perilaku konsumen melalui penyajian informasi yang cepat, menarik, dan mudah diakses. Selain itu, sistem rekomendasi berbasis algoritma serta kemudahan metode pembayaran turut mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Laato et al., 2020). Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian sering kali dilakukan secara spontan tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang.

Selain promosi dan diskon, perkembangan fitur *live shopping* dan *live streaming* juga berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif. Interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen memungkinkan penyampaian informasi produk secara lebih menarik dan persuasif. Di sisi lain, adanya informasi mengenai keterbatasan waktu promosi maupun jumlah stok yang tersedia dapat menciptakan dorongan emosional yang mempercepat keputusan pembelian (Huo et al., 2023; Siregar & Firdausy, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman belanja Digital tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh berbagai stimulus yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dalam aktivitas belanja.

Perilaku pembelian impulsif dalam lingkungan Digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan Digital itu sendiri. Faktor internal meliputi kondisi emosional, kemampuan pengendalian diri, serta kesadaran dalam mengelola keuangan. Sementara itu, faktor eksternal berkaitan dengan berbagai stimulus yang disediakan platform *e-commerce*, seperti promosi berbatas waktu, potongan harga, notifikasi aplikasi, dan kemudahan sistem pembayaran Digital. Interaksi antara faktor-faktor tersebut membentuk pengalaman konsumsi yang dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Prentice et al., 2020; Laato et al., 2020). Selain itu, promosi Digital yang ditampilkan secara berulang melalui notifikasi aplikasi, rekomendasi produk, dan penawaran personal juga berkontribusi terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif. Aulia et al. (2025) menjelaskan bahwa intensitas promosi Digital memiliki pengaruh terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan karena mampu menciptakan persepsi keuntungan dan urgensi dalam mengambil keputusan pembelian.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) juga menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya pembelian impulsif. Rahmawati (2022) menjelaskan bahwa individu cenderung melakukan pembelian karena khawatir kehilangan kesempatan memperoleh produk atau promosi tertentu. Dalam konteks *e-commerce*, kondisi tersebut sering muncul ketika konsumen dihadapkan pada promo berbatas waktu, stok terbatas, atau berbagai penawaran eksklusif yang menciptakan rasa urgensi untuk segera melakukan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap produk, tetapi juga oleh kondisi emosional dan situasional yang muncul selama proses interaksi dengan platform Digital.

Temuan penelitian lain menunjukkan bahwa promosi berkala yang diselenggarakan oleh Shopee, seperti *flash sale* dan program tanggal kembar, mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena menciptakan persepsi kelangkaan serta rasa takut kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah (Kartika et al., 2025). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran Digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui pembentukan persepsi urgensi dan daya tarik penawaran yang diberikan.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, perilaku pembelian impulsif perlu dikendalikan agar tidak mengarah pada konsumsi yang berlebihan. Pembelian yang dilakukan semata-mata karena dorongan keinginan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial berpotensi menimbulkan perilaku konsumsi yang tidak sejalan dengan prinsip *wasathiyah* atau keseimbangan dalam penggunaan harta. Apabila perilaku tersebut terjadi secara berulang dan mendorong penggunaan harta yang melampaui kebutuhan, maka pembelian impulsif dapat beririsan dengan konsep *Israf Digital* dalam perspektif Ekonomi Islam (Huda & Syafitri, 2021; Nadhifah & Syakur, 2025). Oleh karena itu, pengendalian diri, literasi keuangan, serta tanggung jawab dalam penggunaan harta menjadi aspek penting yang perlu diterapkan dalam menghadapi berbagai stimulus yang muncul dalam lingkungan Digital. Dalam menghadapi berbagai stimulus Digital tersebut, kemampuan pengendalian diri menjadi faktor yang sangat penting. Wahyuni et al. (2025) menemukan bahwa tingkat *self-control* yang baik mampu membantu mahasiswa Muslim mengendalikan dorongan konsumtif sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada pertimbangan kebutuhan dan kemampuan finansial.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami pengalaman mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dalam melakukan pembelian melalui platform Shopee serta memaknai perilaku tersebut dalam perspektif *Israf* Digital (Creswell & Poth, 2018). Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Jember dengan melibatkan 24 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah pengguna Shopee yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria informan meliputi mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah dan pengguna aktif aplikasi Shopee. Jumlah informan ditetapkan berdasarkan prinsip kecukupan data (*data saturation*), yaitu ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak ditemukan tema-tema baru yang signifikan dari hasil wawancara.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman, persepsi, serta makna yang diberikan informan terhadap aktivitas konsumsi Digital yang mereka lakukan melalui platform Shopee. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk meningkatkan validitas temuan penelitian. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan guna

memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai perilaku pembelian impulsif dan bentuk-bentuk *Israf* Digital dalam penggunaan Shopee (Sugiyono, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah pengguna Shopee serta mengidentifikasi bentuk-bentuk *Israf* Digital yang muncul dalam aktivitas konsumsi Digital mereka. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan, diperoleh berbagai pengalaman dan pemaknaan mengenai aktivitas belanja melalui platform Shopee yang kemudian dianalisis dalam perspektif Ekonomi Islam.

Perkembangan teknologi Digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Kehadiran platform *e-commerce* memberikan kemudahan dalam memperoleh berbagai produk dan jasa tanpa dibatasi ruang dan waktu. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Shopee yang menawarkan berbagai fitur, seperti *flash sale*, voucher diskon, gratis ongkir, Shopee Live, dan promo tanggal kembar. Berbagai fitur tersebut tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menarik bagi pengguna.

Berdasarkan hasil wawancara, Shopee telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember. Informan mengungkapkan bahwa aplikasi tersebut sering digunakan tidak hanya ketika memiliki kebutuhan tertentu, tetapi juga saat waktu luang untuk melihat produk, mencari informasi promo, membandingkan harga, atau mengikuti berbagai penawaran yang tersedia. Intensitas interaksi yang tinggi dengan aplikasi menyebabkan mahasiswa terus terpapar berbagai stimulus Digital yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses, beragam promosi, serta pengalaman belanja yang ditawarkan Shopee memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Dalam beberapa kondisi, keputusan pembelian dilakukan setelah informan melihat promosi, potongan harga, atau penawaran tertentu yang dianggap menarik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses pembelian tidak selalu didasarkan pada perencanaan sebelumnya, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai stimulus yang muncul selama penggunaan aplikasi. Berdasarkan temuan tersebut, hasil penelitian selanjutnya disajikan dalam dua pembahasan utama, yaitu perilaku pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dalam penggunaan Shopee dan bentuk-bentuk *Israf* Digital yang muncul dalam aktivitas konsumsi Digital mahasiswa.

Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dalam Penggunaan Shopee

Perilaku pembelian impulsif merupakan salah satu fenomena yang banyak ditemukan dalam aktivitas konsumsi Digital. Perkembangan *e-commerce* telah menciptakan berbagai kemudahan yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara cepat tanpa harus melalui proses transaksi yang panjang. Berbagai fitur yang tersedia dalam platform Digital, seperti promosi, diskon, voucher, gratis ongkir, dan rekomendasi produk, dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Kim et al., 2019; Prentice et al., 2020).

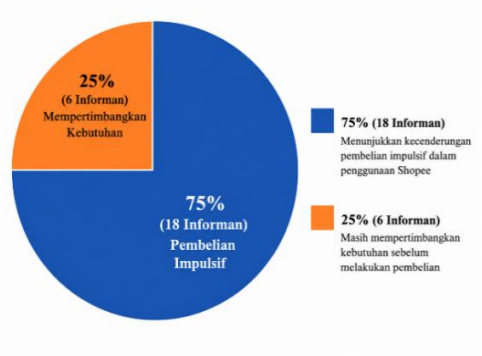
Berdasarkan hasil wawancara, Shopee telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember. Platform tersebut tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan tertentu, tetapi juga dimanfaatkan untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, mengikuti promo, serta melihat berbagai penawaran yang tersedia. Intensitas penggunaan aplikasi yang tinggi menyebabkan mahasiswa terus terpapar berbagai stimulus Digital yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan pernah melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Keputusan pembelian umumnya muncul setelah melihat potongan harga, voucher diskon, promo gratis ongkir, maupun penawaran khusus yang ditampilkan dalam aplikasi. Beberapa informan mengaku awalnya hanya membuka aplikasi untuk melihat-lihat produk, namun akhirnya memutuskan melakukan pembelian karena tertarik pada promosi yang tersedia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya, tetapi juga dipengaruhi oleh stimulus yang muncul selama proses interaksi dengan platform *e-commerce*.

