



Pengaruh Promo *Flash Sale*, *Voucher* Diskon Belanja, Dan *Brand Image* Pada *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Di Kota Jambi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Fatima Azzahra¹, Rafiqi², Yusuf Zaini Aprizal³

^{1,2,3} Universitas Jambi, Indonesia

*Corresponding author, email; fatimazzahrar09@gmail.com, rafiqi@unja.ac.id, yusufaprizal@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:

Flash Sale Promotion, Discount Vouchers, Brand Image, Consumptive Behavior, Islamic Economics.

Turabian style in citing this article: [citation Heading]

Fatima Azzahra, Rafiqi, Yusuf Zaini Aprizal” Pengaruh Promo *Flash Sale*, *Voucher* Diskon Belanja, Dan *Brand Image* Pada *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Di Kota Jambi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

" *Journal of Sharia Economics* 7, No. 2 Dec: 2025

ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Flash Sale promotions, Shopping Discount Vouchers, and Brand Image on the consumptive behavior of Generation X in Shopee e-commerce in Jambi City from the perspective of Islamic Economics. The research employs a quantitative method with the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) approach. Data were collected through questionnaires distributed to respondents categorized as Generation X in Jambi City. The results show that all three variables have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on consumptive behavior. Shopee’s digital marketing strategies effectively increase the consumptive tendencies of Generation X, who are generally known to be selective in shopping. From the Islamic Economics perspective, excessive consumptive behavior falls under *israf* (extravagance) and *tabdzir* (wastefulness), which contradict the principle of *wasathiyah* (moderation). Therefore, Muslim consumers should control their spending behavior by instilling the values of *al-qana’ah* (contentment) and *al-iqtisad* (simplicity), and direct their expenditures toward productive activities such as investment, saving, and ZISWAF (Zakat, Infaq, Sadaqah, and Waqf).*

2025 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

PENDAHULUAN

Di zaman yang sudah menjadi era *modern* ini, teknologi yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari juga berkembang semakin canggih, baik dari generasi *baby boomer* sampai dengan generasi *alpha* pun harus dihadapkan dengan keadaan untuk mengikuti arus perkembangan teknologi atau tidak, bagi masyarakat yang mampu mengikuti perkembangan arus teknologi maka tidak akan tergeser dari tertinggalnya ilmu pengetahuan teknologi, namun jika masyarakat tidak peduli terhadap teknologi tentu saja akan ketinggalan zaman, atau istilah di zaman sekarang adalah “kuno”. Semakin bertambahnya tahun semakin berkembang teknologi yang ada.

Seiring berjalannya waktu teknologi yang semakin canggih menghadirkan

layanan internet yang dapat menjangkau seluruh akses yang ingin dibuka oleh masyarakat, hingga saat ini dikutip dari *website* apjii.or.id menurut APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh *website* apjii.or.id Tingkat penetrasi internet yang terjadi di Indonesia mencapai 79,5% yang mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya (APJII, 2024). Dilansir dari bps.go.id kota Jambi juga memiliki penetrasi internet berjumlah 41,02% dalam artian kota Jambi menjadi peringkat pertama dalam provinsi Jambi sebagai penetrasi internet daripada daerah lainnya yang ada di provinsi Jambi (BPS, 2018).

Masyarakat di zaman sekarang, dengan berkembangnya teknologi, semakin banyak masyarakat dapat memanfaatkan fasilitas yang sudah ada, seperti contohnya berbelanja. Di zaman sekarang sudah jarang sekali masyarakat melakukan jual beli dengan menawarkan barang dari pintu ke pintu (*door to door*) karena dengan mempertimbangkan biaya operasional, tenaga dan lainnya tentu saja tidak seberapa dengan keuntungan yang diperoleh, yang menjadikan strategi penjualan menjadi tidak efisien, tetapi dengan berkembangnya teknologi di zaman sekarang, sangat memudahkan masyarakat melakukan transaksi jual beli, dengan hanya menggunakan *smartphone*, komputer serta internet masyarakat dapat menghemat waktu dengan berbelanja online atau dengan istilah sekarang adalah *E-commerce*.

E-commerce adalah kepanjangan dari (*Elektronik Commerce*) yaitu pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa melalui proses elektronik, contohnya radio, televisi, jaringan internet, telepon genggam atau komputer. *E-commerce* juga didasari oleh permintaan dari para konsumen, produsen harus mampu memberikan layanan berupa barang atau jasa tersebut sesuai dengan permintaan dari konsumen (Lumban, 2022).

Menurut Shely Cashman (2007) bahwa *e-commerce* merupakan transaksi bisnis atau transaksi jual beli yang terjadi dalam jaringan elektronik, contohnya internet, tanpa adanya terkecuali siapapun dapat mengakses dari komputer, memiliki koneksi ke internet, dan memiliki cara transaksi barang atau jasa yang mereka beli (Purnama et al., 2020). Transaksi belanja online atau *e-commerce* dapat dilakukan dimana saja dan bisa terjadi antar individu, rumah tangga, pemerintah, dan organisasi baik itu swasta maupun publik. Kemudahan yang terjadi ini bertujuan untuk mempermudah pembeli mendapatkan suatu barang yang di inginkan tanpa harus mengeluarkan tenaga untuk datang ke toko, cukup menggunakan *smartphone* sehingga bisa menghemat waktu (Syauqi et al., 2022).

Tingginya potensi ekonomi digital mendorong pemerintah untuk mengeluarkan beberapa regulasi mengenai *e-commerce*, seperti dikutip dari *website* aptika.kominfo.go.id bahwa sudah ada Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 yang berbunyi bahwa PMSE atau Perdagangan Melalui Sistem Elektronik adalah perdagangan yang transaksinya harus melewati serangkaian perangkat dan peraturan elektronik atau yang biasa dikenal dengan istilah di zaman sekarang adalah *e-commerce*, PP PMSE ini mengatur seluruh tata cara transaksi pada belanja *online* baik didalam negeri maupun luar negeri, berlaku untuk pelaku usaha, perizinan usaha, serta prosedur pembayarannya (Agustini, 2020).

