



Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, Dan *Big Sale* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi Dalam Prespektif Ekonomi Islam

Sari Halizah Panggabean¹, Rafiqi², Muhammad Roihan³
Universitas Jambi¹, Universitas Jambi², Universitas Jambi³

*Corresponding author, email; sarihalizahpanggabean@gmail.com; rafiqi@unja.ac.id ;
muhammadroihan@unja.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2025

Revised Juni 2025

Accepted Juni 2025

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:

Live streaming, Flash Sale, Big Sale, Consumptive Behavior, Students.

Turabian style in citing this article: [citation Heading] Sari Halizah Panggabean, Rafiqi, Muhammad Roihan" Pengaruh *Live Streaming, Flash Sale, Dan Big Sale* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi Dalam Prespektif Ekonomi Islam" *Journal of Sharia Economics* 7, No. 1 June: 2025

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of live streaming, flash sales and big sales shopee on consumptive behavior among students. This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, University of Jambi. The method used in this research is a quantitative method. The technique used in sampling is purposive sampling technique. The number of samples taken was 98 respondents from a population of 4,300. Data collection in this study was carried out using a questionnaire. The data analysis technique in this study was carried out using the SmartPLS 4 application program. The results showed that partially live streaming (X1) did not have a significant effect on consumptive behavior, flash sales (X2) had a significant effect on consumptive behavior and big sales (X3) did not have a significant effect on consumptive behavior. Simultaneously live streaming, flash sales and big sales shopee have an effect on consumptive behavior.

Pendahuluan

Pada umumnya manusia tidak pernah lepas dari suatu kebutuhan untuk dirinya sendiri, baik itu kebutuhan jasmani maupun kebutuhan rohani. Kebutuhan-kebutuhan tersebut pada dasarnya dipergunakan oleh setiap manusia untuk memenuhi segala aspek dalam keberlangsungan hidup. Terkadang, kebutuhan tersebut dapat menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi dan sebagian lainnya adalah pelengkap dari kebutuhan wajib setiap manusia tersebut. Dalam pemenuhan kebutuhan, tentunya manusia memerlukan interaksi satu sama lain. Hal ini dikarenakan manusia adalah makhluk sosial yang memerlukan orang lain dalam memenuhi kebutuhan hidup. Dari adanya interaksi tersebut, maka timbullah transaksi yang dilakukan oleh setiap

manusia.

Dalam (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016) transaksi merupakan persetujuan antara kedua belah pihak. Maksud dari kedua belah pihak tersebut adalah pihak pertama disebut penjual dan pihak kedua disebut sebagai pembeli. Praktik jual beli ini dapat diartikan sebagai pertukaran antar barang menggunakan tata cara yang telah disepakati. Lebih lanjut persetujuan yang saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli adalah pihak yang membayar harga barang yang dijual disebut dengan jual beli.

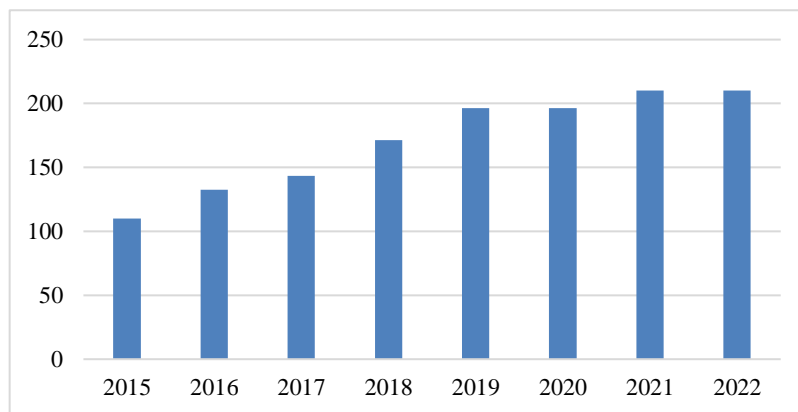
Dalam potongan ayat Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 27

Artinya: "...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."

Dalam Hadist Riwayat Muslim, Nabi Muhammad SAW bersabda: "*Emas ditukar dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, kurma dengan kurma, garam dengan garam, sama beratnya dan langsung diserahterimakan. Apabila berlainan jenis, maka juallah sesuka kalian namun harus langsung diserahterimakan/secara kontan*".

Jual beli secara umum dapat dikatakan sebagai akad atau transaksi tukar-menukar harta (berupa barang atau uang) dengan harta lain yang berdampak pada adanya pelepasan kepemilikan dan kepemilikan baru bagi masing-masing pihak (Rohman, 2020).

Transaksi jual beli yang dilakukan pada saat ini sudah didukung dengan perkembangan zaman melalui kemajuan teknologi yang semakin pesat. Salah satu kemajuan teknologi yang dapat digunakan sebagai media transaksi jual beli yaitu internet. Internet adalah jaringan global komputer yang terhubung secara global, memungkinkan pertukaran informasi dan data antara pengguna di seluruh dunia (Estijayandono, 2019). Hasil dari survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII, 2019) yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Sumber : dataindonesia.id

Gambar Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

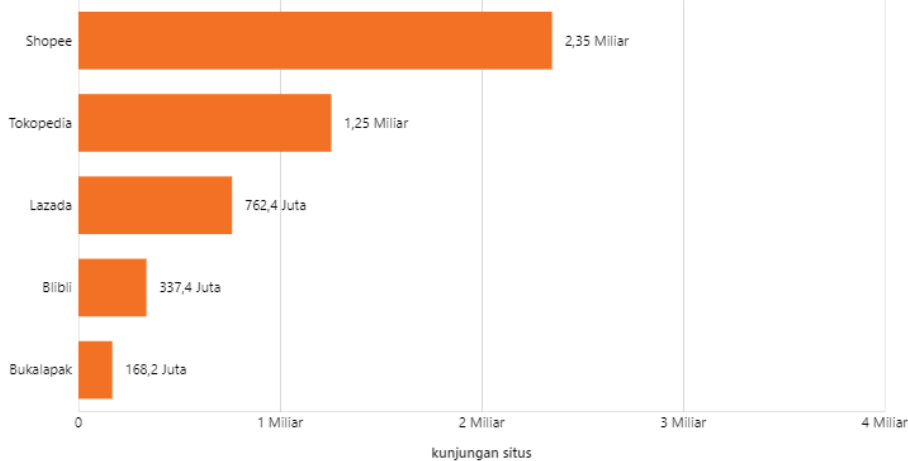
Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 210,03 juta pengguna internet di Tanah Air pada periode 2021-2022. Jumlah tersebut meningkat 6,78% dibandingkan periode sebelumnya yang berjumlah 196,7 juta orang. Hal ini pula yang membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02%. Hadirnya telepon pintar atau *smartphone* ditengah masyarakat saat ini menjadikan penggunaannya untuk mengakses aplikasi yang dibutuhkan secara mudah, salah satunya adalah jual beli melalui jaringan internet atau jual beli *online*. Istilah ini tentunya menjadi *trend* masyarakat di karenakan diberikannya kemudahan dalam berbisnis atau jual beli berbasis *online* tersebut. Praktik jual beli *online* tidak hanya tersedia di aplikasi jual beli saja, namun juga merebak ke aplikasi media sosial lainnya.

Pada jual beli online menurut Islam dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 282

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kalian menuliskannya"*.

Adapun didalam fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang fatwa hukum dan bermuamalah melalui media sosial, memberikan penjelasan bahwa transaksi media sosial harus dilakukan tanpa melanggar Undang-Undang atau peraturan agama. Selanjutnya fatwa DSN-MUI Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 membahas tentang *Online Shop* berdasarkan prinsip syariah. Yang dimaksud prinsip syariah ini seperti halnya pengguna online shop yang harus menerapkan sikap adil, jujur dan bertanggung jawab. Tujuannya ialah agar transaksi jual beli online yang dilakukan tidak timbul kemadharatan dan dapat berjalan dengan lancar sesuai prinsip-prinsip syariah tersebut. Kemudian mengenai fatwa DSN-MUI Nomor 144/DSN-MUI/XII/2021 yang menjelaskan tentang Marketplace (*platform* jual beli online) yang berdasarkan prinsip syariah. Pada *marketplace* yang dimaksud ini bisa berupa aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain.

E-Commerce menjadi salah satu platform yang biasa digunakan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan melalui online. *E-commerce* merupakan bentuk jual maupun beli produk dan jasa dengan sistem elektronik sebagai perantaranya. Dalam penelitian Rohmatullah (2021) banyaknya *e-commerce* yang muncul menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar *e-commerce* di Indonesia untuk mendapatkan peringkat pertama dalam berbagai jenis produk ataupun jasa yang ditawarkan.



Sumber: databoks.katadata.co.id, (2024)

Gambar 1.1 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak

Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks pada bulan Januari-Desember 2023, Shopee berhasil menarik perhatian konsumen dan menduduki peringkat pertama dengan kunjungan sebanyak 2,3 miliar. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen serta memiliki berbagai program yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Sebagai sarana untuk memasarkan berbagai produk, media sosial tentu dilengkapi dengan berbagai fitur atau layanan pendukung. Fitur foto misalnya yang digunakan untuk membagikan foto produk yang ditawarkan penjual. Selain itu ada pula fitur video yang memudahkan penjual untuk membagikan video produk yang ditawarkan. Selain foto dan video produk, kedua fitur ini juga digunakan sebagai sarana untuk membagikan testimoni pembeli tentang produk yang telah terjual. Tujuannya jelas agar calon pembeli percaya dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Munculnya fitur terbaru yaitu siaran langsung atau fitur *live streaming* yang pada awalnya digunakan oleh banyak kalangan hanya untuk membagikan momen mereka secara langsung mulai membuka inspirasi dan peluang bagi para penjual *online* untuk memanfaatkan fitur *live streaming* tersebut menjadi sarana komunikasi pemasaran. Beberapa media seperti Shopee, Instagram, dan Facebook menjual secara live dari tahun ke tahun. Bahkan penjualan dengan sistem *Live Streaming Shopping (LSS)* (belanja melalui fitur siaran langsung) diperkirakan akan semakin diminati di masa yang akan datang dan menjadi *new lifestyle* (Jumriani, 2022).

Mengutip dari IPSOS, di pasar Indonesia sendiri sudah mencapai 71% konsumen pernah mengakses belanja *Live Streaming*. "Belanja *live streaming* memberikan konsumen pengalaman interaktif berbeda dengan brand, mereka merasa terhubung langsung dengan brand, meskipun secara *online*. Selain itu, layanan belanja *live streaming* memberikan nilai tambah pada hubungan antara brand dan konsumen" sebut Soeprapto Tan selaku *Managing Director* IPSOS di Indonesia. *Live*

streaming merupakan saluran sosial penting yang terus meningkat dan menarik minat banyak pembuat konten dan konsumen. Perdagangan secara *live streaming* adalah lingkungan yang lebih interaktif, menarik, dan berpusat pada pengguna yang menawarkan interaksi manusia dan komputer secara *real-time* antara audiens dan *Host live streaming*.

Perdagangan melalui *live streaming* berkontribusi terhadap kesadaran timbal balik langsung (dimana dapat berinteraksi melalui *live chat*) antara audiens dan konsumen melalui teknologi penyebaran audio dan video secara *real-time*, sehingga menghasilkan percakapan yang menyerupai interaksi tatap muka. Perdagangan melalui *live streaming* pada dasarnya merupakan perluasan dan peningkatan belanja TV di era media tradisional, yang diinternalisasikan melalui produksi media konvensional, yang mencerminkan karakteristik *real-time* dan interaktivitas komunikasi di era media baru (Rahma et al., 2023).