Selain faktor promosi, berbagai fitur yang tersedia dalam Shopee juga berperan dalam mendorong munculnya pembelian impulsif. Fitur seperti *flash sale*, Shopee Live, rekomendasi produk, dan promo tanggal kembar menciptakan pengalaman belanja yang menarik serta mendorong pengguna untuk lebih sering berinteraksi dengan aplikasi. Semakin tinggi intensitas interaksi dengan aplikasi, semakin besar pula kemungkinan pengguna menemukan produk yang menarik perhatian dan memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan Digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ruang yang membentuk pengalaman konsumsi pengguna melalui berbagai stimulus yang disajikan secara berkelanjutan.

Sebagian informan juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian sering kali dilakukan karena adanya rasa khawatir kehilangan kesempatan memperoleh harga yang lebih murah. Ketika menemukan produk yang sedang mendapatkan diskon besar atau promo dengan batas waktu tertentu, mereka merasa perlu segera melakukan transaksi agar tidak kehilangan kesempatan tersebut. Perasaan tersebut muncul meskipun produk yang dibeli tidak selalu termasuk kebutuhan utama. Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan Digital (Rahmawati, 2022). Temuan ini sejalan dengan penelitian Kartika et al. (2025) yang menunjukkan bahwa promosi berkala Shopee mampu mendorong munculnya pembelian impulsif melalui persepsi keterbatasan waktu dan kesempatan. Hasil penelitian Kusumasari et al. (2025) juga menjelaskan bahwa fitur *flash sale* dan *live streaming* memiliki pengaruh terhadap kecenderungan *impulse buying* karena mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 24 informan, sebagian besar informan menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif dalam penggunaan Shopee. Sementara itu, sebagian informan lainnya masih menunjukkan adanya pertimbangan terhadap kebutuhan, manfaat produk, dan kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1. Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Pengguna Shopee

Berdasarkan Gambar 1, kecenderungan pembelian impulsif terlihat lebih dominan dibandingkan perilaku pembelian yang didasarkan pada pertimbangan kebutuhan. Temuan ini menunjukkan bahwa

berbagai stimulus yang tersedia dalam platform Shopee memiliki pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara berbagai unsur yang terdapat dalam lingkungan Digital. Promosi yang menarik, kemudahan transaksi, tampilan produk yang atraktif, serta intensitas penggunaan aplikasi menjadi faktor yang saling mendukung dalam mendorong munculnya keputusan pembelian secara spontan. Mahasiswa yang memiliki frekuensi penggunaan aplikasi lebih tinggi cenderung lebih sering terpapar berbagai penawaran yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kim et al. (2019) yang menjelaskan bahwa platform Digital memiliki kemampuan membentuk perilaku konsumen melalui penyajian informasi yang cepat, menarik, dan mudah diakses.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Prentice et al. (2020) yang menyatakan bahwa faktor emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif dalam lingkungan Digital. Berbagai stimulus yang tersedia dalam platform *e-commerce* mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat tanpa mempertimbangkan konsekuensi secara mendalam. Dengan demikian, pembelian impulsif yang ditemukan pada mahasiswa pengguna Shopee tidak hanya berkaitan dengan keberadaan promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang muncul selama proses interaksi dengan platform Digital.

Di sisi lain, tidak seluruh informan menunjukkan kecenderungan yang sama. Sebagian informan tetap mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, dan kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian. Mereka cenderung membandingkan produk terlebih dahulu, menunda keputusan pembelian, atau memastikan kemampuan finansial sebelum melakukan transaksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun berbagai stimulus Digital tersedia dalam aplikasi Shopee, kemampuan pengendalian diri tetap berperan penting dalam menentukan keputusan konsumsi mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan (*wasathiyah*), tanggung jawab, dan pengendalian diri dalam penggunaan harta (Huda & Syafitri, 2021). Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna Shopee dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara stimulus Digital yang kuat dan kemampuan individu dalam mengendalikan keputusan konsumsinya.