Dengan pernyataan pemerintah mengeluarkan regulasi tentang *e-commerce*, memang dapat dilihat menurut *website* techinasia.com menunjukkan per Januari 2024, bahwa Indonesia menduduki posisi ke sembilan di dunia dengan mencapai angka 59,3%. Angka ini menyamai kedudukan dari negara India, yang mengartikan bahwa penggunaan *e-commerce* di Indonesia tidak hanya digunakan oleh kalangan remaja, melainkan hampir di semua kalangan mengerti menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja *online* (Putri, 2024)

Gambar Daftar Negara dengan Penggunaan Internet Paling Sering Belanja Online (Januari 2024)

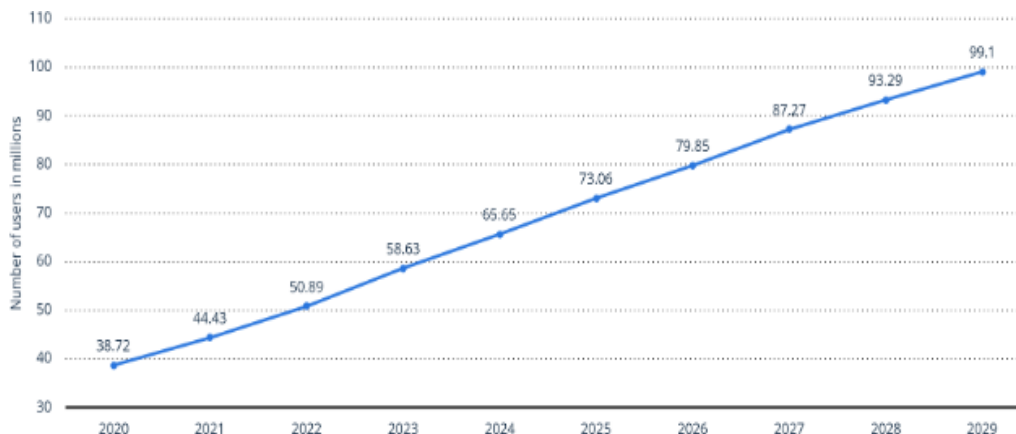


Sumber: *website techinasia.com*

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* telah berlangsung dengan pesat, semakin banyaknya layanan yang muncul dan akan sangat cepat mendapatkan popularitas, dengan potensi pasar yang besar, banyak, penyedia *e-commerce* bersaing untuk menjadi yang terdepan. Asosiasi Ritel Indonesia (APRINDO) memperkirakan bahwa lebih dari 50 gerai ritel akan ditutup dan berusaha mengubah model bisnis yang mereka jalani sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Persaingan antara penyediaan layanan *e-commerce* semakin ketat. *Munculnya e-commerce* baru yang menawarkan promo dan bonus yang menarik menyebabkan meningkatnya daya saing dengan *platform* lainnya di Indonesia (Anggraini et al., 2023)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan pada 2023 *The Gross Merchandise Value* (GMV) atau nilai barang dagangan kotor yang memperlihatkan nilai barang yang akan dipasarkan melalui pasar dari konsumen ke konsumen (C2C) di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2019, sehingga pada tahun 2023 mencapai lebih dari USD 62 miliar. Dan berdasarkan riset oleh kementerian perdagangan, menyatakan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga tahun 2023 memiliki jumlah sebanyak 58,63 juta pengguna. Di perkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna. (Kementerian, 2024)

Gambar Jumlah Pengguna e-commerce di Indonesia periode 2020-2029



Sumber: Kementerian Perdagangan

Menurut Adnan dalam (Anggaraeni et al., 2022) Banyak sekali keunggulan yang didapatkan dari *e-commerce*, salah satu contohnya adalah produsen yang menggunakan *website* akan mendapatkan keuntungan dari jumlah konsumen yang terus menerus bertambah, jam operasi penjualan yang hanya dibatasi oleh perangkat lunak dan perangkat keras, tentunya bertambahnya pendapatan yang dihasilkan. Penjualan melalui *e-commerce* ini memberi kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi lebih dekat dan cepat kepada penjual, konsep ini dikenal dengan istilah *one to one* marketing, yang memiliki arti bahwa penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan pembeli. Saat ini beragam macam *e-commerce* yang dapat diakses oleh masyarakat dalam melakukan transaksi sehari-hari, contohnya adalah Shopee, Tokopedia, Zalora, Tiktokshop, dan masih banyak lagi ragam *e-commerce* yang ada di Indonesia. *E-commerce* Shopee menjadi *e-commerce* yang unggul dalam menyediakan dan memberikan level kepuasan tertinggi dalam bertransaksi *online*. Shopee adalah situs *e-commerce* yang dimiliki oleh SEA Group dengan nama awalnya adalah Garena, shopee di dirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee merupakan kantor *start up* asal Singapura yang mulai melebarkan usahanya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (Asih, 2024).

Marketplace ini masuk ke Indonesia pada Desember 2015, shopee hadir dengan fitur yang memudahkan masyarakat dalam berbelanja cukup dengan aplikasi pada *smartphone* dan menyediakan layanan pembayaran yang aman bagi konsumen serta memudahkan produsen untuk melakukan penjualan. (Syauqi et al., 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan perusahaan riset pasar, yaitu snapcart, dilansir oleh *website* validnews.id Shopee menempati peringkat pertama menjadikan shopee *e-commerce* pilihan produsen *brand local* dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dari survei yang dilakukan Shopee menempati peringkat pertama dengan 71% diikuti oleh Tokopedia, Tiktokshop, dan lainnya. Penelitian dilakukan dengan metode *online* melibatkan 250 responden di DKI Jakarta yang berusia diatas 24 tahun dari kalangan pelaku usaha lokal (Rachman, 2024). Berdasarkan *website*

medialIndonesia.com yang menampilkan hasil riset yang dilakukan oleh IPSOS atau *International Public Opinion and Social Survey Organization* bahwa shopee memberikan pengalaman berbelanja secara komprehensif dengan mengutamakan kepuasan konsumen, hal ini yang menjadikan shopee unggul diantara *e-commerce* lainnya. Didukung oleh data yaitu shopee menjadi pilihan pertama untuk direkomendasikan oleh konsumen kepada orang disekitarnya (Buana, 2024).

