JURNAL EKONOMI SYARIAH
AT-TA'AWUN
Issue : Vol. 3 No. 1 (2026)
E-ISSN : 3089-1086

PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA PADA APLIKASI E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI SYARIAH

Dian Prihatiningtyas[1] , **Arie Sulistyawan**[2], **Siti Ma'rifatun Jannah**[3], **Eleonora Rosa Mustika**[4], **Tiara Divanita Ramadhani**[5], **Maslikhah** [6] , **Sri Mujaini**[7]
Ekonomi Syariah, STAI Sabilul Muttaqin Mojokerto

Article Info

Kata Kunci:
pembelian impulsif,
e-commerce,
etika konsumsi syariah,
israf,
maslahah

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya mahasiswa yang terbiasa menggunakan aplikasi e-commerce dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Fitur flash sale, diskon, gratis ongkos kirim, dan live shopping menghadirkan kemudahan bertransaksi sekaligus berpotensi mendorong pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa pada aplikasi e-commerce serta mengkajinya berdasarkan prinsip etika konsumsi syariah. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan. Data diperoleh dari artikel jurnal ilmiah dan publikasi akademik yang relevan, terutama terbitan 2023–2026. Analisis dilakukan melalui identifikasi tema, pengelompokan faktor pendorong pembelian impulsif, dan interpretasi berdasarkan prinsip konsumsi Islam. Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa pembelian impulsif berkaitan dengan rangsangan pemasaran, kondisi emosional, pengendalian diri, pengaruh sosial, serta karakteristik platform digital. Dalam perspektif syariah, pembelian spontan tidak secara otomatis bertentangan dengan Islam. Perilaku tersebut perlu dinilai berdasarkan tujuan, kemampuan finansial, manfaat barang, serta konsekuensinya terhadap pemenuhan kebutuhan dan tanggung jawab ekonomi. Pembelian yang berlebihan dan tidak memberikan manfaat berpotensi mengarah pada israf dan tabdzir, sedangkan prinsip qana'ah, keseimbangan, dan maslahah dapat menjadi landasan pembentukan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab.

This is an open access article under the **OJS/PKP**
Platform & workflow by OJS / PKP

Corresponding Author:
Dian Prihatiningtyas
STAI Sabilul Muttaqin
Mojokerto
dian.staisam@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi. Aplikasi e-commerce memungkinkan konsumen berbelanja tanpa harus mengunjungi toko fisik. Kemudahan akses, variasi produk, sistem pembayaran digital, dan layanan pengiriman membuat aktivitas belanja semakin terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari.

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang relevan untuk dikaji karena aktivitas akademik dan sosial mereka semakin terhubung dengan teknologi digital. Penggunaan aplikasi e-commerce dapat membantu mahasiswa memperoleh barang yang dibutuhkan dengan lebih praktis. Penggunaan tersebut juga menghadirkan tantangan ketika keputusan pembelian lebih banyak didorong oleh promosi, tren, atau keinginan sesaat daripada pertimbangan kebutuhan.

Salah satu fenomena yang muncul dalam lingkungan belanja digital adalah pembelian impulsif (impulse buying). Perilaku ini merujuk pada pembelian yang dilakukan secara spontan, relatif tidak direncanakan sebelumnya, dan sering kali disertai dorongan kuat untuk segera melakukan transaksi. Kaur dan Sharma (2024) menjelaskan bahwa penelitian mengenai pembelian impulsif dalam lingkungan digital mencakup beragam faktor pendahulu, proses psikologis, kondisi situasional, dan konsekuensi perilaku konsumen. Anoop et al. (2025), melalui tinjauan sistematis dan meta-regresi, juga mengidentifikasi rangsangan situasional, pemasaran, faktor konsumen, dan karakteristik platform sebagai kelompok faktor yang berkaitan dengan pembelian impulsif daring. Dalam praktik e-commerce, rangsangan tersebut dapat ditemukan melalui fitur flash sale, potongan harga, voucher gratis ongkos kirim, notifikasi promosi, rekomendasi produk, dan live shopping. Batas waktu promosi dapat menciptakan persepsi kelangkaan, sedangkan interaksi dengan penjual dan demonstrasi produk secara langsung dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Kombinasi tersebut berpotensi mempercepat pengambilan keputusan sebelum konsumen mengevaluasi kebutuhan, kualitas produk, dan kemampuan keuangannya secara memadai.