Bentuk-Bentuk *Israf* Digital dalam Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dalam Penggunaan Shopee

Israf Digital merupakan bentuk perilaku konsumsi yang terjadi ketika penggunaan harta lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan serta kurang mempertimbangkan prinsip keseimbangan dalam konsumsi. Dalam perspektif Ekonomi Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan material, tetapi juga harus memperhatikan aspek kemanfaatan, tanggung jawab, dan pengendalian diri dalam penggunaan harta (Huda & Syafitri, 2021). Oleh karena itu, kemudahan transaksi dan berbagai stimulus yang tersedia dalam platform *e-commerce* perlu disikapi secara bijak agar tidak mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan. Dalam konteks konsumsi Digital, pengendalian diri menjadi faktor penting untuk mencegah perilaku konsumsi yang melampaui batas. Marotina (2025) menjelaskan bahwa kemampuan pengendalian diri berperan dalam membantu konsumen Muslim merespons berbagai promosi Digital secara lebih rasional sehingga keputusan konsumsi tetap berada dalam koridor etika konsumsi Islam.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa sebagian informan pernah melakukan pembelian produk yang sebenarnya tidak termasuk kebutuhan utama. Keputusan pembelian tersebut umumnya

dilakukan setelah melihat berbagai promosi yang tersedia dalam aplikasi, seperti voucher diskon, gratis ongkir, *flash sale*, maupun promo tanggal kembar. Ketertarikan terhadap penawaran yang tersedia sering kali menjadi alasan utama melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak terdapat rencana untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak selalu didasarkan pada kebutuhan aktual, tetapi juga dipengaruhi oleh stimulus yang muncul selama penggunaan platform Digital.

Selain pembelian di luar kebutuhan utama, hasil penelitian juga memperlihatkan adanya kecenderungan dominasi keinginan dibandingkan kebutuhan dalam beberapa keputusan konsumsi mahasiswa. Sebagian informan mengaku membeli produk karena tertarik pada harga yang sedang turun, mengikuti tren yang berkembang, atau merasa sayang apabila melewatkan promo yang tersedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional dan persepsi keuntungan sesaat dibandingkan pertimbangan manfaat yang lebih mendalam. Dalam perspektif *Israf Digital*, kondisi tersebut dapat menjadi indikasi bahwa aktivitas konsumsi mulai bergeser dari orientasi pemenuhan kebutuhan menuju pemenuhan keinginan.

Temuan lain menunjukkan bahwa kemudahan transaksi yang tersedia dalam Shopee menyebabkan proses pertimbangan sebelum pembelian menjadi relatif singkat. Berbagai fitur yang tersedia memungkinkan transaksi dilakukan hanya dalam beberapa langkah sehingga keputusan pembelian dapat terjadi secara cepat. Dalam beberapa kasus, informan mengaku baru mempertimbangkan manfaat dan tingkat kebutuhan produk setelah proses transaksi selesai dilakukan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan teknologi tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga berpotensi mengurangi ruang refleksi sebelum keputusan konsumsi diambil.

Selain itu, sebagian informan mengungkapkan adanya refleksi setelah pembelian dilakukan. Refleksi tersebut muncul ketika mereka menyadari bahwa barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan, jarang digunakan, atau tidak memberikan manfaat sebagaimana yang diharapkan. Beberapa informan juga mengaku menyesal karena pengeluaran yang dilakukan sebenarnya dapat dialokasikan untuk kebutuhan lain yang lebih penting. Munculnya refleksi setelah pembelian menunjukkan adanya kesadaran bahwa keputusan konsumsi yang dilakukan lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan sesaat dibandingkan pertimbangan kebutuhan yang matang.

Berdasarkan pengalaman informan, bentuk-bentuk *Israf Digital* yang muncul dalam penggunaan Shopee meliputi pembelian di luar kebutuhan utama, dominasi keinginan dibandingkan kebutuhan, terbatasnya pertimbangan sebelum transaksi, serta munculnya penyesalan atau refleksi setelah pembelian dilakukan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa berbagai kemudahan dan promosi yang tersedia dalam platform *e-commerce* dapat mendorong pola konsumsi yang lebih berorientasi pada pemenuhan keinginan dibandingkan kebutuhan.