Strategi promosi penjualan lainnya yang menjadikan Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang paling banyak diminati adalah adanya diskon *Flash Sale*. *Flash sale* merupakan model *e-commerce* yang memberikan diskon besar pada produk yang ditawarkan dengan batas waktu tertentu (Martaleni et al., 2022). *Flash sale* merupakan penawaran produk dengan harga diskon dalam jumlah yang terbatas untuk waktu yang singkat. *Flash sale* sering disebut dengan "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran khusus ataupun potongan harga untuk produk tertentu dalam rentang waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini banyak diminati konsumen dikarenakan harga barang yang diinginkan lebih murah dibandingkan harga normal (Wahyudi, 2022).

Strategi promosi penjualan lainnya yaitu *Big sale* atau yang sering disebut dengan angka kembar. *Big sale* adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan diskon besar-besaran atau promosi menarik lainnya dalam waktu terbatas. Fenomena ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari dunia bisnis, terutama di era digital saat ini (Tika et al., 2023). Dalam era digital yang semakin pesat, perilaku konsumen mengalami transformasi yang signifikan. Salah satu fenomena yang menarik untuk diteliti adalah pengaruh *Big sale* yang diselenggarakan oleh platform *e-commerce* seperti Shopee terhadap perilaku konsumtif, khususnya pada kalangan mahasiswi. Menurut penelitian (Dewi et al., 2021) mengatakan bahwa generasi Z merupakan salah satu generasi remaja yang mudah dipengaruhi karena psikis yang belum matang sehingga rentan terhadap isu konsumtif.

Perilaku konsumsi merupakan sebuah cara manusia dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dalam hidup. Arti konsumsi itu sendiri yaitu sebuah proses yang bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan suatu barang atau jasa sehingga bisa memenuhi kebutuhan. Jika dilakukan secara berlebih-lebih, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan konsumsi itu menjadi kegiatan perilaku yang konsumtif.

Perilaku konsumtif dapat dideskripsikan terhadap seseorang yang mampu menghabiskan sesuatu dengan mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan untuk memberikan kepuasan diri tanpa adanya batasan. Ciri perilaku yang konsumtif salah satunya adalah orang yang membeli suatu barang bukan berdasarkan memenuhi kebutuhan hidup melainkan adanya keinginan untuk kepuasan diri (Safira et al., 2023).

Beberapa prinsip dalam islam yang menjadi patokan di kehidupan pada perilaku konsumsi adalah prinsip kebersihan, moralitas, murah hati dan sederhana (Maharani, 2020). Diatur dalam Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31

Artinya: *“Wahai anak cucu adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”*.

Dalam Hadist Riwayat Imam Ahmad (4505) Nabi Muhammad SAW bersabda: *“Makan, minum, bersedekah serta berpakaianlah kalian dengan tidak berlebih-lebihan”*.

Perilaku konsumsi diatur dalam Islam agar setiap manusia bisa menciptakan kebermanfaatn. Melakukan perilaku konsumsi juga harus menyesuaikan dasar hukum Allah yaitu Al-Qur'an dan Hadist (Hasanah et al., 2023). Adapun yang harus diperhatikan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup adalah lebih memperhatikan kebutuhan dibandingkan keinginan sehingga seorang muslim dapat adil dalam proses membelanjakan harta, yang mana tidak berlebihan atau sesuai ukuran yang wajar, selain itu juga bukan hanya memperhatikan kebutuhan dunia namun memperhatikan akhirat juga (Ridwan et al., 2019).

Pada penelitian (Hasanah et al., 2023) menyatakan bahwa prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan. Ada perbedaan yang signifikan jika dibandingkan dengan ilmu ekonomi modern yang hanya mengutamakan materialistis saja. Konsumsi dalam islam diatur dalam 5 prinsip utama, meliputi keadilan, kesederhanaan, moralitas, kebersihan dan murah hati.

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Tahun Ajaran 2024-2025

| | Program Studi | Jumlah Mahasiswa |
|----|----------------------|-------------------------|
| S1 | Ekonomi pembangunan | 882 |
| | Manajemen | 858 |
| | Ekonomi Islam | 588 |
| | Akuntansi | 830 |
| | Bisnis Digital | 173 |
| | Kewirausahaan | 162 |

| | | |
|---------|------------------------|--------------|
| D (IV) | Keuangan Daerah | 190 |
| | Manajemen Pemerintahan | 263 |
| D (III) | Akuntansi | 109 |
| | Manajemen Pemasaran | 86 |
| | Perpajakan | 159 |
| | Jumlah | 4.300 |

Sumber: Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2024/2025

Generasi Z terutama mahasiswa menjadi mayoritas pengguna digital teknologi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan salah satu fakultas di Universitas Jambi dengan jumlah mahasiswa yang aktif sebanyak 4.300 menurut data dari fakultas. Mahasiswa sebagai segmen pasar yang cukup besar dan memiliki daya beli yang terus meningkat, menjadi target utama berbagai kampanye pemasaran, termasuk big sale (Fadhilah et al., 2024). Disatu sisi, *live streaming*, *flash sale*, dan *big sale* menawarkan berbagai keuntungan seperti diskon besar, gratis ongkir, dan promo menarik lainnya yang sulit ditolak. Namun, di sisi lain, fenomena ini juga memicu perilaku konsumtif yang tidak terkendali pada sebagian kalangan mahasiswa. Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, secara rutin mengadakan *live streaming*, *flash sale* dan *big sale* dengan berbagai tema dan penawaran menarik. Hal ini membuat Shopee menjadi pusat perhatian bagi para konsumen, termasuk mahasiswa. Kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta kemudahan pembayaran membuat Shopee semakin diminati.

Adanya promosi menarik berupa fitur *live streaming*, *flash sale* dan *big sale* yang ditawarkan oleh *online shop* Shopee membuat mahasiswa terhegemoni oleh tawaran menarik yang dikonsept melalui fitur tersebut. Konsumen diberikan iming-iming dengan berbagai produk yang menarik dan diskon besar-besaran serta tindakan persuasif para penjual yang bisa dilihat melalui smartphone (Riskawati et al., 2023). Diberikannya kemudahan akses individu untuk melakukan transaksi pembelian disertai dengan lebih beragamnya barang atau produk terpampang dalam aplikasi belanja online disertai dengan harga barang yang lebih terjangkau. (Septiansari, et al., 2021). Hal inilah yang memberi pengaruh terhadap pola konsumsi individu dan bisa membentuk perilaku konsumtif.

Pada hakekatnya kegiatan konsumsi tidak terlepas dari kehidupan manusia untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Kegiatan konsumsi ini tidak lepas dari perilaku konsumsi, yang mana perilaku ini sebagai pengambilan Keputusan dalam menggunakan barang atau jasa. Masyarakat saat ini bukan hanya memenuhi kebutuhan saja saat berkonsumsi, namun juga memenuhi keinginan untuk mendapatkan kepuasan diri. Bukan hanya halal dan haram sebagai batasan pada saat berperilaku konsumsi dalam Ekonomi Islam, melainkan baik, cocok, bersih dan tidak menjijikan. Batasan ini tidak hanya berlaku untuk makanan dan minuman saja,

namun juga pada kosmetik, obat-obatan, bahkan pada restoran (Puspitasari et al., 2021).

Ada 3 Tingkat kemaslahatan yang mengacu skala prioritas dalam perilaku konsumsi yaitu, pertama kebutuhan pokok (kemaslahatan *dharuri*) meliputi agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Yang kedua kebutuhan skunder (kemaslahatan *hajji*), dan ketiga kebutuhan tersier (kemaslahatan *tahsini*). Gaya hidup memiliki kaitan yang sangat erat terhadap teknologi, semakin berkembangnya teknologi maka semakin berkembang pula penerapan gaya hidup mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup sudah menjadi kebutuhan yang sudah terbiasa dalam kehidupan mahasiswa (Nengsih, 2023). Gaya hidup di lingkungan mahasiswa marak terjadi untyuk dijadikan ajang pamer dari selain konsumsi yang sifatnya makanan melainkan dari segi penampilan seperti gaya pakaian, Sepatu model baru, aksesoris, pergi ke café, menggunakan barang elektronik seperti *gadget* dimana *gadget* yang dimiliki lebih dari satu padahal masih bisa berfungsi dengan baik.

Karakteristik konsumsi dalam Ekonomi Islam adalah menekankan pada konsumsi yang bertanggung jawab dan sesuai dengan kebutuhan. Konsumen muslim harus bijak dalam menggunakan hartanya dan menghindari perilaku konsumtif. Sehingga, pada saat berbelanja online seorang konsumen muslim harus memperhatikan dengan baik urgensi dari pembelian suatu produk. Kebutuhan tersebut harus berpegang teguh pada asas dharuriyat, hajiyat, dan tahsiniyat (Wahyudi, 2022)

Landasan Teori

Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) dalam penelitian (Agustina, 2021) Perilaku konsumtif didefenisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk membeli suatu produk secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan akan barang tersebut. Menurut (Hasibuan et al., 2023) perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan untuk mengkonsumsi produk karena adanya perasaan ingin memiliki sesuatu benda berupa barang dan jasa, namun bukan didasarkan kebutuhan, akan tetapi karena keinginan untuk menggunakan atau membeli sesuatu hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan semata tanpa membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Istilah konsumtif biasanya terletak pada masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam semua aktivitas kehidupan manusia.

Pada kenyataannya, manusia tidak akan pernah terlepas dari kegiatan mengkonsumsi yang mana perannya untuk mengatasi masalah mendasar seperti pakaian, makanan, juga tempat tinggal. Pada hakikatnya, konsumen membeli barang dan jasa yaitu untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan yang dirasa perlu dipenuhi (Marwiyah et al., 2023). Adanya peralihan tindakan konsumsi seseorang yang tidak dapat dihindari dalam aktivitas konsumsinya yakni perubahan kepentingan

yang semula untuk memenuhi kebutuhan pokok berubah menjadi metode untuk memenuhi keinginan secara berulang sehingga muncul istilah konsumtif (Lutfiah et al., 2022). Dalam arti luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas atau dapat diartikan sebagai gaya hidup yang mewah.

Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Muflih dalam jurnal (Saleh et al., 2023) menurut Islam perilaku konsumtif diartikan dengan *israf* yang artinya berlebihan. Perilaku ini merupakan salah satu sifat yang harus dihindari seorang muslim, dikarenakan perilaku *israf* merupakan sikap boros yang dengan sadar dilakukan untuk memenuhi nafsu, hal ini sejalan dengan konsep mubadzir dalam Islam. Secara terminologi, Imam Syafi'i menjelaskan bahwa perilaku mubadzir berarti perbelanjaan harta yang tidak sepadan dengan haknya harta yang dimiliki tersebut (Saleh et al., 2023).

Menurut Kahf konsumsi dalam Ekonomi Islam berimplikasi pada dua tujuan, yaitu duniawi dan ukhrawi. Maka, memaksimalkan pemuasan (kebutuhan) tidaklah dikutuk dalam islam selama kegiatan tersebut tidak melibatkan hal-hal yang merusak. Rasionalisme adalah salah satu istilah yang paling bebas digunakan dalam ekonomi, karena segala sesuatu yang dapat dirasionalisasikan sekali yang mengacu kepada beberapa asumsi yang relevan (Irham et al., 2022).