Fenomena ini menjadi penting ketika dikaitkan dengan mahasiswa yang umumnya masih berada dalam tahap pembentukan kebiasaan pengelolaan keuangan pribadi. Pembelian yang tidak direncanakan dapat mengurangi anggaran untuk kebutuhan akademik, transportasi, makanan, dan keperluan lain yang lebih mendesak. Dampak tersebut tidak selalu terjadi pada setiap mahasiswa, tetapi perlu dipahami sebagai risiko yang dapat muncul ketika dorongan belanja tidak diimbangi pengendalian diri.

Kajian pembelian impulsif selama ini banyak menggunakan pendekatan perilaku konsumen dan pemasaran. Kajian tersebut penting untuk menjelaskan bagaimana rangsangan digital memengaruhi keputusan pembelian. Perspektif ekonomi Islam dapat melengkapi penjelasan tersebut melalui penilaian terhadap tujuan konsumsi, batas kewajaran pengeluaran, pemanfaatan harta, dan kemaslahatan. Arifudin et al. (2024) mengkaji penerapan konsumsi Islami dalam perspektif maqashid syariah, sedangkan Budiman (2025) membahas israf dan tabdzir sebagai batas etis dalam perilaku ekonomi sehari-hari.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis faktor psikologis, sosial, dan pemasaran digital yang berkaitan dengan pembelian impulsif mahasiswa pada aplikasi e-commerce. Penelitian ini juga mengkaji kesesuaian perilaku tersebut dengan etika konsumsi syariah. Pembahasan diharapkan memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan literatur perilaku konsumen Muslim serta menjadi dasar bagi penguatan literasi konsumsi dan keuangan mahasiswa.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research). Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada penelaahan konsep, temuan penelitian terdahulu, dan interpretasi etika konsumsi Islam, bukan pengumpulan data langsung dari responden. Sumber data berupa artikel jurnal ilmiah dan publikasi akademik yang membahas pembelian impulsif daring, pemasaran digital, perilaku konsumen mahasiswa, serta prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam. Penelusuran literatur diprioritaskan pada publikasi tahun 2023–2026. Artikel yang lebih lama hanya dapat digunakan sebagai sumber konseptual tambahan apabila diperlukan untuk menjelaskan teori dasar.

Pemilihan literatur mempertimbangkan relevansi topik, kejelasan identitas penulis, keberadaan informasi jurnal, serta ketersediaan DOI atau halaman penerbit yang dapat ditelusuri. Literatur yang membahas pembelian impulsif digunakan untuk mengidentifikasi faktor psikologis, sosial, situasional, dan pemasaran. Literatur ekonomi Islam digunakan untuk menganalisis batas etis konsumsi berdasarkan prinsip israf, tabdzir, qana'ah, keseimbangan, dan maslahah. Analisis dilakukan secara tematik melalui tiga tahap. Tahap pertama adalah mengidentifikasi konsep dan temuan yang relevan dari setiap sumber. Tahap kedua adalah mengelompokkan temuan ke dalam tema faktor psikologis, pengaruh sosial, rangsangan pemasaran digital, dan etika konsumsi syariah. Tahap ketiga adalah menginterpretasikan hubungan antartema untuk menyusun sintesis konseptual mengenai pembelian impulsif mahasiswa.

Penelitian ini merupakan kajian kepustakaan naratif, bukan tinjauan sistematis dengan protokol seleksi yang telah diuji secara formal. Oleh karena itu, hasilnya dimaksudkan untuk menjelaskan pola konseptual berdasarkan literatur terpilih, bukan mengukur besarnya pengaruh setiap faktor atau menyatakan prevalensi pembelian impulsif pada mahasiswa Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembelian Impulsif dalam Lingkungan E-Commerce

Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumsi yang ditandai oleh munculnya dorongan membeli secara spontan dan keputusan transaksi yang tidak sepenuhnya direncanakan. Perilaku tersebut perlu dibedakan dari pembelian yang direncanakan untuk memanfaatkan promosi. Konsumen yang telah menyusun daftar kebutuhan dan mengalokasikan anggaran sebelum mengikuti *flash sale*, misalnya, tidak otomatis melakukan pembelian impulsif hanya karena transaksi berlangsung cepat. Lingkungan digital menyediakan kondisi yang dapat memperkuat dorongan pembelian. Konsumen dapat melihat produk, membaca ulasan, membandingkan harga, dan melakukan pembayaran

dalam satu aplikasi. Berkurangnya hambatan transaksi membuat jarak antara munculnya keinginan dan realisasi pembelian menjadi semakin pendek.