Dalam perspektif fenomenologi, *Israf Digital* tidak hanya dipahami sebagai tindakan membeli secara berlebihan, tetapi juga sebagai pengalaman subjektif yang dimaknai oleh individu selama berinteraksi dengan lingkungan Digital. Berbagai fitur dan promosi yang tersedia membentuk pengalaman konsumsi yang memengaruhi cara mahasiswa menilai kebutuhan, keinginan, dan keputusan pembelian yang mereka lakukan. Dengan demikian, pengalaman konsumsi Digital dipahami sebagai hasil interpretasi individu terhadap realitas yang dialaminya secara langsung (Creswell & Poth, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Musyafaah (2020) yang menjelaskan bahwa *Israf Digital* dapat muncul ketika kemudahan transaksi dan berbagai stimulus Digital mendorong individu melakukan konsumsi tanpa pertimbangan yang memadai. Temuan ini juga mendukung Nadhifah dan Syakur (2025)

yang menyatakan bahwa perkembangan budaya konsumsi Digital memerlukan pengendalian diri agar aktivitas konsumsi tetap selaras dengan nilai-nilai etika Islam. Selain itu, Azzahra dan Imsar (2025) serta Bagaskara (2025) menjelaskan bahwa kemudahan akses, intensitas promosi, dan berbagai fitur *e-commerce* dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif apabila tidak disertai pengendalian diri yang memadai.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemampuan pengendalian diri memiliki peran penting dalam mencegah munculnya perilaku *Israf Digital*. Hasil penelitian Wahyuni et al. (2025) menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki *self-control* yang baik cenderung lebih mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan sehingga tidak mudah terdorong oleh berbagai promosi yang tersedia pada platform *e-commerce*. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pengendalian diri menjadi faktor yang dapat membantu individu mempertahankan keseimbangan dalam aktivitas konsumsi Digital meskipun dihadapkan pada berbagai stimulus yang dirancang untuk mendorong pembelian.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, berbagai bentuk *Israf Digital* yang ditemukan pada mahasiswa pengguna Shopee menunjukkan adanya kecenderungan penggunaan harta yang lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan. Kondisi tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan prinsip *wasathiyah* yang menekankan keseimbangan, tanggung jawab, dan pengendalian diri dalam penggunaan harta (Huda & Syafitri, 2021). Namun demikian, tidak seluruh informan menunjukkan tingkat kecenderungan *Israf Digital* yang sama. Sebagian mahasiswa masih mampu mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, dan kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian, sedangkan sebagian lainnya lebih mudah terdorong oleh berbagai stimulus Digital yang tersedia dalam aplikasi. Oleh karena itu, penerapan nilai *wasathiyah*, tanggung jawab, dan pengendalian diri menjadi penting agar aktivitas konsumsi Digital tetap selaras dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam serta tidak mengarah pada perilaku *israf*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Kabupaten Jember memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif dalam penggunaan Shopee. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh berbagai stimulus digital yang tersedia pada platform, seperti voucher diskon, gratis ongkir, flash sale, Shopee Live, rekomendasi produk, dan promo tanggal kembar. Selain itu, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), kemudahan transaksi, serta intensitas penggunaan aplikasi turut mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Meskipun demikian, sebagian mahasiswa masih menunjukkan kemampuan untuk mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, dan kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini juga menemukan bahwa bentuk-bentuk *Israf* Digital yang muncul dalam aktivitas konsumsi mahasiswa pengguna Shopee meliputi pembelian di luar kebutuhan utama, dominasi keinginan dibandingkan kebutuhan, terbatasnya pertimbangan sebelum melakukan transaksi, serta munculnya refleksi atau penyesalan setelah pembelian dilakukan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses dan berbagai promosi yang tersedia dalam platform *e-commerce* dapat mendorong pola konsumsi yang lebih berorientasi pada pemenuhan keinginan dibandingkan kebutuhan.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, perilaku tersebut menunjukkan adanya kecenderungan yang beririsan dengan konsep *Israf* Digital karena penggunaan harta tidak selalu didasarkan pada pertimbangan kebutuhan dan kemaslahatan. Oleh karena itu, penerapan nilai wasathiyah, pengendalian diri, serta tanggung jawab dalam penggunaan harta menjadi penting agar aktivitas konsumsi digital tetap selaras dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam dan tidak mengarah pada perilaku konsumsi yang berlebihan.

REFERENSI

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Laporan survei internet Indonesia 2025. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Aulia, R., Fitriani, N., & Saputra, M. (2025). Pengaruh promosi digital terhadap perilaku impulse buying pada pengguna e-commerce di Indonesia. Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital, 8(2), 101–115.

Azzahra, N., & Imsar, M. (2025). Perilaku konsumtif masyarakat Muslim dalam aktivitas belanja daring pada era digital. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 15(1), 45–58.