Menurut Furqon dalam penelitian (Maharani, 2020) konsumsi adalah salah satu kegiatan ekonomi dengan tujuan mengurangi atau menghabiskan manfaat suatu barang /jasa dalam memenuhi kebutuhan. Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam sistem perekonomian, konsumsi memiliki peranan penting yaitu mendorong terjadinya produksi dan distribusi. Perilaku konsumsi dalam ekonomi islam berdasarkan pada prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas (Maharani 2020).

Menurut Al-Ghazali konsumsi adalah permintaan sedangkan produksi adalah penyediaan. Kebutuhan konsumen yang kini dan yang telah diperhitungkan sebelumnya, merupakan intensif pokok bagi kegiatan ekonomu-ekonominya sendiri. Pada penelitian diatas tidak hanya menyerap pendapatannya tetapi juga memberi intensif untuk meningkatkannya. Al-Ghazali juga mengemukakan tentang teori kebutuhan hidup manusia yang terdiri dari kebutuhan primer (*dharuriyat*), kebutuhan sekunder (*hajiyyat*), dan kebutuhan tersier (*tajsihiyyat*). Teori konsumsi menurut Al-Ghazali tidak hanya berorientasi kepada kepuasan saja. Meskipun Al-Ghazali tidak menafikan tabiat manusia yang cenderung mengikuti keinginannya (Mufidah et al., 2019). Menurut Islam, prinsip perilaku konsumsi yang memberikan kepuasan terhadap konsumen adalah barang yang akan dikonsumsi harus halal, suci dan tidak mengikuti hawa nafsu dan langka-langka setan dalam segala tindakan konsumsinya. Diatur dalam Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168

artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

Dalam melakukan kegiatan konsumsi, Islam telah mengaturnya secara baik. Perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam dibedakan menjadi dua jenis konsumsi yaitu):

1. Konsumsi yang dibutuhkan (*needs*) yang dalam islam disebut kebutuhan hajat.
2. Konsumsi yang diinginkan (*wants*) atau disebut juga dengan syahwat. Konsumsi yang sesuai kebutuhan atau hajat adalah konsumsi terhadap barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan untuk hidup secara wajar. Sedangkan konsumsi yang disesuaikan dengan keinginan atau syahwat merupakan konsumsi yang cenderung berlebihan, mubazir dan boros. (Amir, 2021)

Menurut Sembiring (2008) dalam penelitian (Alfiyah, 2020) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang, hanya mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang tersebut.
2. Mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan.
3. Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan
4. Tidak ada skala prioritas.

Prinsip-Prinsip Konsumsi Dalam Ekonomi Islam

Menurut manna ada lima prinsip dalam melakukan kegiatan konsumsi yang dideskripsikan sebagai berikut (Angriawan, 2023):

1. Prinsip keadilan
Syariat ini mengandung arti ganda yang penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang hukum. Dalam soal makanan dan minuman, yang terlarang adalaah darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, daging Binatang yang Ketika disembelih disebut nama selain Allah.
2. Prinsip Kebersihan
Syariat yang kedua ini tercantum dalam kitab suci Al-Qur'an maupun sunnah tentang makanan. Harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikan sehingga merusak selera. Karena itu tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat.
3. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebihan.

4. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan menaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemurahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntunan-Nya, dan perbuatan adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya.

5. Prinsip Moralitas

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman tetapi langsung dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seseorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spritual yang berbahagia.

Karakteristik Konsumsi Dalam Ekonomi Islam

Menurut pernyataan Ahmed, keyakinan memiliki dampak signifikan terhadap kualitas dan kuantitas konsumsi berupa kepuasan material dan spiritual serta membentuk kecenderungan dalam perilaku konsumsi (Anggriawan, 2023).

Menurut penelitian (Qoriani, 2020) terdapat tiga karakteriistik perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai asumsi yaitu:

1. Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berkonsumsi atau memproduksi akan didominasi oleh tiga motif utama yaitu masalah, kebutuhan dan kewajiban.
2. Ketika keimanan ada pada tingkat yang kurang baik, maka motifnya tidak didominasi hanya oleh tiga hal tadi tapi juga kemudian akan dipengaruhi secara signifikan oleh ego, rasionalisme (materialisme) dan keinginan-keinginan yang bersifat individualis.
3. Ketika keimanan ada pada tingkat yang buruk, maka motif berekonomi tentu saja akan didominasi oleh nilai-nilai individualisme (*selfishness*) yaitu ego, keinginan dan rasionalisme.

Menurut (Huda et al., 2018) ada tiga nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim yaitu:

1. Keyakinan akan kiamat dan akhirat adalah prinsip yang akan mendorong konsumen untuk mengutamakan konsumsi kehidupan masa depan di atas dunia. Konsumsi untuk ibadah lebih diutamakan dari pada konsumsi sekuler.

Konsumsi untuk ibadah merupakan (*future consumption*) karena terdapat balasan surga di akhirat sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.

2. Keberhasilan seorang muslim dalam hidup tidak diukur dari banyaknya harta yang dimilikinya, melainkan dari akhlak agama Islam. Semakin tinggi moral, semakin tinggi pencapaiannya. Kebajikan dan pengabdian kepada Allah adalah kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran datang dari perbuatan baik, kegunaan hidup, dan pantang dari kejahatan.
3. Kedudukan harta merupakan anugerah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk sehingga harus dijauhi secara berlebihan. Kekayaan, jika dibudidayakan dan digunakan dengan benar adalah alat untuk mencapai tujuan hidup.

Penjualan Online

Penjualan merupakan program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang ataupun produksi dari perusahaan kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono et al., 2012). Menurut (Sumarmi et al., 2010) penjualan tidak langsung atau *online* merupakan bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu, antara lain seperti, surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, sosial media, internet, dan sebagainya.

Penjualan *online* merupakan strategi untuk mempromosikan maupun memasarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Penjualan online merupakan aktivitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai dengan memberikan bentuk perhatian kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet (Putri, 2019).

Adapun didalam fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang fatwa hukum dan bermuamalah melalui media sosial, memberikan penjelasan bahwa transaksi media sosial harus dilakukan tanpa melanggar Undang-Undang atau peraturan agama. Selanjutnya fatwa DSN-MUI Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 membahas tentang *Online Shop* berdasarkan prinsip syariah. Yang dimaksud prinsip syariah ini seperti halnya pengguna online shop yang harus menerapkan sikap adil, jujur dan bertanggung jawab. Tujuannya ialah agar transaksi jual beli online yang dilakukan tidak timbul kemadharatan dan dapat berjalan dengan lancar sesuai prinsip-prinsip syariah tersebut. Kemudian mengenai fatwa DSN-MUI Nomor 144/DSN-MUI/XII/2021 yang menjelaskan tentang Marketplace (*platform* jual beli online) yang berdasarkan prinsip syariah. Pada *marketplace* yang dimaksud ini bisa berupa aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain. Penjualan *online* memanfaatkan media yang

berfungsi sebagai perantara dalam menjual produk dan penjual tidak langsung bertemu serta berinteraksi dengan konsumen secara tatap muka.

Live Streaming

Siaran langsung atau *live streaming* merupakan sebuah perkembangan media yang melibatkan interaksi secara *real-time* (Suhyar et al., 2023). Peran live streaming pada *e-commerce* maupun sosial media lainnya menunjukkan pada aktivitas jual beli yang mencakup teknologi dengan menciptakan ruang virtual bagi *live streamer* untuk *streaming* dan memberi pengguna saluran untuk menonton dan berinteraksi dengan langsung. Pembelian melalui siaran langsung sering dikenal sebagai perdagangan *live streaming*, dan hal ini merupakan fenomena yang relatif baru. Perdagangan *streaming* ditandai sebagai bagian dari *e-commerce* yang menggabungkan interaksi sosial waktu nyata dan karakteristik yang eksklusif untuk siaran langsung (Cai et al., 2018). Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 203,5 juta pengguna dan kemudian naik menjadi 212,2 juta pada tahun 2023.

E-Commerce Shopee menawarkan fitur live yang berguna untuk mempromosikan produk, bertanya dan menjawab perihal informasi produk, hingga membangun koneksi dengan calon pembeli dengan memberikan keterangan produk yang nyata dan lebih rinci (Solihin, 2020). Menurut (Song, 2021) ada beberapa indikator yang mempengaruhi live streaming yaitu :

1. Daya Tarik

Untuk menarik penonton streamer harus menarik agar penonton betah dan siap mendengarkan.

2. Keahlian

Seorang Live streaming juga harus ahli dalam melakukan streamer seperti paham produk apa yang akan di jual, dan lain-lain.

3. Kepercayaan

Sangat penting menjadi seorang Streamer bersikap jujur saat penjualan barang yang akan dijual. Hal ini akan memberikan kepercayaan terhadap konsumen sehingga adanya testimony yang positif terhadap konsumen akan memancing calon pembeli lain.

4. Komunikasi

Streamer harus mempunyai public speaking yang bagus, hal ini merupakan salah satu faktor yang membuat calon pembeli betah untuk menonton Live

Live Streaming dalam Ekonomi Islam

Dalam perspektif Ekonomi Islam, islam sudah mengatur segala bentuk interaksi manusia dalam lingkup finansial dan komersial melalui fiqih muamalah. Prinsip dasarnya adalah kebolehan (al-ibahah) kecuali ada dalil yang mengharamkan. *live streaming* Shopee dari sudut pandang ekonomi Islam melibatkan analisis berdasarkan kerangka teoritis fiqih muamalah dan etika bisnis Islam, yang berakar

pada Al-Qur'an dan Sunna, pendekatan ini mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan etika dari fenomena *live streaming*. bisnis Islam melengkapi fiqih muamalah dengan penekanan pada nilai-nilai moral dan sosial yaitu kejujuran, transparansi (siddiq dan amanah), keadilan ('*adl*), larangan *maysir* (judi) dan riba, larangan *zhulm* (kezaliman), tanggung jawab sosial (*mas'uliyah*). (Solihin, 2020)

Para ulama dan ahli fikih mengistinbathkan (mengambil hukum) kebolehan *live streaming* dan aktivitas jual beli online lainnya dari prinsip-prinsip umum dalam Al-Qur'an dan Hadits yang mengatur muamalah (interaksi sosial dan ekonomi). Segala bentuk transaksi dan interaksi sosial (muamalah) pada dasarnya diperbolehkan (halal/mubah), kecuali ada dalil (ayat Al-Qur'an atau hadits shahih) yang secara tegas melarangnya. Oleh karena itu, *live streaming* masuk dalam kategori yang diperbolehkan. Perintah untuk saling ridha dalam Jual Beli dijelaskan dalam Qur'an Surah An-Nisa' (4:29):

Artinya: "...kecuali (dengan jalan) perniagaan di atas dasar suka sama suka di antara ka mu."

Ayat ini menekankan pentingnya kerelaan dan persetujuan (*taradhi*) antara penjual dan pembeli. *Live streaming*, dengan interaksi langsung, tanya jawab, dan visualisasi produk, justru sangat mendukung terwujudnya kerelaan ini. Pembeli bisa melihat produk, bertanya, dan memutuskan dengan kerelaan penuh, meminimalisir unsur paksaan atau ketidakjelasan. Dengan demikian *live streaming* shopee di porbolehkan untuk digunakan.