Kaur dan Sharma (2024) menunjukkan bahwa pembelian impulsif digital merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sebelum pembelian, proses psikologis, dan kondisi lingkungan belanja. Temuan sintesis Anoop et al. (2025) memperkuat pentingnya mempertimbangkan rangsangan situasional, pemasaran, karakteristik konsumen, dan platform secara bersamaan. Pembelian impulsif tidak tepat dijelaskan hanya sebagai kelemahan pengendalian diri karena keputusan konsumen juga terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan digital. Pada mahasiswa, perilaku tersebut dapat muncul ketika konsumen membuka aplikasi tanpa tujuan belanja tertentu, menemukan produk yang menarik, kemudian melakukan transaksi karena khawatir kehilangan kesempatan promosi. Keputusan pembelian menjadi lebih rentan terhadap dorongan sesaat apabila tidak disertai evaluasi kebutuhan, harga akhir, dan kemampuan membayar.

Faktor Psikologis: Emosi dan Pengendalian Diri

Faktor psikologis berperan dalam proses ketika rangsangan belanja diterjemahkan menjadi keputusan pembelian. Ketertarikan terhadap produk, perasaan senang ketika memperoleh diskon, dan kepuasan yang diantisipasi setelah membeli dapat memperkuat keinginan untuk bertransaksi. Pada situasi tertentu, belanja juga dapat digunakan sebagai respons terhadap kebosanan atau tekanan emosional. Dorongan tersebut dapat menjadi lebih kuat ketika konsumen menghadapi promosi dengan batas waktu. Informasi bahwa harga akan segera kembali normal dapat meningkatkan urgensi keputusan. Konsumen mungkin lebih berfokus pada kesempatan memperoleh harga murah daripada mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan.

Pengendalian diri berfungsi membantu konsumen mengevaluasi dorongan tersebut sebelum melakukan transaksi. Pengendalian diri yang baik tercermin dalam kemampuan menunda pembelian, memeriksa anggaran, membandingkan alternatif, dan membedakan kebutuhan dengan keinginan. Pengendalian diri tidak berarti menolak seluruh bentuk kesenangan, tetapi menempatkan kepuasan konsumsi dalam batas kemampuan dan prioritas yang rasional. Bagi mahasiswa, penerapan pengendalian diri dapat dilakukan melalui penyusunan anggaran bulanan, penetapan batas belanja nonesensial, dan penggunaan daftar kebutuhan. Konsumen juga dapat menunda transaksi untuk mengevaluasi kembali manfaat barang setelah dorongan emosional berkurang. Langkah tersebut relevan terutama ketika barang yang ditawarkan tidak termasuk kebutuhan mendesak.

Sintesis literatur menunjukkan bahwa faktor konsumen perlu dipahami bersama rangsangan lingkungan. Penjelasan ini penting agar pembelian impulsif tidak semata-mata dipandang sebagai persoalan karakter individu. Desain promosi dan kemudahan transaksi juga perlu menjadi bagian dari analisis perilaku konsumen digital (Anoop et al., 2025; Kaur & Sharma, 2024).

Pengaruh Sosial dan Tren Konsumsi Digital

Lingkungan sosial dapat memengaruhi preferensi produk dan keputusan pembelian mahasiswa. Rekomendasi teman, ulasan pengguna, konten kreator, dan tren media sosial membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk. Pengaruh tersebut dapat memberikan manfaat ketika informasi yang disampaikan relevan dan dapat dipercaya. Pengaruh sosial berpotensi mendorong pembelian impulsif ketika penerimaan kelompok atau keinginan mengikuti tren menjadi pertimbangan utama. Mahasiswa dapat merasa perlu membeli produk yang sedang populer agar tidak tertinggal dari lingkungan pergaulannya. Konten yang menampilkan pengalaman berbelanja, barang baru, atau keberhasilan memperoleh diskon juga dapat membentuk persepsi bahwa pembelian merupakan aktivitas yang menarik dan layak diikuti.