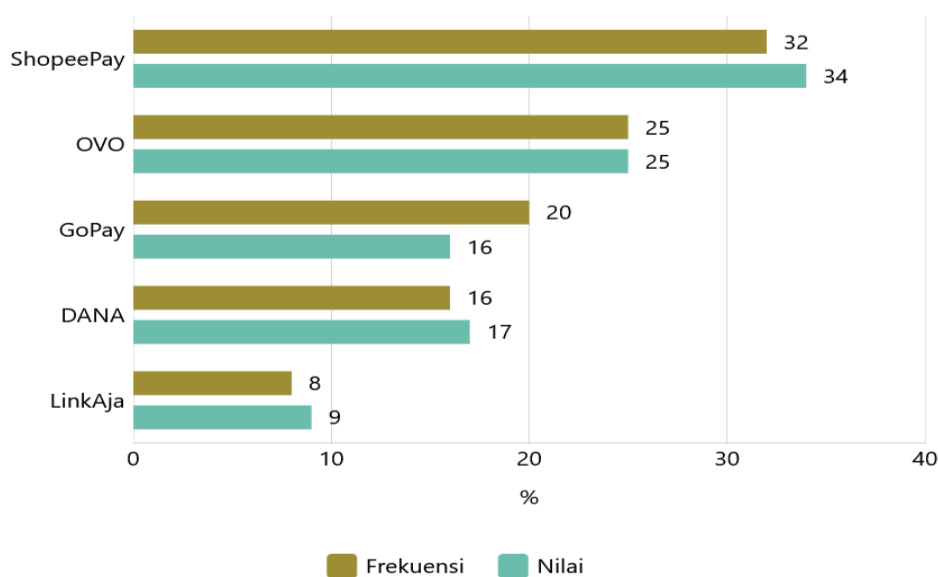
Gambar Customer Recommendation Level (Juni 2024)



Sumber: MedialIndonesia.com

Fitur yang terdapat di dalam aplikasi shopee menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggunannya, baik dari menu yang ditampilkan sangat mudah dimengerti, beragam *Voucher* dan *cashback* yang diberikan oleh shopee kepada para penggunannya, pengguna juga mendapatkan kemudahan dalam melakukan payment produk yang akan dibeli. Didalam aplikasi shopee telah ditambahkan beberapa fitur contohnya dari metode pembayaran yaitu pembayaran COD, transfer menggunakan kartu kredit, transfer menggunakan bank, *shopeepay*, dan *shopeepay later* (Faiza et al., 2022).

Gambar Transaksi Fintech Pembayaran melalui Shopee Juni-Agustus 2020



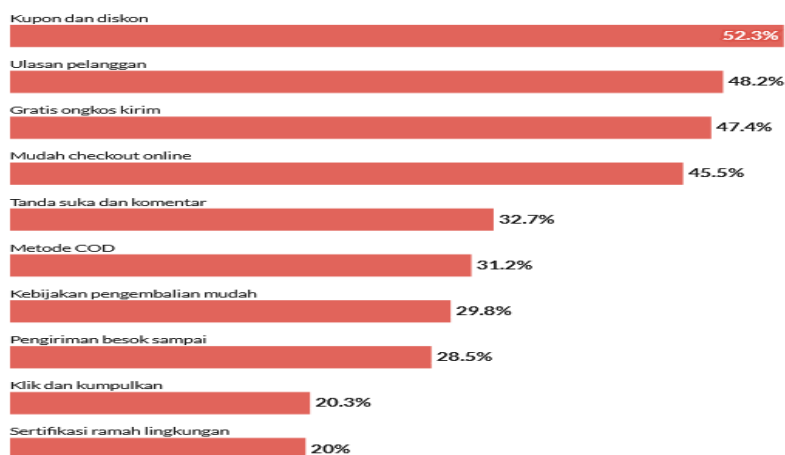
Dari gambar diatas fitur shopeepay meningkat 5 kali lipat dalam eberapa hitungan bulan terakhir, dan 45% pesanan yang dilakukan konsumen terhadap shopee mayoritas menggunakan *shopeepay* dan pada akhirnya shopeepay mengalahkan Ovo dan Gopay pada saat pandemi covid-19. *Shopeepay* sendiri dijadikan metode pembayaran utama dalam berbelanja di shopee, banyak keuntungan yang didapatkan dalam memakai *shopeepay* contohnya pembeli akan mendapatkan *Voucher* Diskon walaupun biasanya terdapat minimum pembelanjaan, terdapat potongan *cashback* dalam bentuk poin pada shopeepay, hampir 45% pesanan di shopee Indonesia bertransaksi menggunakan *shopeepay*. Transaksi melalui *shopeepay* ini menjadikan perkembangannya cukup pesat mengalahkan *ewallet* lainnya (Asih, 2024).

Berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh shopee demi menarik perhatian para konsumennya, contohnya adalah *flash sale*, *Voucher* Diskon serta *Brand Image* yang dibangun oleh shopee itu sendiri. *Flash sale* merupakan suatu cara dalam menawarkan produk dengan diskon potongan harga dengan jumlah barang yang telah ditentukan, Promo *flash sale* biasanya diadakan di waktu-waktu tertentu misalnya ditanggal penting seperti tanggal kembar 1.1, 2.2, 3.3, dan seterusnya atau jika adanya hari-hari besar, seperti idul fitri. Teknik ini sangat diminati oleh pengguna shopee dikarenakan harga produk yang ditawarkan dalam program *flash sale* biasanya sangat jauh lebih *affordable* dari harga aslinya, sistem yang digunakan dalam teknik *flash sale* ini adalah siapa cepat dia dapat, yang menjadikan konsumen akan berfikir bahwa produk yang ditawarkan tidak akan terulang lagi, dan hanya berlangsung pada saat ini. Pemikiran konsumen inilah yang membuat peluang terhadap pembelian secara tiba-tiba (spontan) dan tentu saja tidak terencana, atau yang biasa dikenal dengan istilah pembelian konsumtif (Arestrias et al., 2020).