Flash Sale

Flash sale merupakan mode pemasaram *e-commerce* yang terkenal di mana perusahaan branding (terutama yang berbasis online) menjual produk atau layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga rendah atau diskon dalam jangka waktu tertentu sebelum periode penjualan normal (Soleha et al., 2024). Dalam penelitian Wardi (2022) *flash sale* dalam *e-commerce* dapat dikatakan sebagai perantara dalam suatu pembelian yang digunakan sebagai sarana promosi dan pendistribusian suatu barang, baik itu barang elektronik ataupun pakaian, dan lain sebagainya. Menurut Zhang (2018) dalam penelitian (Wardi, 2020) *flash sale* merupakan strategi pemasaran yang terkenal, di mana suatu perusahaan terutama perusahaan berbasis online menjual produk baru dalam jumlah terbatas dengan harga rendah ataupun diskon dalam jangka waktu tertentu.

Di beberapa situs *E-Commerce* yang menawarkan promo *flash sale*, iklan yang ditampilkan hanya di waktu tertentu, misalnya pada pukul 13.00, pukul 17.00, bahkan ada pukul 00.00. Waktu yang tersedia bisa 1 jam atau lebih atau bahkan kurang. Jumlah produk yang ditawarkan dalam promo *Flash Sale* terbatas, bahkan informasi mengenai jumlah produk yang ditawarkan tidak dicantumkan dalam promo tersebut. Hal ini menjadikan konsumen harus stand-by menatap layar pada situs *E-Commerce* untuk mengikuti promo *flash sale* dan berharap mendapatkan produk yang diinginkan

(Luqman, 2021). Terdapat beberapa yang menjadi indikator promo *Flash Sale* di aplikasi Shopee, yaitu *discount* (diskon), *frequency* (frekuensi atau jumlah promo), *duration* (jangka waktu), *availability* (jumlah produk), dan *attractive* (tolak ukur). (Hamidah, 2022).

Sebagai strategi pemasaran, *flash sale* bertujuan untuk mengundang trafik ke toko online, mendorong penjualan, dan juga menaikkan tingkat brand awareness agar semakin dikenal oleh publik. Program *flash sale* berpotensi memacu dorongan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Promosi flash sale ini membuat semangat belanja yang kuat dari konsumen secara tidak terduga yang nantinya akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Pembeli akan merasa terstimulasi dan terdorong untuk membeli sesegera mungkin (Syauqi et al., 2022).

Flash Sale Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Sistem pemasaran shopee menggunakan *flash sale*, adalah system pemasarancepat menggunakan batas waktu, harga yang ditawarkan pada program *flash sale* lebih rendah bahkan mencapai 50% lebih rendah dari harga pasaran sehingga dengan program tersebut, pembeli bisa mendapatkan produk dengan harga yang jauh lebih murah dari harga di pasaran. Untuk menjamin program *flash sale* Shopee adalah program termurah, pihak shopee memberikan garansi uang kembali bagi pembeli yang menemukan harga lebih murah di pasaran. Barang yang dijual adalah barang yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan merek yang terkenal. Shopee juga banyak menawarkan promosi untuk dihadirkan kepelanggan, menggunakan *Brand Ambassador*, mengikuti even dan menggunakan media yang tepat.

Dalam tinjauan ekonomi Islam menunjukkan bahwa *flash sale* yang diadakan oleh Shopee sistemnya sama seperti jual beli *online* seperti biasanya. Artinya, pembeli yang melakukan pembelian diperintahkan terlebih dahulu untuk memesan, kemudian membayarkan sejumlah uang secara tunai melalui *transfer*, dan kemudian barang akan dikirim. Jika dilihat dalam Islam, langkah seperti itu sama juga bisa diqiyaskan dengan jual beli salam atau jual beli pesanan. Jual beli seperti ini tidak dilarang karena antara penjual dan pembeli saling *ridha* tidak saling *mandzalimi*, tidak ada unsur *riba*, tidak ada unsur tipuan, tidak ada unsur *gharar* (spekulasi) dan jahalah, komoditas yang dijual bukan yang diharamkan dan tidak ada yang dirugikan (Amaliyah, 2021).

Big Sale

Big Sale merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan periode waktu tertentu untuk memberikan diskon signifikan dan penawaran khusus pada berbagai produk. Yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak konsumen. Ada beberapa tujuan utama dari *big sale* diantaranya:

1. Mendongkrak penjualan: Diskon dan promo menarik minat pembeli, sehingga penjualan meningkat.

2. Membersihkan stok lama: Toko perlu ruang untuk produk baru, jadi mereka menjual produk lama dengan harga miring.
3. Menarik pelanggan baru: Penawaran menarik bisa membuat orang yang belum pernah berbelanja di toko tersebut menjadi tertarik.
4. Meningkatkan popularitas merek: Promosi besar-besaran saat *Big Sale* membuat merek lebih dikenal.

Big Sale Shopee pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam, selama memenuhi prinsip-prinsip syariah. Penting bagi penjual dan pembeli untuk memahami akad yang terjadi dalam setiap transaksi dan memastikan semua aspeknya sesuai dengan aturan syariah. Dalam Ekonomi Islam *Big Sale* termasuk kedalam akad Ba'i As-Salam. Akad Ba'i As-Salam adalah jenis akad jual beli di mana pembeli membayar barang di muka, sedangkan barangnya akan diserahkan di kemudian hari (Tika et al., 2023). Dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 282

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang telah ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya"*.

Dalam hadits Abdullâh bin Abbâs Radhiyallahu anhu diriwayatkan: *Ketika Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam tiba di kota Madinah, penduduk Madinah telah biasa memesan buah kurma dengan waktu satu dan dua tahun. maka beliau Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Barangsiapa memesan kurma, maka hendaknya ia memesan dalam takaran, timbangan dan tempo yang jelas (diketahui oleh kedua belah pihak)"*.

Penjual dan pembeli wajib memahami akad (perjanjian) yang terjadi dalam setiap transaksi. Kejelasan akad sangat penting untuk menghindari perselisihan di kemudian hari. *Big Sale* seringkali disebut dengan "tanggal cantik" atau "tanggal istimewa", merupakan salah satu cara Shopee mengkapitalisasi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara daring. Termasuk salah satunya kampanye di tanggal angka kembar yang menyediakan penawaran berupa kupon gratis ongkos kirim dengan seluruh metode pembayaran, kupon potongan harga dari seller atau penjual yang bekerjasama, berupa kupon, cashback koin Shopee, dan masih banyak lagi. *Big Sale* atau tanggal kembar adalah promo bulanan yang paling ditunggu oleh banyak pembeli, terutama pembeli online. Sesuai namanya, promo ini jatuh setiap tanggal pada bulan itu sama, misalnya 6.6 artinya tanggal enam di bulan keenam (Susanto et al, 2021).

Dalam penelitian (Amalia, 2022) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *big sale* diantaranya yaitu :

1. *Voucher*

Voucher Shopee adalah kupon atau kode yang dapat digunakan untuk mendapatkan diskon atau cashback saat berbelanja di Shopee.

2. *Discount*

Diskon tanggal kembar Shopee adalah promo besar-besaran yang diadakan Shopee pada tanggal-tanggal tertentu, seperti 1.1, 2.2, 3.3, sampai dengan 12.12.

3. *Gift*

Gift Shopee bisa berupa Shopee *Gift Card*, *Shopee Lucky prize*, *Chasback* atau *Free Gift*.

Big Sale Dalam Ekonomi Islam

Event Big Sale atau tanggal kembar (seperti 1.1, 2.2, 3.3, hingga 12.12) yang marak di *platform e-commerce* Shopee merupakan strategi pemasaran modern yang perlu ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Secara umum, event tanggal kembar yang menawarkan diskon atau promosi lainnya diperbolehkan dalam Islam selama memenuhi prinsip-prinsip syariah. *Event Big Sale* atau tanggal kembar, dari perspektif ekonomi Islam, adalah strategi pemasaran yang diperbolehkan (mubah) secara fundamental. Ia sejalan dengan prinsip kerelaan, transparansi, dan efisiensi pasar. Namun, untuk memastikan keberkahannya dan kesesuaian penuh dengan syariah, pelaksanaan event ini harus bebas dari praktik-praktik terlarang seperti penipuan harga, unsur judi, riba, dan harus tidak mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan (*israf*). *Platform e-commerce* dan pelaku usaha memiliki tanggung jawab moral untuk mendesain promosi yang etis dan syar'i, sementara konsumen diharapkan memiliki kesadaran dan kecerdasan finansial sesuai ajaran Islam. Regulasi yang adaptif dan edukasi masyarakat menjadi krusial untuk menjaga integritas ekonomi digital dalam kerangka syariah. (Amalia, 2023).

Dalam hadits Abdullâh bin Abbâs Radhiyallahu anhu diriwayatkan: *Ketika Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam tiba di kota Madinah, penduduk Madinah telah biasa memesan buah kurma dengan waktu satu dan dua tahun. maka beliau Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Barangsiapa memesan kurma, maka hendaknya ia memesan dalam takaran, timbangan dan tempo yang jelas (diketahui oleh kedua belah pihak)".*

Event Big Sale atau tanggal kembar pada dasarnya diperbolehkan dalam ekonomi Islam sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan transaksi dan memberikan manfaat bagi konsumen. Namun, keabsahannya sangat bergantung pada praktik pelaksanaannya. Penting bagi penjual untuk menjalankan promosi dengan jujur, transparan, adil, dan menghindari segala bentuk penipuan, judi, atau praktik yang merugikan pihak lain. Begitu juga dengan Konsumen Untuk bersikap cerdas, bijak, dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif berlebihan (*israf*), serta memastikan metode pembayaran yang digunakan sesuai syariah. Jika semua pihak mematuhi prinsip-prinsip ini, event tanggal kembar dapat menjadi bagian dari praktik ekonomi digital yang produktif dan berkah dalam perspektif Islam.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan menggunakan segi pengukuran, perhitungan dan kepastian data numerik. Metode analisis data kuantitatif deskriptif merupakan metode yang membantu menggambarkan, menunjukkan atau meringkas data dengan cara yang konstruktif yang mengacu pada gambaran statistik yang membantu memahami detail data dengan meringkas dan menemukan pola dari sampel data tertentu (Marilyn et al., 2023).

Sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data tersebut diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber diantaranya:

1. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner atau data dari sumber pertama. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jambi. Kuesioner yang digunakan memberikan nilai skala likert dengan jawaban mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Badan Pusat Statistik (BPS), jurnal penelitian terdahulu, buku, modu, laporan, dan artikel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Kuesioner. Kuesioner menggunakan skala Likert dimana jawaban responden telah dibatasi. Skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Keusiner penelitian ini akan dibagikan kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan model tertutup. Setiap jawaban akan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Operasional Variabel

| Variabel Penelitian | Definisi | Indikator | Skala Pengukuran |
|----------------------------|--|--|------------------|
| <i>Live Streaming</i> (X1) | Siaran langsung atau live streaming merupakan sebuah perkembangan media yang melibatkan interaksi secara <i>real-time</i> . (Suhyar & Pratminingsih, 2023) | 1. Daya Tarik 2. Keahlian 3. Kepercayaan 4. Komunikasi (Song L, 2021) | Likert |
| <i>Flash sale</i> (X2) | Flash sale merupakan mode | 1. Daya tarik program potongan harga | Likert |

| | | | |
|---|--|--|--------|
| | <p>pemasaram e-commerce yang terkenal di mana perusahaan branding (terutama yang berbasis online) menjual produk atau layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga rendah atau diskon dalam jangka waktu tertentu sebelum periode penjualan normal (Faridatus Soleha et al., 2024).</p> | <ol style="list-style-type: none"> 2. Ketepatan atau kesesuaian promosi 3. Frekuensi promosi (Putri, 2022) | |
| <p><i>Big Sale</i> (X3)</p> | <p><i>Big Sale</i> merupakan salah satu dari bagian strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dan mempercepat proses penjualan atau meningkatkan penjualan dan dapat mempengaruhi keputusan pembeli (Pratama & Sanjaya, 2022)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Voucher</i> 2. <i>Discount</i> 3. <i>Gift</i> (Amalia, 2022) | Likert |
| <p>Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)</p> | <p>Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan untuk mengkonsumsi produk karena adanya perasaan ingin memiliki sesuatu benda berupa barang dan jasa, namun bukan didasarkan kebutuhan, akan tetapi karena keinginan untuk menggunakan atau membeli sesuatu hanya untuk memenuhi hasrat</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak mempertimbangkan fungsi atau kegunaan 2. Mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. 3. Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan 4. Tidak ada skala prioritas. (Afiyah, 2020) | Likert |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | kesenangan semata tanpa membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. (Ismi Khoiriah Hasibuan et al., 2023) | | |
|--|---|--|--|

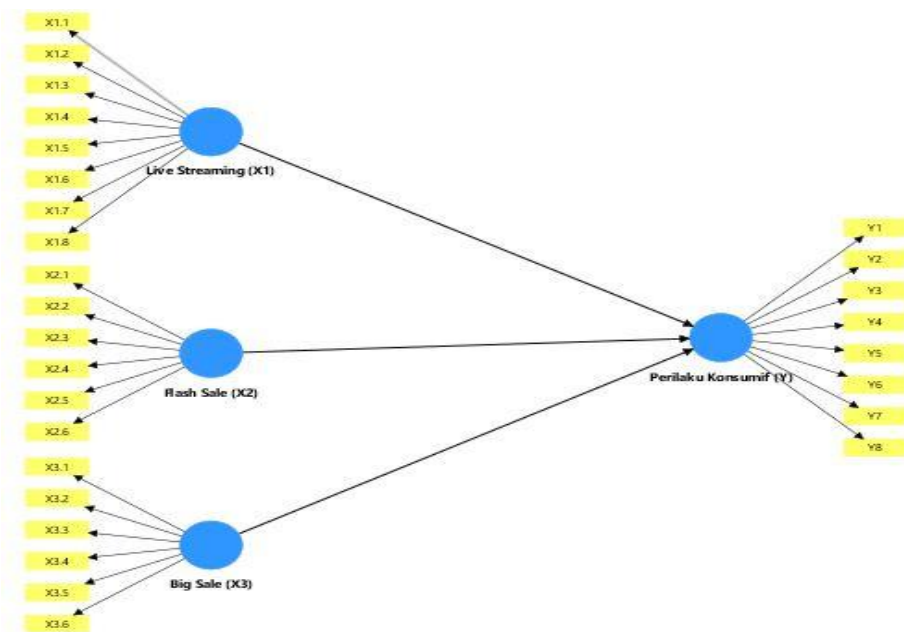
Hasil dan Pembahasan

Pengujian Data dan Model Penelitian

Dalam melakukan evaluasi model pengukuran responden tentang perilaku konsumtif,

Dimana indikator-indikator yang digunakan harus valid dan reliabel.

Berikut adalah bentuk diagram *outer model* dan *inner model* pada penelitian ini.



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Gambar Outer Model Dan Inner Model

Evaluasi Outer Model

Teknis analisis data dengan menggunakan smartPLS dalam memulai outer model adalah dengan melihat uji validitas dan uji reliabilitas yang di dalamnya terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *Cronbach alpha* (Margaret Panjaitan, 2023).

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh alat ukur yang digunakan mampu menghasilkan sesuatu yang diukur. Menurut Ghazali (2016) uji Validitas dengan menggunakan smartPLS dapat dilihat dari *loading factor* pada setiap konstuk. Sebuah Variabel dapat

dinyatakan validitas yang baik terhadap variabel latennya apabila standar *loading factor* $\geq 0,70$. (Lestari et al., 2022)

a. Convergent Validity

Nilai *loading factor* dinyatakan tinggi apabila memiliki korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Pada penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70. Adapun table *outer loading* hasil kalkulasi algoritma untuk *outer model*:

Tabel Outer Loading

| Variabel | Kode | Loading | Keterangan |
|------------------------|-------|-------------|-------------|
| Live Streaming (X1) | X1.1 | 0,777 | Valid |
| | X1.2 | 0,781 | Valid |
| | X1.3 | 0,849 | Valid |
| | X1.4 | 0,834 | Valid |
| | X1.5 | 0,772 | Valid |
| | X1.6 | 0,760 | Valid |
| | X1.7 | 0,836 | Valid |
| | X1.8 | 0,837 | Valid |
| Flash Sale (X2) | X2.1 | 0,843 | Valid |
| | X2.2 | 0,814 | Valid |
| | X2.3 | 0,835 | Valid |
| | X2.4 | 0,802 | Valid |
| Big Sale (X3) | X2.5 | 0,731 | Valid |
| | X2.6 | 0,809 | Valid |
| | X3.1 | 0,838 | Valid |
| | X3.2 | 0,853 | Valid |
| | X3.3 | 0,898 | Valid |
| | X3.4 | 0,861 | Valid |
| Perilaku Konsumtif (Y) | X3.5 | 0,739 | Valid |
| | X3.6 | 0,769 | Valid |
| | Y1 | 0,822 | Valid |
| | Y2 | 0,788 | Valid |
| | Y3 | 0,618 | Tidak Valid |
| | Y4 | 0,626 | Tidak Valid |
| | Y5 | 0,806 | Valid |
| | Y6 | 0,800 | Valid |
| Y7 | 0,660 | Tidak Valid | |
| Y8 | 0,775 | Valid | |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *outer model* belum memenuhi uji validitas konvergen karena masih ada beberapa indikator yang mempunyai nilai *loading factor* dibawah 0,70. Oleh sebab itu, nilai *loading factor* yang berada dibawah 0,70 dihapus karena tidak sesuai dengan kriteria

validitas. Setelah nilai dihapus indikator yang tidak valid lalu dikalkulasikan kembali. Adapun diagram setelah dilakukan kalkulasi ulang adalah sebagai berikut.

Tabel Outer Loading Setelah Dilakukan Kalkulasi Ulang

| Variabel | Kode | Loading | Keterangan |
|------------------------|------|---------|------------|
| Live Streaming (X1) | X1.1 | 0,777 | Valid |
| | X1.2 | 0,781 | Valid |
| | X1.3 | 0,849 | Valid |
| | X1.4 | 0,834 | Valid |
| | X1.5 | 0,772 | Valid |
| | X1.6 | 0,760 | Valid |
| | X1.7 | 0,836 | Valid |
| | X1.8 | 0,837 | Valid |
| Flash Sale (X2) | X2.1 | 0,843 | Valid |
| | X2.2 | 0,814 | Valid |
| | X2.3 | 0,835 | Valid |
| | X2.4 | 0,802 | Valid |
| | X2.5 | 0,731 | Valid |
| | X2.6 | 0,809 | Valid |
| Big Sale (X3) | X3.1 | 0,838 | Valid |
| | X3.2 | 0,853 | Valid |
| | X3.3 | 0,898 | Valid |
| | X3.4 | 0,861 | Valid |
| | X3.5 | 0,739 | Valid |
| | X3.6 | 0,769 | Valid |
| Perilaku Konsumtif (Y) | Y1 | 0,822 | Valid |
| | Y2 | 0,788 | Valid |
| | Y5 | 0,806 | Valid |
| | Y6 | 0,800 | Valid |
| | Y8 | 0,775 | Valid |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Setelah dilakukan kalkulasi ulang, dapat dilihat pada tabel diatas bahwa semua nilai loading factor pada setiap indikator memiliki nilai diatas 0,70. Maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi uji validitas.

b. Discriminant Validity

Dalam diskriminan validitas dapat dilakukan pengujian dengan cara melihat nilai *cross loading* dan konstuknya, yang mana nilai *cross loading* harus >0,70. Adapun hasil pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel Nilai Cross Loading

| | <i>Live Streaming (X1)</i> | <i>Flash Sale (X2)</i> | <i>Big Sale (X3)</i> | <i>Perilaku Konsumtif (Y)</i> |
|-------------|----------------------------|------------------------|----------------------|-------------------------------|
| X1.1 | 0,778 | 0,625 | 0,649 | 0,483 |

| | | | | |
|------|-------|-------|-------|-------|
| X1.2 | 0,785 | 0,788 | 0,708 | 0,630 |
| X1.3 | 0,847 | 0,744 | 0,738 | 0,549 |
| X1.4 | 0,837 | 0,773 | 0,738 | 0,533 |
| X1.5 | 0,774 | 0,680 | 0,604 | 0,591 |
| X1.6 | 0,750 | 0,593 | 0,647 | 0,429 |
| X1.7 | 0,836 | 0,689 | 0,648 | 0,538 |
| X1.8 | 0,837 | 0,732 | 0,708 | 0,583 |
| X2.1 | 0,746 | 0,849 | 0,762 | 0,620 |
| X2.2 | 0,624 | 0,811 | 0,632 | 0,597 |
| X2.3 | 0,789 | 0,842 | 0,641 | 0,605 |
| X2.4 | 0,821 | 0,809 | 0,712 | 0,643 |
| X2.5 | 0,539 | 0,715 | 0,579 | 0,497 |
| X2.6 | 0,697 | 0,804 | 0,754 | 0,515 |
| X3.1 | 0,722 | 0,738 | 0,846 | 0,547 |
| X3.2 | 0,713 | 0,723 | 0,856 | 0,491 |
| X3.3 | 0,766 | 0,767 | 0,904 | 0,620 |
| X3.4 | 0,746 | 0,730 | 0,870 | 0,640 |
| X3.5 | 0,618 | 0,576 | 0,722 | 0,415 |
| X3.6 | 0,615 | 0,639 | 0,756 | 0,548 |
| Y1 | 0,655 | 0,728 | 0,644 | 0,852 |
| Y2 | 0,519 | 0,585 | 0,613 | 0,791 |
| Y5 | 0,563 | 0,532 | 0,526 | 0,822 |
| Y6 | 0,590 | 0,613 | 0,505 | 0,859 |
| Y8 | 0,472 | 0,512 | 0,451 | 0,839 |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Hasil dari tabel diatas Menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dibandingkan dengan konstruk lainnya ada korelasi yang kuat antara masingmasing indikator dan konstruknya, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian yang digunakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Setelah *discriminant validity* ada metode selanjutnya yaitu *FornellLarkcer Criterion*. Dalam *Fornell-Larkcer Criterion* hal yang dilakukan adalah membandingkan kolerasi konstuk dengan korelasi model lainnya dan akar kuadrat dari AVE setiap masing-masing konstruk dengan koefisien korelasi harus lebih besar dari akar AVE. Adapun hasil pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel Nilai Fornell-Larkcer Criterion

| | <i>Big Sale (X3)</i> | <i>Flash Sale (X2)</i> | <i>Live Streaming (X3)</i> | Perilaku Konsumtif (Y) |
|------------------------|----------------------|------------------------|----------------------------|------------------------|
| <i>Big Sale (X3)</i> | 0,828 | | | |
| <i>Flash Sale (X2)</i> | 0,806 | 0,844 | | |
| <i>Live Sreaming</i> | 0,806 | 0,844 | 0.878 | |

| | | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|
| (X1) | | | | |
| Perilaku Konsumtif (Y) | 0,666 | 0,680 | 0,723 | 0,833 |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dari hasil tabel diatas Menunjukkan bahwa akar kuadrat dari AVE pada setiap konstruk lebih besar dari korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuisisioner dapat dipercaya. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability*, *Cronbach Alpha* dan *Avarage Variance Extracted (AVE)*. Menurut ghazali (2016) indikator dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$ dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$ (Nuraeni, 2024). Dalam penelitian (Arifin et al., 2023) nilai AVE minimal yang digunakan adalah $> 0,50$.