Live shopping mempertemukan promosi produk, interaksi sosial, dan pengalaman belanja dalam satu ruang digital. Konsumen dapat melihat demonstrasi produk, mengajukan pertanyaan, dan menerima informasi promosi secara langsung. Interaksi tersebut berpotensi meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus mempercepat keputusan pembelian. Pengaruh sosial tidak selalu menghasilkan perilaku konsumtif. Ulasan pengguna dapat membantu mahasiswa menilai kualitas produk, sedangkan rekomendasi teman dapat mengurangi risiko salah membeli. Persoalan muncul ketika popularitas produk menggantikan pertimbangan manfaat dan kemampuan keuangan. Penilaian terhadap pengaruh sosial karena itu perlu memperhatikan tujuan pembelian dan cara konsumen menggunakan informasi yang tersedia.

Strategi Pemasaran Digital dan Dorongan Pembelian Impulsif

Strategi pemasaran digital merupakan bagian penting dari lingkungan pembelian impulsif. Fitur *flash sale*, diskon, gratis ongkos kirim, voucher, rekomendasi produk, dan *live shopping* dirancang untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan kemungkinan transaksi. *Flash sale* menawarkan harga khusus dalam periode terbatas. Strategi ini dapat menciptakan persepsi bahwa kesempatan membeli tidak akan tersedia dalam waktu lama. Konsumen berpotensi mengutamakan kecepatan transaksi daripada evaluasi kebutuhan. Efek tersebut tidak bersifat universal karena keputusan juga dipengaruhi oleh relevansi produk, besaran manfaat, dan kebiasaan belanja konsumen.

Diskon memberikan penghematan apabila produk memang dibutuhkan dan harga setelah potongan lebih menguntungkan dibandingkan alternatif lain. Diskon justru tidak menghasilkan manfaat ekonomi apabila konsumen membeli barang yang tidak diperlukan. Dalam kondisi tersebut, pengeluaran tetap terjadi meskipun konsumen merasa memperoleh keuntungan. Gratis ongkos kirim dapat menurunkan biaya transaksi dan meningkatkan daya tarik pembelian. Konsumen perlu mempertimbangkan harga total, termasuk syarat minimum belanja, biaya layanan, dan kemungkinan pembelian tambahan untuk memperoleh voucher. Penghematan biaya pengiriman tidak selalu berarti penghematan keseluruhan apabila konsumen menambah barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Live shopping menggabungkan informasi produk dengan interaksi langsung dan promosi. Format ini dapat membantu konsumen memahami karakteristik produk, tetapi juga dapat memperkuat urgensi transaksi ketika disertai batas waktu atau jumlah barang yang terbatas. Penelitian Utami (2024) mengenai mahasiswa pengguna Shopee menunjukkan relevansi *flash sale* dan Shopee Live dalam kajian pembelian impulsif. Temuan penelitian

tersebut berlaku dalam konteks sampel yang diteliti dan tidak dapat langsung digeneralisasikan kepada seluruh mahasiswa.

Secara konseptual, strategi pemasaran digital dapat dipahami sebagai rangsangan yang berinteraksi dengan kondisi psikologis dan karakteristik konsumen. Implikasinya, literasi konsumen perlu mencakup kemampuan menghitung manfaat bersih promosi, memeriksa harga akhir, dan mengevaluasi kebutuhan sebelum transaksi. Konsumen tidak cukup hanya memahami cara menggunakan aplikasi; konsumen juga perlu memahami bagaimana rangsangan promosi dapat memengaruhi keputusan belanja.

Pembelian Impulsif dalam Perspektif Etika Konsumsi Syariah

Ekonomi Islam memandang konsumsi sebagai kegiatan pemenuhan kebutuhan yang terikat pada nilai moral dan tanggung jawab penggunaan harta. Keputusan konsumsi tidak hanya dinilai berdasarkan kepuasan individual, tetapi juga berdasarkan kehalalan barang, manfaat, kewajaran pengeluaran, dan dampaknya terhadap pemenuhan tanggung jawab lainnya. Arifudin et al. (2024) menempatkan konsumsi Islami dalam kerangka *maqashid syariah*. Perspektif tersebut membantu menjelaskan bahwa pemenuhan kebutuhan perlu mempertimbangkan kemaslahatan dan perlindungan terhadap aspek kehidupan yang mendasar. Budiman (2025) juga membahas *israf* dan *tabdzir* sebagai batas etis dalam perilaku ekonomi, terutama terkait konsumsi berlebihan dan penggunaan sumber daya secara tidak produktif. Pembelian impulsif tidak dapat langsung dinyatakan terlarang hanya karena tidak direncanakan. Seseorang dapat membeli barang secara spontan karena barang tersebut benar-benar dibutuhkan, harganya wajar, dan pembeliannya tidak mengganggu kewajiban keuangan. Penilaian syariah perlu melihat konteks, tujuan, manfaat, dan akibat transaksi.