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al. (2023) dengan judul "Pengaruh *Flash sale* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap *Impulsive Buying* Secara *Online* dengan Muslim *Self-Control* Sebagai Variabel *Moderating* (Kajian Perspektif Ekonomi Islam) dengan hasil penelitian bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dengan hasil yang signifikan hal ini sejalan dengan pernyataan diatas bahwa dapat membuat peluang terhadap pembelian secara tiba-tiba (spontan) yang merujuk kepada perilaku konsumtif.

Di sisi lain *Voucher* Diskon juga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen shopee, *Voucher* Diskon terbukti efektif dalam menambah peningkatan penjualan dan berhasil memberikan daya tarik pembeli dalam suatu produk, *Voucher* Diskon merupakan kupon potongan harga pada suatu barang dari harga biasanya, kupon potongan harga berlaku hingga jangka waktu tertentu (Aini, 2024) Dilansir dari *website* techinasia.com kupon dan diskon menjadi faktor utama pendorong belanja *online* di Indonesia.

Gambar Faktor Utama Pendorong Belanja Online di Indonesia (Januari 2024)



Sumber: techinasia.com

Voucher Diskon yang ditawarkan di shopee terdapat berbagai macam jenisnya mulai dari potongan harga hingga gratis ongkos kirim, tetapi biasanya terdapat syarat tertentu, hal ini yang menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap *e-commerce* shopee karena terkesan menguntungkan dan murah. Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh *Global Web Index* dikutip dari penelitian Herlinda et al, (2024) dengan hasil survei bahwa masyarakat akan melakukan transaksi *online* jika terdapat *Voucher* gratis ongkir dengan persentase tertinggi yaitu 51%, lalu diikuti oleh potongan harga (diskon) sebesar 43%. Menurut Amalia (2023) Strategi *Voucher* Diskon ini juga sama seperti *flash sale*, yang dimana shopee mengeluarkan *Voucher* Diskon di saat tertentu yang dikenal dengan istilah *double days sales* atau tanggal kembar, hal ini menjadi momen yang paling di tunggu oleh konsumen di Indonesia, dan mencatat peningkatan penjualan 172% secara keseluruhan, dan mengalami kenaikan penjualan 199% pada ritel *online*. Momentum seperti ini yang dimanfaatkan oleh kebanyakan konsumen untuk melakukan transaksi *online*.

Flash sale dan *Voucher* Diskon di Shopee merupakan bagian yang termasuk dalam *Brand Image* atau citra merek untuk meningkatkan kesan kepada konsumen untuk shopee itu sendiri. *Brand Image* atau citra merek juga menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen, *Brand Image* menjadi salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian oleh konsumen, karena *Brand Image* adalah Gambaran dari seluruh persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman dari *brand* itu sendiri (Ani et al., 2021). Di Shopee terdapat fitur ulasan atau rating, yang berguna untuk memberikan *feedback* atau komentar terhadap produk yang mereka beli, baik itu ulasan positif atau negatif yang berdampak terhadap citra shopee. Saat melakukan pembelian pastinya konsumen akan mencari informasi mengenai merek yang berkualitas, *Brand Image* yang berkualitas bukan hanya memberikan daya tarik tersendiri kepada masyarakat tetapi juga berkontribusi pada peningkatan keunggulan kompetitif, dengan demikian *Brand Image* menjadi hal yang mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Rosita et al., 2021).

Brand Image pada shopee dapat diperhatikan pada logo perusahaan, serta fasilitas dan layanan yang diberikan dari shopee kepada penggunaanya, contohnya adalah program gratis ongkir, *cashback* dan *Voucher*, *sho peepay*, dan *COD* atau *Cash On Demand*. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh IPSOS atau *International Public Opinion and Social Survey Organization* menunjukkan bahwa shopee mengungguli di setiap aspek *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online (Buana, 2024)

Gambar Hasil Kepuasan Konsumen (Juni 2024)



Sumber: IPSOS (International Public Opinion and Social Survey Organization)

Pada zaman sekarang *e-commerce* tidak hanya digunakan oleh anak remaja saja, orang tua pun sudah banyak yang berkontribusi dalam melakukan belanja *online*, pada penelitian ini akan terfokus pada generasi X yang dimana generasi X merupakan kelahiran 1965 sampai dengan 1980. Dilansir dari *website* apjii.or.id mengungkapkan bahwa APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia kontribusi generasi X dalam penetrasi internet adalah sebanyak 18,98% (APJII, 2024). Di kota Jambi berdasarkan data pada bps pada *website* Jambikota.bps.go.id yang terakhir diperbarui pada tahun 2023 Generasi X di kota Jambi yang memiliki tahun kelahiran 1965-1980 dengan perkiraan umur 40 sampai dengan 60 tahun memiliki jumlah 162.380 jiwa (BPS, 2023). Ciri khas dari generasi ini adalah cerdas, mandiri, generasi ini memiliki sudut pemikiran dan karakter sesuai dengan diri mereka masing masing, generasi x dalam berbelanja *online* kurang materialistik dan lebih menghargai pengalaman daripada perolehan, maksudnya dalam berbelanja generasi X lebih mengutamakan fungsi dari pada merek yang sedang tren di lingkungannya dan lebih peduli terhadap harga dan kualitas produk kedepannya (Suprpto et al., 2021). Generasi X yang memiliki kecenderungan berbelanja *offline*, dan memiliki kebiasaan tawar menawar, generasi yang mengalami transisi dari berbelanja tradisional ke belanja *online* akibat berkembangnya teknologi mengharuskan generasi X belajar menggunakan teknologi, banyak pertimbangan yang dipikirkan oleh generasi X jika ingin berbelanja *online*, terlebih generasi X disaat ini memiliki umur sekitar 45 tahun sapaai dengan 60 tahun.