Tabel 5. 1 Uji Reliabilitas

| | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability</i> | <i>Average variance extracted (AVE)</i> |
|----------------------------|-------------------------|------------------------------|---|
| <i>Live Streaming (X1)</i> | 0,923 | 0,937 | 0,650 |
| <i>Flash Sale (X2)</i> | 0,892 | 0,917 | 0,650 |
| <i>Big Sale (X3)</i> | 0,907 | 0,929 | 0,686 |
| Perilaku Konsumtif (Y) | 0,890 | 0,919 | 0,694 |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dari hasil tabel diatas Menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* mempunyai nilai diatas 0,70, *Composite Reliability* $> 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$. Dapat disimpulkan bahwa konstruk (variabel penelitian) yang terdiri dari *live streaming*, *flash sale*, *big sale* dan perilaku konsumtif termasuk kedalam kriteria reliabel atau mempunyai reliabilitas yang tinggi, sehingga memiliki ketepatan untuk dijadikan variabel dalam penelitian.

Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

pengujian *Inner model* (model struktural) merupakan pengembangan model berbasis konsep dari teori untuk menganalisis hubungan variabel eksogen dan variabel endogen yang dijabarkan dalam kerangka konseptual (Arifin et al., 2023). Adapun tahap pengujian model struktural yang dilakukan yaitu sebagai berikut.

Pada hasil gambar disamping Menunjukkan bahwa nilai *Path Coefficient* yang paling tinggi ditunjukkan dngan pengaruh Live Streaming terhadap perilaku konsumtif yaitu 0,280. Sedangkan nilai *Path Coefficient* paling rendah ditunjukkan pada

pengaruh *Flash Sale* terhadap perilaku konsumtif yaitu 0,019. Dalam model penelitian ini apabila semakin besar nilai *Path Coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Nilai R-Square

Untuk melihat nilai model struktural pada PLS bisa dilihat pada R-Square untuk konstruk dependen yaitu sebagai berikut.

Tabel 5. 2 Nilai R-Square

| | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|-------------------------------|-----------------|--------------------------|
| Perilaku Konsumtif (Y) | 0,537 | 0,522 |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dari hasil tabel diatas Menunjukkan bahwa nilai *R-Square* diperoleh sebesar 0,522 dipersentasekan sebesar 52,2%. Dapat disimpulkan ahwa variasi perubahan variabel independen terhadap vaiabel dependen sebesar 52,2% dan 47,8% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini

b. Nilai F-Square

Nilai *F-Square* digunakan untuk mengetahui besar pengaruh parsial masing-masing variabel. Adapun interpretasi mengenai nilai *F-Square* menurut Ghazali (2018) dalam penelitian (Arifin et al., 2023) adalah sebagai berikut.

- 1) Jika *F-Square* $\geq 0,35$ maka dapat dikatakan bahwa variabel laten memiliki pengaruh kuat.
- 2) Jika *F-Square* bernilai $0,15 \leq f \leq 0,35$ maka dapat dikatakan bahwa variabel laten memiliki pengaruh medium/sedang.
- 3) Jika *F-Square* bernilai $0,02 \leq f \leq 0,15$ maka dapat dikatakan bahwa variabel laten memiliki pengaruh lemah.

Tabel 5. 3 Nilai F-Square

| | Perilaku Konsumtif (Y) | Keterangan |
|-----------------------------------|-------------------------------|-------------------|
| <i>Live Streaming</i> (X1) | 0,007 | Lemah |
| <i>Flash Sale</i> (X2) | 1,099 | Kuat |
| <i>Big Sale</i> (X3) | 0,011 | Lemah |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai f^2 variabel *Live Streaming* memiliki nilai 0,007, artinya variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh parsial yang lemah terhadap perlaku konsumtif. Nilai f^2 variabel *Flash Sale* memiliki nilai 1,099, artinya variabel *Flash Sale* memiliki pengaruh parsial yang kuat dan nilai f^2 variabel

Big Sale memiliki nilai 0,011, artinya variabel *Big Sale* memiliki pengaruh parsial yang lemah.

c. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi dengan melihat nilai *path coefficient* atau *inner model*. Untuk melihat tingkat signifikansi keterdukungan hipotesis dapat melakukan perbandingan nilai *T table* dan *t-statistic*. Apabila *T-statistic* lebih tinggi dibanding *T-table* maka hipotesis terdukung, dengan tingkat keyakinan 95% (alpha 5% atau 0,05) maka nilai t-tabel untuk hipotesis (*Two-tailed*) yaitu $\geq 1,96$ (Margaretta Panjaitan, 2023). Adapun hasil dari pengujian hipotesis sebagai berikut.

Tabel Path Coefficient

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics | P values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------|----------|
| <i>Live Streaming</i> (X1) -> Perilaku Konsumtif (Y) | 0,128 | 0,146 | 0,221 | 0,582 | 0,280 |
| <i>Flash Sale</i> (X2) -> Perilaku Konsumtif (Y) | 0,487 | 0,463 | 0,234 | 2,082 | 0,019 |
| <i>Big Sale</i> (X3) -> Perilaku Konsumtif (Y) | 0,147 | 0,152 | 0,226 | 0,650 | 0,258 |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dari hasil tabel diatas Menunjukkan bahwa dalam pengujian ini dilakukan metode *bootstraping* terhadap sampel. Pengujian *bootstraping* ini dimaksudkan untuk menimbulkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil dari pengujian *bootstraping* dari PLS dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,128 dan nilai T statistik 0,582 < 1,96 dengan tingkat signifikan (*P-value*) sebesar 0,280 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Live treaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Maka H1 ditolak karena T statistik lebih kecil dari 1,96 (*T-table*) dan nilai *P-value* lebih besar dari 0,05.

2. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,487 dan nilai T statistik 2.082 > 1,96 dengan tingkat signifikan (*P-value*) sebesar 0,019 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh secara signifikan terhadap

perilaku konsumtif. Maka H2 diterima karena T statistik lebih besar dari 1,96 (*T-table*) dan nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05.

3. Pengaruh *Big Sale* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,147 dan nilai T statistik $0,650 < 1,96$ dengan tingkat signifikan (*P-value*) sebesar $0,258 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Big Sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Maka H3 ditolak karena T statistik lebih kecil dari 1,96 (*T-table*) dan nilai *P-value* lebih besar dari 0,05.

d. Pengujian Simultan (Uji F)

Dari perhitungan diatas didapatkan nilai F-hitung $34,8 > F$ -tabel 2,70 yang dapat disimpulkan bahwa *live streaming*, *flash sale*, dan *big sale* memiliki pengaruh simultan terhadap perilaku konsumtif. Hasil dari pengujian simultan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Big Sale Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Dari hasil uji simultan (Uji F) yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan nilai F-hitung adalah $34,8 > f$ -tabel yaitu 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *live streaming*, *flash sale*, dan *big sale* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif, maka H4 diterima. Selain itu nilai R-Square diperoleh sebesar 0,522 dipersentasekan sebesar 52,2%. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 52,2% dan 47,8% dijelaskan oleh model diluar variabel penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Flash Sale* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dalam Prespektif Ekonomi Islam

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2024) menemukan hasil yang sama yaitu *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi pembelian mahasiswa menggunakan fitur *flash sale* maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtifnya. Hal ini menunjukkan kebanyakan atau mayoritas setiap perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa dilihat dan ditentukan dari penawaran terhadap produk tersebut.

Flash Sale yang sering menjanjikan harga miring dalam beberapa waktu mampu menarik mahasiswa untuk membeli barang yang ditawarkan, hal tersebut akan membuat mahasiswa memiliki perilaku yang konsumtif. *Flash sale* juga memiliki durasi waktu yang singkat, yang mana keterbatasan waktu ini menciptakan desakan

yang kuat terhadap konsumen. Mahasiswa harus segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan diskon besar. Selain waktu *Flash sale* juga menawarkan produk dengan jumlah yang terbatas, kombinasi waktu dan stok terbatas ini meningkatkan "*fear of missing out*" (FOMO) pada mahasiswa.

Ikhsan Gumilar, S.Psi., M.Si. seorang psikolog juga pengamat perilaku konsumen, Ikhsan melihat bahwa ada aspek validasi sosial yang kuat di balik perilaku belanja online terutama pada fitur *flash sale*. Orang tidak hanya membeli barang untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya, terutama di media sosial. Tren adalah contoh nyata ketika seseorang melihat orang lain (terutama *influencer*) membeli dan mereview produk dari Shopee dengan harga miring dan stok terbatas, akan muncul dorongan untuk ikut membeli agar tidak ketinggalan FOMO (*Fear of Missing Out*) dan menjadi bagian dari tren tersebut. Ini menunjukkan bagaimana *flash sale* sangat mempengaruhi perilaku konsumtif bagi mahasiswa. Selanjutnya Indah Sundari Jayanti, M.Psi., Psikolog Ia menjelaskan "bahwa kemudahan akses, produk yang terbatas, waktu yang singkat pada *flash sale* dapat memicu pelepasan dopamin di otak. Dopamin adalah neurotransmitter yang terkait dengan rasa senang dan kepuasan". Ketika pengguna berhasil mendapatkan barang dengan harga murah saat *flash sale* otak akan mencatatnya sebagai pengalaman positif. Hal ini mendorong pengguna untuk terus kembali ke aplikasi untuk merasakan sensasi yang sama, yang pada akhirnya dapat mengarah pada perilaku belanja konsumtif.

Flash sale dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi untuk mempromosikan pasar dan mendistribusikan barang-barang dengan diskon harga besar-besaran. *Flash sale* adalah program promosi yang memberikan konsumen kesempatan membeli produk dengan harga yang lebih murah daripada harga biasanya dalam batasan durasi waktu tertentu. *Flash sale* juga dapat dipengaruhi oleh gaya hidup yang hedon sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Dalam ekonomi Islam, ditekankan pentingnya mengelola sumber daya dengan bijak, menghindari pemborosan, dan mengutamakan kepentingan bersama. Gaya hidup yang seimbang, hemat, dan bertanggung jawab akan lebih sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam dan dapat membantu mencegah perilaku konsumtif yang berlebihan. Dijelaskan dalam surah Asy-syura ayat 27: Artinya: "Dan jikalau Allah melapangkan rezeki kepada hamba-hamba-Nya tentulah mereka akan melampaui batas di muka bumi, tetapi Allah menurunkan apa yang dikehendaki-Nya dengan ukuran. Sesungguhnya Dia Maha Mengetahui (keadaan) hamba-hamba-Nya lagi Maha melihat".

Dari ayat diatas bahwa Allah SWT Maha Mengetahui keadaan yang sedang dialami oleh umat-Nya. Sehingga agar terciptanya mental yang baik yang berhubungan dengan gaya hidup, Allah SWT memerintahkan manusia agar dalam memenuhi kebutuhannya secara sederhana, dan tidak boros dalam pengeluaran.