Persoalan etis muncul ketika dorongan membeli menyebabkan pengeluaran yang tidak proporsional, pemborosan, pengabaian kebutuhan utama, atau penggunaan dana yang seharusnya dialokasikan untuk tanggung jawab lain. Dalam kondisi tersebut, perilaku konsumsi perlu dievaluasi melalui beberapa prinsip utama.

Israf: Konsumsi yang Melampaui Batas Kewajaran

Israf merujuk pada perilaku melampaui batas kewajaran dalam penggunaan sumber daya. Dalam konsumsi, perilaku ini dapat terlihat ketika seseorang membeli barang secara berlebihan, mengeluarkan dana jauh di luar kemampuannya, atau terus melakukan pembelian meskipun kebutuhan yang relevan telah terpenuhi. Fitur promosi e-commerce dapat menjadi salah satu pemicu perilaku tersebut apabila konsumen membeli banyak barang hanya karena harga sedang turun. Barang yang diperoleh dengan harga murah tetap dapat menimbulkan pemborosan apabila tidak memberikan manfaat yang sepadan dengan pengeluaran. Prinsip moderasi dalam konsumsi menghendaki keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan dan pengendalian keinginan. Mahasiswa perlu mempertimbangkan apakah pembelian memberikan manfaat yang jelas, sesuai dengan prioritas, dan tidak mengurangi kemampuan memenuhi kebutuhan utama. Pembelian yang berada dalam batas kemampuan tidak otomatis menjadi *israf*, sedangkan pembelian berlebihan perlu dinilai berdasarkan konteks dan konsekuensinya.

Tabdzir: Penggunaan Harta secara Sia-Sia

Tabdzir berkaitan dengan penggunaan harta secara sia-sia atau tidak tepat guna. Dalam lingkungan e-commerce, perilaku ini dapat terjadi ketika konsumen membeli produk yang tidak digunakan, berulang kali membeli barang serupa tanpa kebutuhan, atau mengeluarkan uang untuk produk yang manfaatnya tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Perbedaan konseptual antara *israf* dan *tabdzir* terletak pada penekanan analisisnya. *Israf* menyoroti tindakan yang melampaui batas kewajaran, sedangkan *tabdzir* menekankan penggunaan sumber daya secara sia-sia. Keduanya dapat beririsan dalam satu perilaku konsumsi, tetapi tidak selalu identik. Budiman (2025) membahas kedua konsep tersebut sebagai batas etis dalam konsumsi Muslim. Kerangka ini relevan untuk menilai pembelian impulsif karena rendahnya harga atau keberhasilan memperoleh promosi tidak dengan sendirinya menjamin bahwa suatu transaksi memberikan manfaat ekonomi. Mahasiswa dapat menghindari pemborosan melalui pemeriksaan barang yang masih dimiliki, evaluasi fungsi produk, dan pembatasan pembelian berulang. Pertimbangan manfaat perlu ditempatkan di atas dorongan untuk sekadar memiliki barang yang sedang populer.

Qana'ah: Kecukupan dan Pengendalian Keinginan

Qana'ah merupakan sikap menerima kecukupan secara bijaksana tanpa menghilangkan usaha untuk memperbaiki kehidupan. Dalam konsumsi, prinsip ini mendorong seseorang membedakan kebutuhan nyata dengan keinginan yang terus berkembang akibat paparan promosi. Mahasiswa yang menerapkan *qana'ah* tidak harus menolak produk baru atau menghindari seluruh promosi. Sikap tersebut tercermin dalam kemampuan merasa cukup terhadap barang yang telah dimiliki, menentukan prioritas, dan tidak menjadikan tren sebagai alasan utama pembelian. Dalam konteks digital, *qana'ah* dapat diwujudkan dengan membatasi paparan promosi yang tidak relevan, menonaktifkan notifikasi belanja yang memicu transaksi spontan, dan menunda pembelian barang nonesensial. Kebiasaan tersebut membantu konsumen mengambil keputusan berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan manfaat.