Pemilihan generasi X sebagai objek penelitian ini didasarkan pada karakteristik

generasi X yang unik dibandingkan dengan generasi lainnya. Generasi X dikenal sangat hati-hati dalam menggunakan uang, cenderung memilih berdasarkan fungsi serta kualitas daripada mengikuti tren atau gengsi, serta generasi X mengalami transisi dari berbelanja *offline* ke belanja *online*. Meski memiliki sikap cermat, generasi X juga dapat terdorong untuk melakukan pembelian konsumtif ketika dihadapkan pada promosi *flash sale*, dan *Voucher Diskon* terutama jika strategi tersebut disusun secara menarik dan mendesak. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Bangsa, 2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* dan tampilan produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi X. Pada umumnya mayoritas dari generasi X pun sudah berkeluarga lalu dalam konteks kehidupan rumah tangga, perilaku konsumtif dapat menimbulkan dampak nyata seperti pemborosan anggaran keluarga, berkurangnya dana darurat, dan munculnya kebiasaan konsumsi yang tidak sesuai kebutuhan. Oleh karena itu, generasi X merupakan kelompok generasi yang tepat untuk dikaji lebih dalam terkait pengaruh strategi promosi *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif, khususnya dalam perspektif ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan dan pengendalian diri dalam konsumsi.

Menurut Aeni (2019) dalam Anggaraeni et al, (2022) perilaku konsumtif adalah perilaku yang sebenarnya tidak hanya membeli barang yang dibutuhkan, melainkan membeli barang yang hanya berdasarkan keinginan dan hanya dihantui rasa ingin mencoba untuk membeli produk tersebut meskipun tidak terlalu memerlukannya. Indikator yang dikategorikan kedalam perilaku konsumtif adalah ketika hanya mengejar hadiah tambahan yang didapat ketika kita membeli barang tersebut, membeli barang karena kemasannya menarik, membeli barang karena ingin menjaga penampilan diri dari gengsi semata. Perilaku konsumtif hampir terjadi pada seluruh lapisan masyarakat hal ini dapat dilihat dari berkembangnya tempat-tempat seperti perbelanjaan, restoran, dan tempat hiburan yang hanya untuk memenuhi keinginan nafsu manusia, hal seperti ini juga didukung dengan majunya perkembangan teknologi digital yang semakin memudahkan aplikasi belanja *online* atau *e-commerce* yang mengubah pola konsumsi pada masyarakat dan membawa pengaruh perilaku konsumtif pada masyarakat (Saleh et al., 2023).

Dalam Islam sendiri perilaku konsumtif diterjemahkan dalam kata *israf*, yang memiliki arti berlebihan. Karna salah satu perilaku yang dianggap hal yang wajar adalah ketika manusia mengonsumsi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pokok, akan menjadi permasalahan jika manusia tersebut memiliki perilaku konsumtif dalam artian perilaku konsumtif adalah tindakan membeli suatu barang yang tidak dipertimbangkan dalam konsumsi manusia atau tindakan yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan keborosan, larangan berperilaku konsumtif tentunya seirama dengan beberapa konsep Islam yang mengajarkan tentang pentingnya mengendalikan diri dan sabar dengan apa yang dimiliki oleh setiap umat muslim dan wajib di syukuri (Saleh et al., 2023). Manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan yang dibagi dalam tiga macam, yaitu kebutuhan *primer (dharuriyat)*, kebutuhan *sekunder (hajiyat)*, dan kebutuhan *tersier (tahsiniyyat)*, tentunya kebutuhan *primer (dharuriyat)* yang wajib terpenuhi terlebih dahulu, pada zaman sekarang pada hakikatnya memenuhi kebutuhan bukan hanya dengan membeli barang-barang saja, akan tetapi telah berubah pada mode atau tren yang sedang *booming* di masyarakat sekitar, hal ini yang seringkali menjadikan masyarakat melakukan pembelian diluar

kebutuhan wajibnya dan membeli secara spontan, pembelian tanpa perencanaan inilah yang disebut sebagai perilaku konsumtif yang sering kali memiliki dorongan yang kuat untuk membeli barang yang diinginkan dengan segera (Anggraini et al., 2023).

Dalam Islam, tidak ada larangan untuk memenuhi keinginan, tetapi sebaiknya pemenuhan tersebut disertai dengan manfaat, bukan hanya sekadar gaya hidup mewah. Menurut Yusuf Qardhawi, konsumsi seharusnya memperhatikan tingkat kemanfaatan bagi diri sendiri, keluarga, dan masyarakat. Islam mendorong kehidupan yang sederhana dan menjauhi sikap konsumtif. Pemborosan dalam Islam adalah hal yang dilarang, sebagaimana dinyatakan dalam Q.S Al-Isra: 26.

Artinya: *“Dan Berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”*

Ayat yang berbunyi diatas sangat mengartikan bahwa tindakan pemborosan dilarang baik dalam harta pribadi maupun bersama (Siregar, 2022). Konsumsi termasuk perilaku pembelian yang harus dilakukan secara beiringan, yaitu tidak kikir dan tidak boros, hal tersebut terdapat didalam surah Al – Furqan : 67.

Artinya : *“Dan orang - orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah - tengah antara yang demikian.”*

Perubahan perilaku ini dimana Generasi X yang sebelumnya lebih mengutamakan kualitas dan kebutuhan kini mulai menunjukkan kecenderungan konsumtif akibat strategi pemasaran digital menjadi bukti bahwa transformasi digital telah memengaruhi nilai-nilai konsumsi mereka. Kondisi ini bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan, pemenuhan kebutuhan pokok (*dharuriyat*), serta larangan terhadap perilaku boros (*israf*).

Oleh sebab itu, penting untuk meneliti lebih dalam bagaimana strategi promosi Shopee memengaruhi perilaku konsumtif Generasi X, serta bagaimana fenomena ini ditinjau dari perspektif ekonomi Islam yang menitikberatkan pada etika dalam konsumsi. Dari perbandingan penelitian yang menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *flash sale*, *Voucher Diskon* belanja, dan *Brand Image* shopee terhadap perilaku konsumtif pada generasi X di kota Jambi, dengan mempertimbangkan perspektif ekonomi Islam, dengan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dalam penelitian ini.