Al-Ghazali berpendapat bahwa perilaku konsumsi harus didasari oleh kebutuhan untuk kesejahteraan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat, bukan sekadar memenuhi hawa nafsu. Konsumsi harus berorientasi pada ridha Allah SWT, bukan hanya untuk kepuasan materi semata. (Amir, 2015)

Allah SWT berfirman :

Artinya : "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, dan makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. (Al- A'raf 7:31)

Pada ayat Asy-Syuura dapat dilihat bahwa sifat manusia memiliki sifat yang boros. Sehingga agar sifat manusia tersebut dapat membatasi sifat boros mereka maka dapat dilihat dalam ayat Al-A'raf Ayat 31 bahwa Allah tidak suka orang yang berlebih-lebihan. Ayat ini jugag mengajarkan pentingnya hidup seimbang dan tidak berlebihan dalam mengonsumsi sesuatu. Hal ini sejalan dengan upaya mengendalikan gaya hidup hedonis yang dapat mendorong individu untuk melakukan perilaku konsumtif. Ketika seseorang mengikuti dorongan kesenangan sesaat dan mengabaikan pertimbangan rasional, perilaku konsumtif yang tidak sehat dapat terbentuk. Dengan menjauhi sikap berlebihan sebagaimana dilarang dalam ayat tersebut, individu dapat lebih bijak dalam mengelola kebutuhan dan keinginan, sehingga dapat menekan kecenderungan perilaku konsumtif. Dalam hal ini, mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis mungkin akan lebih mudah terpengaruh oleh dorongan emosional atau tawaran yang mengundang perilaku konsumtif tanpa memperhitungkan manfaat jangka panjang. Dalam konteks *flash sale*, meskipun penawaran diskon sangat menarik, mahasiswa harus menghindari perilaku konsumtif yang berlandaskan pada godaan sesaat, dan sebaiknya melakukan pembelian berdasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya.

Pengaruh *Live Streaming* dan *Big sale* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dalam Prespektif Ekonomi Islam

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andriani 2023) menemukan hasil yang berbeda yaitu terdapat pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Dalam penelitian ini secara parsial tidak mempengaruhi mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Mahasiswa cenderung kebanyakan memiliki finansial yang terbatas karena uang yang didapatkan bukan dari hasil sendiri melainkan dari orang tua. Uang yang diberikan oleh orang tua yang terbatas dapat menjadi salah satu faktor yang membantu mahasiswa untuk mengontrol diri dan menghindari perilaku konsumtif. Ketika sumber daya finansial terbatas, mahasiswa cenderung lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka dan lebih memperhatikan prioritas keuangan mereka.

Mereka juga lebih cermat dalam memilih di mana mereka ingin mengalokasikan uang mereka, termasuk dalam melakukan pembelian melalui fitur *live streaming* shopee mereka lebih berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian yang tidak begitu penting.

Meskipun adanya diskon atau penawaran selama *live streaming* berlangsung, tidak ada batas waktu yang sama seperti *flash sale*, penonton cenderung memiliki waktu yang lebih lama untuk mempertimbangkan pembelian, dan *host live streaming* juga akan mengulangi penawaran. *Live streaming* seringkali membangun engagement dengan audiens, menampilkan produk secara detail, menjawab pertanyaan secara real time, dan bahkan memberi hiburan, meskipun ada elemen penjualan, tekanan untuk membeli lebih rendah dibandingkan dengan *flash sale*. Dengan adanya interaksi dua arah dan waktu yang lebih fleksibel, audiens dapat mengajukan pertanyaan, melihat demonstrasi produk, dan membandingkan dengan produk lain, hal ini membuat proses pengambilan keputusan yang lebih rasional dan mahasiswa dapat mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan, dan *live streaming* tidak menekankan kelangkaan produk secara ekstrem seperti fitur *flash sale*.

Selanjutnya pada hasil pengujian hipotesis uji parsial (uji t) diketahui bahwa variabel *big sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia 2023) yang menemukan bahwa *big sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini merupakan hasil yang menentang asumsi umum bahwa diskon besar selalu memicu konsumsi yang konsumtif, meskipun *Big sale* memberikan diskon secara besar-besaran, hal tersebut tidak dapat mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi untuk berperilaku konsumtif.

Selain itu *Big sale* juga memiliki durasi waktu yang lebih Panjang di bandingkan dengan *Flash sale*, yang mana durasi Panjang ini dapat mengurangi rasa urgensi, mahasiswa memiliki lebih banyak waktu untuk berfikir, membandingkan harga, dan mempertimbangkan apakah barang tersebut lebih dibutuhkan. Meskipun ada diskon besar-besaran ketersediaan produk umumnya lebih banyak dibandingkan dengan *flash sale* sehingga mengurangi elemen kelangkaan. Dengan hilangnya tekanan waktu dan kelangkaan, mahasiswa memiliki kesempatan lebih besar untuk melibatkan proses berfikir lebih rasional. Dalam mekanisme *Big sale* tidak dianggap sebagai penyebab langsung perilaku konsumtif. Yang mana hasil diatas menunjukkan bahwa diskon besar tidak dapat mempengaruhi perilaku konsumtif melainkan strategi promosi yang menciptakan urgensi dan kelangkaan yang lebih ampuh memicu perilaku konsumtif, bahkan kepada individu yang berpegang pada nilai-nilai islam. Dalam surah Al-Isra ayat 27 :

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya"

Ayat ini memberikan peringatan keras terhadap perilaku boros, karena pelaku pemborosan disamakan dengan dengan saudara-saudara setan.

Live streaming dan *Big sale* tidak dianggap sebagai penyebab langsung perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif lebih berkaitan dengan faktor psikologis serta kesadaran individu terhadap kebutuhan dan keinginannya. Akan tetapi, penggunaan *live streaming* dan *Big sale* dapat mempermudah akses terhadap pembelian barang dan jasa yang dalam beberapa kasus dapat memicu perilaku konsumtif jika tidak diimbangi dengan prinsip kehati-hatian dan pengendalian diri yang diajarkan dalam Islam. Oleh sebab itu penting dalam mengimbangi kemudahan akses dengan pemahaman yang kuat tentang pengolahan keuangan yang bertanggungjawab dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Beberapa pemikiran psikolog yang menjelaskan mengapa fitur *live streaming* dan *big sale* tidak berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumtif jika dibandingkan dengan fitur *flash sale*. Berikut adalah konsep psikologis di baliknya. 1. Prinsip Kelangkaan (*Scarcity Principle*). Konsep ini dipopulerkan oleh Dr. Robert Cialdini Ph.D dalam bukunya yang terkenal dengan judul "Influence: The Psychology of Persuasion" 1984. Prinsip ini menyatakan bahwa pikiran manusia cenderung memberi nilai lebih tinggi pada sesuatu yang terbatas atau langka. *Flash sale* menciptakan dua jenis kelangkaan secara bersamaan, yaitu Kelangkaan Waktu: "Diskon 90% hanya untuk 1 jam ke depan!" dan Kelangkaan Kuantitas: "Stok hanya 50 buah!". Kombinasi ini mengirimkan sinyal ke otak bahwa ini adalah kesempatan langka yang tidak boleh dilewatkan. Otak secara otomatis berpikir, "Jika ini langka, pasti ini berharga". 2. Urgensi & Fear of Missing Out (FOMO), Konsep ini pertama kali diidentifikasi oleh ahli strategi pemasaran dan psikologi Dr. Dan Herman pada tahun 2000, "menyatakan bahwa batas waktu yang sangat ketat memicu rasa cemas dan takut ketinggalan. Ini mematikan bagian otak kita yang berfungsi untuk berpikir rasional dan analitis (korteks prefrontal) dan mengaktifkan bagian yang lebih emosional dan reaktif. Kita tidak lagi berpikir "Apakah saya butuh barang ini?", melainkan "Saya harus dapatkan ini sekarang sebelum menyesal!". 3. Penghindaran Kerugian (*Loss Aversion*), Ini adalah salah satu konsep inti dari Teori Prospek (*Prospect Theory*) 1979, yang dikembangkan oleh psikolog Daniel Kahneman (pemenang Hadiah Nobel Ekonomi) dan Amos Tversky. "Teori ini menyatakan bahwa rasa sakit karena kehilangan sesuatu secara psikologis terasa dua kali lebih kuat daripada kesenangan mendapatkan sesuatu yang setara nilainya. *Flash sale* mbingkai penawaran bukan sebagai "keuntungan mendapatkan diskon", tetapi sebagai "potensi kerugian jika Anda melewatkan diskon". Otak kita bekerja lebih keras untuk menghindari rasa sakit dari "kehilangan" kesempatan emas ini daripada untuk secara rasional memikirkan "keuntungan" memiliki produk tersebut". Dari pernyataan psikolog di atas dapat disimpulkan bahwa *flash sale* secara ahli menggabungkan dan mengintensifkan tiga pemicu psikologis yang sangat kuat dalam waktu yang sangat singkat. Mekanisme *flash sale* juga lebih

mendesak dan mematikan logika mahasiswa secara efisien, meskipun *live streaming* dan *big sale* juga dapat dikatakan efisien akan tetapi tidak memberi tekanan langsung kepada mahasiswa untuk membeli produk tersebut, mahasiswa masih diberi waktu berfikir secara rasional, dan mahasiswa dapat mempertimbangkan apakah barang tersebut dibutuhkan atau tidak, sehingga mengurangi perilaku konsumtif.

Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Big Sale* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dalam Prespektif Ekonomi Islam.

Dari hasil uji simultan (Uji F) yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Big Sale* Shopee berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lingga, 2024) bahwa hasil penelitian *flash sale* dan *big sale* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh (kurniasari, 2024) menunjukkan hasil *live streaming* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu nilai *R-Square* diperoleh sebesar 0,522 dipersentasekan sebesar 52,2%. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 52,2% dan 47,8 % dijelaskan oleh model diluar variabel penelitian ini.

Live Streaming Menyediakan pengalaman interaktif dan visual yang mendalam. Mahasiswa dapat melihat produk secara real-time, mendapatkan demonstrasi, dan berinteraksi langsung dengan penjual atau *influencer*. Aspek sosial dan persuasif ini membangun *trust* dan *engagement*. *Flash Sale* dan *Big Sale* Menambahkan elemen urgensi dan kelangkaan (*scarcity*) dengan batasan waktu dan harga yang menarik. Ketika penawaran diskon besar ini disiarkan langsung melalui *live streaming*, efek persuasi akan jauh lebih kuat. Mahasiswa merasa "rugi" jika tidak segera memanfaatkan kesempatan diskon yang disaksikan secara langsung dan terbatas. Mahasiswa yang melihat produk menarik saat *live streaming*, ditambah dengan notifikasi *flash sale* atau *big sale* yang menunjukkan waktu terbatas dan stok menipis, akan merasa tertekan untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan.

Maka uji perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa karakteristik, yaitu bahwa *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Big Sale*. Mahasiswa tidak lepas dari kecanggihan teknologi digital yang berperan secara aktif untuk meningkatkan pengetahuan ilmu teknologi. Bagi Mahasiswa Pentingnya meningkatkan literasi finansial Islam dan kesadaran diri terhadap godaan promosi. Mahasiswa perlu dilatih untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mengembangkan kontrol diri untuk menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Mengingat maraknya fenomena *live streaming* yang menawarkan godaan visual interaktif, *flash sale* yang memicu keputusan konsumtif dengan batasan waktu, dan

big sale yang menghadirkan diskon masif. Ketiganya bisa sangat memengaruhi gaya hidup mahasiswa yang kini lebih mudah terpapar informasi dan tren modern. Mahasiswa perlu pandai menyusun skala prioritas agar tidak terjebak pada gaya hidup berlebihan yang sering kali terpicu oleh tren pakaian, cara bersosialisasi, atau kegiatan lain yang dipromosikan secara gencar melalui *live streaming*, *flash sale*, dan *big sale*. Seiring perkembangan zaman yang modern mahasiswa lebih mudah mengetahui pengetahuan informasi yang lebih modern serta melakukan perubahan gaya hidup bagi mahasiswa dengan cara berpakaian, bersosialisasi dan kegiatan lainnya yang mempengaruhi aktivitas sehari-hari.