Maslahah: Orientasi Manfaat dalam Keputusan Konsumsi

Maslahah mengarahkan kegiatan ekonomi pada manfaat dan kebaikan yang sejalan dengan prinsip syariah. Dalam keputusan konsumsi mahasiswa, manfaat tidak hanya diukur dari kesenangan sesaat atau harga diskon, tetapi juga dari fungsi barang, ketahanan produk, kebutuhan pengguna, serta dampak pembelian terhadap kesejahteraan. Pembelian laptop untuk mendukung kegiatan akademik, misalnya, dapat memberikan manfaat yang jelas ketika sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan keuangan. Pembelian aksesori tambahan yang tidak diperlukan hanya karena mengikuti tren memiliki dasar kemaslahatan yang lebih lemah apabila pengeluaran tersebut mengurangi anggaran untuk kebutuhan penting.

Kerangka *maqashid syariah* memperkuat pentingnya mempertimbangkan perlindungan harta (*hifz al-mal*) dan kesejahteraan secara lebih luas. Arifudin et al. (2024) memberikan landasan kajian konsumsi Islami dalam perspektif tersebut. Konsumsi yang berorientasi pada *maslahah* tidak berarti harus selalu memilih barang termurah, melainkan memilih barang yang halal, bermanfaat, sesuai kebutuhan, dan proporsional terhadap kemampuan.

Sintesis Faktor Pembelian Impulsif dan Etika Konsumsi Syariah

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa pembelian impulsif mahasiswa dapat dipahami melalui hubungan antara rangsangan eksternal, respons psikologis, dan pertimbangan etis. Rangsangan eksternal berupa promosi, tren sosial, dan desain platform dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Respons psikologis berupa emosi, urgensi, dan dorongan mengikuti tren dapat mempercepat keputusan. Pengendalian diri dan pertimbangan syariah berperan dalam menentukan apakah dorongan tersebut diterjemahkan menjadi transaksi yang proporsional. Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui kerangka konseptual berikut.

Dimensi	Bentuk Dalam E-Commerce	Pertimbangan Etika Syariah
Psikologis	Dorongan spontan, kesenangan, urgensi	Pengendalian keinginan dan kewajaran pengeluaran
Sosial	Tren, rekomendasi, pengaruh teman dan konten kreator	Kemandirian keputusan dan prioritas kebutuhan
Pemasaran Digital	Flash sale, diskon, gratis ongkir, live shopping	Evaluasi manfaat bersih dan penghindaran pemborosan
Perilaku Konsumsi	Pembelian tanpa perencanaan yang memadai	Penilaian israf dan tabdzir berdasarkan konteks
Orientasi Syariah	Keputusan berdasarkan kebutuhan dan manfaat	Qana'ah, keseimbangan, dan maslahah

Kerangka tersebut memperlihatkan bahwa etika konsumsi syariah dapat digunakan sebagai perangkat evaluasi keputusan pembelian. Penilaian tidak cukup didasarkan pada ada atau tidaknya perencanaan awal. Konsumen perlu menilai kebutuhan, manfaat, kemampuan finansial, dan konsekuensi pengeluaran. Pembelian spontan yang tetap memenuhi kriteria tersebut dapat dibedakan dari pembelian yang berujung pada pemborosan. Kajian ini juga memperlihatkan peluang integrasi antara teori perilaku konsumen dan ekonomi Islam. Literatur perilaku konsumen membantu menjelaskan bagaimana keputusan terbentuk, sedangkan etika konsumsi syariah memberikan kriteria normatif untuk mengevaluasi keputusan tersebut. Integrasi ini dapat memperluas pembahasan dari sekadar faktor pendorong pembelian menuju pertanyaan mengenai kualitas keputusan konsumsi.