LANDASAN TEORI

E-commerce

E-commerce adalah salah satu gagasan yang cukup berkembang dalam dunia internet, penggunaan jaringan ini sebenarnya dapat di bilang menguntungkan banyak pihak, baik dari pihak penjual maupun pembeli. Konsep belanja daring sangat mempermudah dan banyak keuntungan jika di dibandingkan dengan belanja secara langsung. Selain menghemat waktu, tentu transaksi yang dilakukan menjadi lebih ringkas, dengan adanya internet semua barang yang diinginkan menjadi tersedia dijual secara lengkap, konsumen dapat meringkas waktu serta

biaya yang dikeluarkan karena tidak perlu datang ke toko. Transaksi *online* dapat menghubungkan penjual dan calon pembeli secara langsung tanpa adanya batas untuk waktu dan ruang (Purnama et al., 2020).

Dikutip dari (Lumban, 2022) bahwa menurut Laudon & Laudon (2014) *e-commerce* menjadi penyedia transaksi perdagangan secara *online* untuk organisasi maupun individual. Kegiatan ini merupakan transaksi perdagangan yang terjadi dalam internet dan *website* yang mengikutsertakan pertukaran nilai (misalnya uang) sebagai imbal hasil dari pertukaran barang atau jasa. Konsep prioritas *e-commerce*, adalah mengembangkan bisnis digital yang melibatkan masyarakat dari semua kalangan untuk bisa bertukar informasi dalam jumlah yang banyak secara cepat, instan dan gratis, dengan adanya *e-commerce* menyebabkan cara disetiap perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya dan memperluas jangkauan relasinya, didalam *e-commerce* memiliki ruang yang fleksibel dan efisien dengan mereka menurunkan harga, biaya barang dan transaksi, dan biaya menu yang lebih rendah. *e-commerce* menjadi penggerak dalam memperbaiki ekonomi domestik, biasanya *e-commerce* berbentuk *web* yang akan mengiklankan produk pelaku usaha, dan pembeli dapat menjangkau ribuan produk, melakukan pemesanan, dan bertransaksi dengan metode pembayaran yang diinginkan. Berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan produsen, konsumen serta masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik (Ani et al., 2021).

Shopee

Shopee adalah salah satu *marketplace* yang terkenal di Indonesia, *e-commerce* ini berbasis *mobile*. Shopee di dirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2015 bersamaan dengan masuknya shopee ke negara lain seperti Singapura, Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Pada 2018 di Indonesia shopee telah mencapai 1,5 juta transaksi dalam sehari atau 24 jam, tentunya ini menjadi rekor bagi shopee sejak masuknya ke Indonesia pada 2015, kemudahan yang diberikan oleh shopee yang membuat masyarakat menjadi lebih tertarik dan meningkatkan pembelian ke masyarakat secara besar (Nasution et al., 2020). Shopee menciptakan fitur yang mudah dimengerti untuk memfasilitasi masyarakat, shopee pun menawarkan barang yang serba ada tentunya berkualitas dengan harga yang murah, ongkos kirim yang terjangkau. Di shopee menyediakan jual beli barang yang lengkap dari barang yang sering dicari hingga yang langka sekalipun, dan dilengkapi dengan jasa pengiriman yang aman baik dari segi transaksi hingga garansi barang, shopee menciptakan room chat yang menghubungkan penjual dan pembeli sehingga dapat berkomunikasi saat menanyakan informasi barang, transaksi yang aman diciptakan oleh shopee untuk fitur pembayaran serta mudah, banyak pilihan yang di sediakan oleh shopee saat pengguna ingin bertransaksi contohnya *shopeepay*, *shopeepay later*, *cash on delivery* atau COD, transfer bank, kartu kredit, dan lain lain (Yudha et al., 2022).

Shopee sebagai aplikasi jual beli *online* menerima segala jenis barang mulai dari alat kecantikan, perlengkapan olahraga, *fashion*, alat rumah tangga, *gadget*, alat fotografi, vitamin, makanan dan minuman. Shopee tidak hadir dalam bentuk *website* saja, tapi juga menciptakan dalam bentuk *mobilephone* atau aplikasi, memudahkan para pengguna bertransaksi dimana saja, shopee banyak digemari

oleh semua kalangan karena fitur-fitur yang dihadirkan lebih beragam serta interaktif, di setiap momen tema yang digunakan oleh shopee selalu bervariasi dan berbeda. Dengan segala kemudahan yang diciptakan oleh shopee banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja *online* dibandingkan *offline* tidak perlu repot melewati kemacetan untuk datang ke toko yang diinginkan, kehadiran shopee membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja daring untuk memenuhi kebutuhan (Auli et al., 2021).

Shopee banyak diminati oleh semua kalangan karena shopee mempunyai daya tarik tersendiri yang membuat banyak masyarakat yang memilih shopee contohnya adalah fitur-fitur yang diciptakan oleh shopee lebih interaktif dengan penawaran yang unik serta menarik diantaranya adalah *Voucher Diskon* yang diberikan oleh shopee beragam, *cashback*, *flash sale*, shopee serba seribu, shopee COD, dan masih banyak lagi, yang menjadikan harga produk yang ingin dibeli lebih rendah dari harga biasanya. Dengan adanya fitur serta penawaran tersebut memberikan daya tarik serta kemudahan bagi pembeli, sehingga memilih untuk berbelanja secara daring pada *e-commerce* shopee (Nisa, 2023).

Flash sale

Flash sale merupakan sebuah alat promosi yang dikembangkan oleh *E-commerce* atau *sales promotion* yang sistem kerjanya menurunkan harga produk dalam waktu terbatas serta kuantitas produk yang sering dibatasi oleh produsen (Pandan, 2021). Banyak cara yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian pembeli, salah satunya adalah *flash sale*. *Flash sale* adalah suatu bentuk penawaran produk pada konsumen dengan potongan harga dalam waktu yang telah ditentukan, *flash sale* tidak hanya menawarkan potongan harga melainkan banyak penawaran menarik lainnya seperti *cashback*, gratis ongkos kirim, dan lainnya (Haryani et al., 2023)

Menurut Agrawal (2018) dalam Syauqi et al. (2022) dalam istilah *fiqh*, diskon dikenal dengan sebutan *al-naqis minal-tsaman* atau dapat disebut juga dengan *khasm*. Hukum memperjual belikan barang dengan adanya diskon adalah diperbolehkan dalam Islam, namun dalam hal proses jual beli tersebut tidak dibenarkan jika tujuan dari diskon tersebut adalah menyalah gunakan syariah Islam (Khadafi et al., 2021). Menurut Arestrias et al, (2020) dalam *flash sale* terdapat beberapa indikator yang menjadi acuan pelaku usaha dalam menjual produknya :