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat menjadi masalah jika bertentangan dengan prinsip-prinsip konsumsi Islam, Oleh karena itu, pemahaman tentang *live streaming*, *flash sale*, dan *big sale* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa menjadi penting dalam menjaga kesesuaian dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Ekonomi Islam menekankan pentingnya rasionalitas dan kehati-hatian dalam setiap transaksi. Seorang Muslim diharapkan menjadi konsumen yang bijak (*rashidun*), yang mempertimbangkan dampak jangka panjang dari setiap pengeluaran. Yusuf Qardhawi (1926–2022) berpendapat Dalam kitabnya *Daur al-Qiyam wa al-Akhlaq fil Iqtisad al-Islami*, Qardhawi menjelaskan tiga prinsip utama dalam konsumsi yang sejalan dengan ajaran Islam. Qardhawi menolak segala bentuk pemborosan karena harta adalah amanah dari Allah yang harus dibelanjakan secara bijak, bukan dihambur-hamburkan tanpa faedah. Beliau mengajarkan prinsip kesederhanaan sebagai cara untuk menghindari sifat kikir dan berlebih-lebihan. Harta hendaknya dimanfaatkan untuk tujuan-tujuan kebajikan, seperti bersedekah dan membantu yang membutuhkan, bukan hanya untuk kepuasan diri sendiri. (Aprilya et. al, 2024)

Daftar Pustaka

- Aday, J. B., & Phelan, K. V. (2015). Competitive Advantage or Market Saturation: An In-Depth Comparison of Flash-Sale Sites Through Content Analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(3), 287–313. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.905815>
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). 2(4).
- Aisyah Fitri Pasaribu, & Purnama Ramadani Silalah. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Pembeli di Market Place. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1).
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards

- online shopping. *Internet Research*, 25(5), 707–733.
<https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Amalia, F. (2014). *ETIKA BISNIS ISLAM: KONSEP DAN IMPLEMENTASI PADA PELAKU USAHA KECIL*.
- Ambarwati, D., Jurai, S., & Metro, S. (2013). *ETIKA BISNIS YUSUF AL-QARADÂWI (UPAYA MEMBANGUN KESADARAN BISNIS BERETIKA)*.
- Amin, F., & Hasan, A. (2014). *ETIKA BISNIS AL-GHAZALÎ*.
<https://www.researchgate.net/publication/323965796>
- An, Q., A'yun, N., Maulidia Chusma, N., Nurul, C., Putri, A., Latifah, F. N., & Sidoarjo, U. M. (2021). IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE PADA E-COMMERCE POPULAR DI INDONESIA. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, 1(2), 166–181.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)*.
- APJII. (2019). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Aulia Rahma, S., & Ridanasti, E. (2023). The Impact Of Marketing Strategy On Consumer's Impulsive Buying Behavior On Tiktok Live. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id439>
- Ayu Wulandari, D., & Indra Wijaksana, T. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT (UMKM Tahu di Desa Sambong) THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTEREST (Tofu SMEs in Sambong Village)*.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016, October 28). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/merek>
- Basu Swarstha, & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Bygstad, B., Munkvold, B. E., & Volkoff, O. (2016). Identifying Generative Mechanisms through Affordances: A Framework for Critical Realist Data Analysis. *Journal of Information Technology*, 31(1), 83–96. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.13>
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Dian Ayunita Nugraheni Nurmala Dewi. (2018). *Modul Uji Validitas dan Reliabilitas*. 1–14.
https://www.researchgate.net/publication/328600462_Modul_Uji_Validitas_dan_Reliabilitas
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Kuswahyu Indira, C. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI FITUR SHOPEE LIVE. In *46 UG JURNAL* (Vol. 16).
- Dwi Hadya Jayani. (2019). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Ekonomi, J., Teknologi, M., Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-

19. *Teknologi*, 5(1), 53–65. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.372>
- Estijayandono, K. D. (2019). ETIKA BISNIS JUAL BELI ONLINE DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH*, 3(1), 53–68. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v3i1.2125>
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). CV Andi.
- Faridatus Soleha, Mohammad Rizal, & Nanik Wahyuningtiyas. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Cashback Promotion dan Discount Flash Sale Terhadap Minat Beli Produk Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01).
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 6, Issue 1). <https://republika.co.id>
- Ilham Ramadhan, Andang Fazri, & Suswita Roza. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi*. 3(2), 215–235. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2291>
- Ismi Khoiriah Hasibuan, Isnaini Harahap, & Juliana Nasution. (2023). Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Menurut Etika Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU). *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 3(3).
- Jumriani. (2022). ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN (LIVE STREAMING SHOPPING) DI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH. *Journal of Islamic Economic Law Maret-2022*, 7(1), 105–119. <http://ejournal-iainpalo.ac.id/alamwal>
- Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing, Brand Equity* (4th ed.). Pearson 2013.
- Khadafi, M., Madinah, D., & Kurniasih, E. (2021). Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Diskon dengan Mark Up Terlebih Dahulu. *Al Barakat - Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 1(01), 45. <https://doi.org/10.59270/jab.v1i01.46>
- Lutfiah, Muhammad Basri, & Heni Kuswanti. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI PPAPK FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK*.
- Luthfia Rizky Putri. (2019). *PENGARUH PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi pada Ladyfame Shop di Bandar Lampung)*.
- M Syahrul Tsani Syafiq Nuruddin, & Risdiana Himmati. (2024). Pengaruh Fitur Paylater, Spinjam dan Affiliate terhadap Minat Konsumen dalam Berbelanja pada Aplikasi Shopee : Studi Kasus Pengguna Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 06(1). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.160>
- Manajemen, J., Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *JURNAL MANAJEMEN*, 12(2), 288–298. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS

REGRESI LINIER BERGANDA. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Alfandy Dzikri, A., & Nyoman Kerti Yasa, N. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Marwiyah, S. L., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4279. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10783>
- Masykuroh, & Nihayatul. (2020). *Etika Bisnis Islam*. CV Media Karya Kreatif.
- MEISSY TRIANA PUTRI. (2022). *PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA PEKANBARU)*.
- Nadila Trisukma Devi, & Yohana Wuri Satwika. (2022). *STUDI FENOMENOLOGI: DAMPAK APLIKASI TIKTOK TERHADAP REMAJA AKHIR SHOPEE AFFILIATES*.
- Naufal Ghifari Rasyid. (2022). KORELASI KONSENTRASI DENGAN HASIL PERFORMA MEMANAH JARAK 30 METER (Studi Korelasional ekstrakurikuler panahan SMAN 1 Purwadadi). *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Nur Afifa Agustin. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Nuraini, D. (2019). ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK BAJU SECARA ONLINE DAN OFFLINE Evianah. In *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* (Vol. 15, Issue 2). <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-4->
- Nurdin, Ismail, & Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendikia.
- Papank Abi Sadewa, Budi Wahono, & Abdullah Syakur Novianto. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MACARONICUK STUDI KASUS RESELLER MACARONICUK PROVINSI JAWA TIMUR*. 12.
- Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 25–37. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.544>
- Philip Kotler; Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson, 2012.
- Pramadyanto, M. R. (2022). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS BRAND FASHION STREETWEAR*

URBAIN INC.

- Pratiwi, E., Ruma, Z., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2023). *ANALISIS PERBANDINGAN LOYALITAS KONSUMEN ANTARA PENGGUNA TIKTOKSHOP DAN SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)*. 04(1).
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L.-L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- Puswita Sari, V., Puji Lestari, T., Anggreini, B., Ilham Maulana, M., Riski Dwi Purnama, F., Pendidikan Ekonomi, P., & Negeri Semarang, U. (2023). Penggunaan Platform Online sebagai Sistem Pemasaran Live Streaming oleh Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi. In *Jurnal Implementasi* (Vol. 3, Issue 1). <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/ji/index>
- Rafika Ulfa. (2021). VARIABEL PENELITIAN DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*.
- Reksiana. (2018). *KERANCUAN ISTILAH KARAKTER, AKHLAK, MORAL DAN ETIKA*. 19(01).
- Riskawati Saleh, Wantini, & A .M Diponegoro. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Psikologi Islam. *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb*, 14(2). <https://doi.org/10.15548/5688>
- Rohman, H. (2020). *HUKUM JUAL BELI ONLINE*.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (n.d.). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE INTENTION WITH TRUST AS INTERVENING VARIABLE IN SHOPEE*.
- Siregar, R. (2012). Asy-Syir'ah RASIONALITAS EKONOMI: HOMO EKONOMICUS VS HOMO ISLAMICUS (Analisis Terhadap Sistem Ekonomi). In *Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum* (Vol. 46).
- Sissy, P., Aisadira, M., Khairani, D., Syahda, F., & Rakhmawati, N. A. (2024). *Pengaruh Marketing Digital Shopee Affiliate pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS*. 2(1), 182–197. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.447>
- Sudirman Marilyn, Lasarus Kondolayuk, Ayunda Sriwahyuningrum, Made Elia Cahaya, Ni Luh Seri Astuti, Jan Setiawan, Willy Yavet Tandirerung, Sitti Rahmi, Diah Oga Nusantari, Farah Indrawati, Nurul Laili Fitriya, Nurul Aziza, Nia Kurniawati, Aditya Wardhana, & Tita Hasanah. (2023). *Metodologi Penelitian 1* (Suci Haryanti, Ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintificid 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sumarmi, Murti, & John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)* (5th ed.). Liberty Yogyakarta.

- Syamsuri, & A'isa Zahroturrosyidah. (2024). Muslim Utility Maximization: An Analisis Infaq on Consumer Behavior Maksimalisasi Utilitas Muslim: Sebuah Analisis Pengaruh Infaq Pada Perilaku Konsumsi. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1).
- Tedi Yudi Permadi. (2022). *ANALISIS S-O-R PADA PENAWARAN PRODUK MELALUI TEKNOLOGI LIVE STREAMING TERHADAP NIAT DAN PENGGUNAAN E-COMMERCE*.
- Ul Haq, Z. (2012). Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users. *International Journal of Research Studies in Management*, 1(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2012.v1i1.84>
- Unaradjan, & Dominikus Dolet. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Unika Atma Jaya Jakarta.
- Wahyudi. (2022). *PENGARUH FLASH SALE, CASHBACK DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KONSUMEN MUSLIM (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh)*.
- Wardi, Y. (2022). THE INFLUENCE OF LIVE SALE AND FLASH SALE ON REPURCHASE INTENTION IN THE NEW NORMAL ERA ON SHOPEE CUSTOMERS IN PADANG CITY. *Banking and Management Review*, 11(1), 1512–1525. <https://doi.org/10.52250/bmr.v11i1.508>
- Wibisono, A., Rofik, M., & Purwanto, E. (2019). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda dalam Penyelesaian Skripsi Mahasiswa. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(1), 30. <https://doi.org/10.29407/ja.v3i1.13512>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information & Management*, 57(6), 103324. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why and how do branders sell new products on flash sale platforms? *European Journal of Operational Research*, 270(1), 337–351. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051>