4. IMPLIKASI PENELITIAN

Temuan konseptual penelitian ini memiliki implikasi bagi mahasiswa, perguruan tinggi, dan pengelola platform e-commerce. Mahasiswa perlu mengembangkan kebiasaan menyusun anggaran, membuat daftar kebutuhan, mengevaluasi harga akhir, dan menunda pembelian nonesensial. Kebiasaan tersebut dapat membantu mengurangi keputusan yang didominasi dorongan sesaat tanpa menghilangkan manfaat transaksi digital. Perguruan tinggi dapat mengintegrasikan literasi keuangan digital dan etika konsumsi syariah dalam kegiatan edukasi mahasiswa. Pembahasan tidak hanya perlu mencakup pencatatan

pengeluaran dan perencanaan anggaran, tetapi juga pengenalan israf, tabdzir, qana'ah, serta maslahah dalam keputusan ekonomi sehari-hari.

Pengelola platform e-commerce dapat mendukung keputusan konsumen yang lebih sadar melalui penyajian harga total secara jelas, informasi syarat promosi yang mudah dipahami, dan pengaturan notifikasi yang memberi kendali kepada pengguna. Rekomendasi ini merupakan implikasi normatif dari kajian, bukan hasil pengujian langsung terhadap kebijakan platform. Penelitian selanjutnya dapat menguji hubungan antara intensitas paparan promosi, *fear of missing out* (FoMO), pengendalian diri, literasi keuangan syariah, dan pembelian impulsif mahasiswa. Pengumpulan data survei atau wawancara dapat digunakan untuk menguji apakah prinsip konsumsi syariah berhubungan dengan kemampuan menahan dorongan belanja. Pengujian empiris juga diperlukan untuk membedakan hubungan antarvariabel dari penjelasan konseptual yang disusun dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Pembelian impulsif mahasiswa pada aplikasi e-commerce merupakan fenomena yang berkaitan dengan interaksi faktor psikologis, pengaruh sosial, strategi pemasaran digital, dan karakteristik platform. Flash sale, diskon, gratis ongkos kirim, serta live shopping dapat menciptakan rangsangan yang mempercepat keputusan pembelian. Pengaruh tersebut tidak bersifat mutlak karena perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kebutuhan, kemampuan keuangan, pengalaman, dan pengendalian diri. Dalam perspektif etika konsumsi syariah, pembelian spontan tidak otomatis bertentangan dengan Islam. Penilaiannya perlu mempertimbangkan tujuan, manfaat, kewajaran pengeluaran, dan dampak transaksi terhadap pemenuhan tanggung jawab ekonomi. Pembelian yang berlebihan berpotensi mengarah pada israf, sedangkan penggunaan harta untuk barang yang tidak memberikan manfaat yang layak dapat mengarah pada tabdzir.

Prinsip qana'ah, keseimbangan, dan maslahah dapat menjadi landasan untuk membentuk perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Penerapan prinsip tersebut membutuhkan kemampuan mengevaluasi kebutuhan, menghitung manfaat bersih promosi, dan mengendalikan keinginan sebelum bertransaksi. Kajian ini bersifat konseptual berdasarkan literatur terpilih sehingga belum dapat menyimpulkan besarnya pengaruh setiap faktor terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Penelitian empiris diperlukan untuk menguji kerangka tersebut pada kelompok mahasiswa dan platform e-commerce yang berbeda..

6. DAFTAR PUSTAKA

Anoop and Rahman's, et al. (2025) Online impulse buying: A systematic review of 25 years of research using meta regression. *Journal of Consumer Behaviour, 24*(1), 363–391. https://doi.org/10.1002/cb.2418

Arifudin, A., Mauludin, M. S., Uddarojat, R., Yulianto, P., & Hidayat, M. R. (2024). Penerapan konsumsi Islami dalam pandangan maqashid syariah. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi, 2*(3), 227–234. https://doi.org/10.61132/menawan.v2i3.548

Budiman, M. A. (2025). Rethinking Muslim consumption: Israf and tabdzir as ethical boundaries in everyday economic behavior. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance, 5*(2), 223–233. https://doi.org/10.31961/ijaaf.v5i2.15565

Kaur, K., & Sharma, T. (2024). Impulse buying in the digital age: An exploration using systematic literature review approach. *Journal of Consumer Behaviour*, *23*(5), 2553–2584. https://doi.org/10.1002/cb.2360

Utami, Z. L. (2024). The influence of flash sale and Shopee Live on impulsive buying behavior in marketing management students. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *3*(3). https://doi.org/10.55123/mamen.v3i3.3893