1. Frekuensi Promosi adalah jumlah keseluruhan dari promosi tersebut yang dapat dilakukan dalam satu waktu untuk alat promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi yang menjadi tolak ukur dalam seberapa bagusnya suatu promosi *flash sale* yang berjalan.
3. Waktu Promosi adalah rentang waktu yang diberikan selama *flash sale* berlangsung.
4. Ketepatan promosi, dengan sasaran promosi dalam suatu faktor sangat mempengaruhi program *flash sale*, demi mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam konteks proses jual beli *online*, *flash sale* dianggap sebagai salah

satu metode untuk memperjual belikan produk atau sebagai salah satu strategi untuk menarik daya tarik pembeli, *flash sale* dikenal dalam dunia pembelian *online* atau *e-commerce* dimana pelaku usaha, atau suatu gerai/Perusahaan akan membranding produk mereka dengan potongan harga dalam luasan waktu tertentu sebelum produk tersebut akan dikembalikan keharga normal (Silvi, 2024).

Merujuk pada gagasan oleh belch & belch (2015) dalam penelitian Wangi et al. (2021) *flash sale* mempunyai istilah lain yaitu *price of deal* dan menjadi satu dari alat pemasaran yang bisa menyebabkan dorongan penjualan agar dapat menjualkan produk secara cepat.

Voucher Diskon

Voucher Diskon adalah hasil pengurangan harga atau harga yang dipotong dengan anggapan seperti barang gratis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, dengan adanya *Voucher Diskon* diharapkan dapat menjadi daya tarik konsumen dalam berbelanja *online*, konsumen akan merasa terbujuk untuk memiliki produk yang dijual. *Voucher Diskon* atau potongan harga yang diberikan akan mendorong konsumen untuk membeli barang dalam jumlah banyak, sehingga tingkat penjualan yang dilakukan oleh gerai atau perusahaan tersebut meningkat, dengan adanya potongan harga oleh suatu produk dapat memberikan manfaat contohnya penurunan unit *cost* dengan maksud akibat pesanan dan produk dalam jumlah banyak (Panginan et al., 2024). Menurut Kotler (2008) dalam Wahyuningsih et al. (2024) pelaku usaha biasanya akan memberikan potongan harga terhadap produknya untuk mencuri perhatian pembeli supaya pembeli melakukan transaksi terhadap produk yang dijualnya, *Voucher Diskon* sering kali digunakan oleh pembeli sebagai alat acuan untuk membeli suatu produk, pembeli akan menggunakan *Voucher* agar mendapatkan penurunan harga saat melakukan transaksi pembelian suatu produk biasanya *Voucher Diskon* akan diiringi oleh kode-kode tertentu, dengan adanya potongan harga menjadikan produk yang akan dibeli menjadi lebih murah dari harga produk yang sebenarnya.

Brand Image

Brand Image atau citra merek adalah suatu keyakinan yang dipegang oleh konsumen, tertanam pada pemikiran mereka dan selalu teringat ketika mendengarkan iklan atau slogan pada suatu produk Lerinsa et al. (2023) berkaitan dengan penelitian Rosita et al. (2021) biasanya suatu produk yang memiliki citra merek yang baik akan selalu menjadi satu produk yang dipikirkan oleh konsumen jika hendak membeli barang didalam katefori tersebut, contohnya saat hendak melakukan pembelian, mereka akan mencari informasi terhadap merek yang memiliki citra yang bagus, misalnya jika produk tertentu memiliki penampilan yang unik atau lucu maka akan menjadi hal utama yang akan selalu diingat oleh konsumen.

Perilaku Konsumtif

Dikutip dari penelitian Amalia (2023) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumtif memiliki arti bersifat pada konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri) yang artinya perilaku yang tidak mempunyai pertimbangan yang matang dalam membeli suatu produk atau jasa, hanya mementingkan

kesenangan atau perasaan sementara, hal ini sangat melekat dengan seseorang yang membeli barang diluar dari kebutuhannya. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan yang dilakukan oleh manusia untuk melakukan konsumsi yang tidak terbatas, banyak manusia yang lebih mengutamakan hawa nafsu daripada faktor rasionalnya, dengan kata lain manusia sering kali mementingkan sesuatu yang diinginkan dari pada kebutuhan, manusia tidak hanya membeli barang yang dibutuhkan, tapi juga dengan semata-mata hanya untuk membeli karena lucu atau hanya ingin mencoba berbagai macam produk baru walaupun realitanya manusia tidak membutuhkan produk tersebut. Seseorang diaktakan memiliki perilaku konsumtif jika menggunakan produk secara tidak tuntas atau tidak dihabiskan, seseorang akan membeli produk yang lebih menarik dengan fungsi yang sama, dengan ditandai adanya pola hidup manusia yang didorong suatu keinginan untuk menunjang hasrat kesenangan tersebut (Rahmat et al., 2020). Perilaku konsumtif disebut sebagai pembelian yang berlangsung saat konsumen merasakan perasaan spontan dengan diiringi adanya stimulasi untuk melakukan transaksi online tentang pembelian produk yang diinginkan. Perilaku konsumtif ditandai dengan adanya perilaku membeli barang yang tidak diperhitungkan hingga menjadikan hal tersebut berlebihan (Saleh et al., 2023).

Perilaku Konsumtif Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, perilaku konsumtif memiliki kata lain yaitu *israf* yang artinya berlebihan, karena perilakunya yang *israf* seorang muslim sadar dengan sikapnya yang boros, yang hanya mementingkan keinginannya sehingga mengakibatkan mubazir. Adapun Ali bin Muhammad Al-Jurjani menyebutkan bahwa perilaku mubazir sangat dilarang, patutnya seorang muslim mampu mengendalikan diri dari keburukan dan bertahan pada kebaikan (Saleh et al, 2023).