Bagaskara, R. (2025). Pengaruh fitur e-commerce terhadap pola konsumsi mahasiswa Muslim pengguna Shopee. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam, 10(1), 72–85.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). Sage Publications.

Desky, H., Aulia, R., & Prasetyo, D. (2025). Digital payment usage and impulsive buying behavior among e-commerce users. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 7(1), 45–58.

Fauziah, N., Rahman, A., & Putri, S. (2025). Impulsive buying dalam gaya hidup Muslim di era digital. Jurnal Ekonomi Syariah, 10(1), 45–58.

Huda, N., & Syafitri, R. (2021). Etika konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam dan implikasinya terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Jurnal Ekonomi Syariah, 13(2), 112–124.

Huo, C., Zhang, M., Wang, Y., & Liu, F. (2023). The influence of live streaming commerce on consumers' impulse buying behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 72, 103273.

Husna, A., Fitriani, D., & Maulana, R. (2025). Perilaku belanja Generasi Z melalui e-commerce dalam perspektif ekonomi Islam. Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis, 8(1), 23–37.

Iswan, M. (2023). Pengaruh fitur promosi Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital, 5(2), 112–124.

Kartika, D., Rahman, A., & Putri, S. (2025). Pengaruh flash sale dan program tanggal kembar terhadap perilaku impulse buying pengguna Shopee. Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital, 8(1), 55–69.

Kim, J., Kim, M., & Lennon, S. J. (2019). Effects of online shopping environment on consumer purchase behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 90–99.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Kusumasari, N., Pratama, A., & Wulandari, S. (2025). Pengaruh fitur flash sale dan live streaming terhadap impulse buying pengguna e-commerce Shopee. Jurnal Manajemen Pemasaran Digital, 7(1), 40–54.

Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during crisis situations: The role of fear and social influence. Journal of Retailing and Consumer Services, 57, 102224.

Mahyudin, A. (2019). Ekonomi Islam: Pendekatan kontemporer. RajaGrafindo Persada.

Marotina, A. (2025). Pengendalian diri konsumen Muslim dalam menghadapi promosi digital pada platform e-commerce. Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen Syariah, 5(1), 33–47.

Musyafaah, N. (2020). Israf digital dalam perilaku konsumsi masyarakat Muslim di era teknologi informasi. Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer, 4(2), 101–114.

Nadhifah, A., & Syakur, A. (2025). Israf digital dan tantangan konsumsi Muslim pada era e-commerce. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 15(1), 67–80.

Nasution, M. E. (2019). Pengantar ekonomi Islam. Kencana.

Pratama, R., & Widyaningrum, P. (2021). Pengaruh flash sale dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(2), 89–98.

Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2020). The influence of emotional responses on impulse buying in online shopping environments. Journal of Retailing and Consumer Services, 57, 102224.

Putri, N., & Huda, M. (2022). Perilaku konsumsi digital mahasiswa dalam perspektif ekonomi Islam. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 6(2), 145–158.

Rahmawati, D. (2022). Fear of Missing Out (FOMO) dan perilaku pembelian impulsif pada pengguna e-commerce. Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia, 4(1), 21–33.

Ramadhani, S., & Fadli, M. (2024). Perilaku konsumsi mahasiswa Muslim dalam penggunaan platform e-commerce perspektif ekonomi Islam. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 8(2), 167–181.

Salmah, N., & Faraby, M. A. (2024). Perilaku impulse buying pada diskon live streaming Shopee dalam perspektif bisnis syariah. Jurnal Bisnis Syariah, 9(1), 55–69.

Shihab, M. Q. (2017). Tafsir Al-Mishbah: Pesan, kesan, dan keserasian Al-Qur'an. Lentera Hati.

Siregar, F. (2021). Kesenjangan antara pengetahuan dan praktik konsumsi Islami pada mahasiswa. Jurnal Ekonomi Syariah dan Muamalah, 7(2), 88–101.

Siregar, R., & Firdausy, C. (2024). Live shopping, digital engagement, dan impulse buying pada pengguna e-commerce di Indonesia. Jurnal Manajemen Pemasaran Digital, 6(2), 88–101.

Sudana, I., Rahman, M., & Putra, Y. (2025). Nilai-nilai Islam sebagai pengendali perilaku konsumtif di era digital. Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 11(1), 34–48.

Wahyuni, D., Hidayat, A., & Kurniawan, R. (2025). Digital consumerism and self-control among Muslim students in online shopping activities. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 15(2), 89–103.