Flash sale Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dari sudut pandang ekonomi Islam, mekanisme jual beli *flash sale* pada dasarnya serupa dengan jual beli *online* biasa, namun sering dikategorikan ke dalam akad *Ba'i As-Salam*, yaitu akad jual beli di mana pembayaran dilakukan di muka dengan penyerahan barang di kemudian hari. Selama rukun dan syarat jual beli terpenuhi seperti adanya kerelaan kedua belah pihak, kejelasan barang, dan harga maka transaksi *flash sale* dinilai sah dan halal menurut hukum ekonomi Islam (Wati et al., 2023)

Voucher Diskon Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dalam pandangan ekonomi Islam, pemberian diskon diperbolehkan asalkan memenuhi syarat tertentu, seperti bebas dari riba, ketidakjelasan (*gharar*), dan kerugian (*mudharat*) yang dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Prinsip utama yang harus dijaga adalah adanya kesepakatan sukarela (*an taradhim*) antara penjual dan pembeli. Namun, dalam praktiknya, penggunaan *Voucher* Diskon dan fasilitas gratis ongkir sering kali mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Berdasarkan penelitian kuantitatif terhadap pengguna Shopee di Karawang, *Voucher* Diskon dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang dalam pandangan ekonomi Islam dianggap negatif karena dapat menyebabkan pemborosan, yang dilarang dalam Al-Qur'an (QS. Al-Isro': 26-27 dan QS. Al-A'raf: 31). Oleh karena itu, penggunaan *Voucher* Diskon perlu dilakukan secara bijak agar tidak menimbulkan pemborosan dan kerugian baik bagi

konsumen maupun pelaku usaha (Handayani et al, 2024).

Brand Image Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Brand Image dalam perspektif ekonomi Islam tidak hanya dilihat sebagai citra atau persepsi konsumen terhadap suatu merek secara umum, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks ini, *Brand Image* merupakan representasi dari kejujuran, kepercayaan, dan tanggung jawab yang harus dimiliki oleh sebuah merek agar dapat diterima oleh konsumen Muslim. Sebagai contoh, citra merek yang baik harus mengedepankan aspek halal, tidak mengandung unsur *riba*, *maysir* (judi), *gharar* (ketidakpastian), dan tidak bertentangan dengan norma agama Islam (Khasturi et al., 2024).

Wasathiyah dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ajaran Islam, prinsip wasathiyah memiliki makna keseimbangan, keadilan, dan moderasi dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi. Kata *wasathiyah* berasal dari kata *wasath* yang berarti “tengah”, “adil”, atau “seimbang”. Nilai ini menekankan agar seorang muslim tidak bersikap berlebihan (*israf*) dan tidak pula kikir (*bukhl*), melainkan berada di posisi pertengahan dalam membelanjakan harta. Prinsip wasathiyah merupakan salah satu prinsip dasar dalam ekonomi Islam, yang termasuk dalam prinsip keseimbangan (*at-tawazun*) yakni keseimbangan antara aspek duniawi dan ukhrawi, antara kepentingan individu dan sosial, serta antara konsumsi dan produktivitas (Tijani, Firmansyah & Ghofur, 2025). Dalam konteks perilaku konsumtif, prinsip wasathiyah berperan penting sebagai pedoman untuk menjaga pola konsumsi agar tidak terjerumus pada perilaku berlebihan dan boros. Al-Qur’an menegaskan hal ini dalam surah *Al-Furqan* ayat 67: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Ayat ini menunjukkan bahwa Islam mengajarkan keseimbangan dalam penggunaan harta. Seorang muslim dianjurkan untuk mengutamakan kebutuhan (*dharuriyyat*), kemudian keinginan (*hajiyyat*), dan terakhir pelengkap (*tahsiniyyat*), sesuai dengan prioritas dan manfaatnya. Dalam konteks penelitian ini, prinsip wasathiyah menjadi tolak ukur dalam menilai perilaku konsumtif Generasi X pada e-commerce Shopee. Fenomena seperti promo *flash sale*, *voucher diskon belanja*, dan *brand image* yang kuat dapat mendorong konsumen pada perilaku konsumtif yang berlebihan. Oleh karena itu, nilai wasathiyah mengajarkan agar perilaku konsumsi dilakukan dengan penuh pertimbangan, berorientasi pada kemaslahatan, serta menghindari sikap impulsif yang dapat mengarah pada *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (pemborosan).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah **penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif**. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel independen—promo flash sale, voucher diskon, dan brand image—dengan variabel dependen yaitu perilaku konsumtif Generasi X di Kota Jambi dalam perspektif ekonomi Islam. Pendekatan asosiatif dipilih karena fokus penelitian

adalah untuk mengetahui pengaruh dan keterkaitan antar variabel melalui pengujian hipotesis, menggunakan metode survei dengan kuesioner skala Likert sebagai instrumen utama pengumpulan data.

Data penelitian dikumpulkan melalui **kuesioner, observasi, dan dokumentasi**. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel. Selain itu, observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung perilaku pembelian di marketplace Shopee, sementara dokumentasi diperoleh dari sumber tertulis seperti laporan, jurnal, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian. Populasi penelitian ini adalah Generasi X di Kota Jambi, dengan rentang usia 45–59 tahun. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan **rumus Lemeshow**, menghasilkan 96 responden sebagai representasi populasi.

Analisis data dilakukan secara **deskriptif dan inferensial**. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap variabel penelitian melalui nilai rata-rata dan interpretasi rentang skala. Sementara itu, analisis inferensial dilakukan menggunakan **metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS)** dengan bantuan software SmartPLS. PLS dipilih karena dapat mengolah data dengan jumlah sampel kecil, tidak mensyaratkan distribusi normal, serta mampu menangani model yang kompleks baik reflektif maupun formatif.

Tahapan analisis dalam PLS meliputi **evaluasi outer model dan inner model**. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui indikator seperti loading factor, Average Variance Extracted (AVE), dan Composite Reliability (CR). Sedangkan inner model dievaluasi menggunakan nilai R^2 untuk menilai kekuatan model prediksi, serta uji F dan bootstrapping untuk menguji pengaruh signifikan antar variabel. Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan secara empiris bagaimana promosi digital dan citra merek memengaruhi perilaku konsumtif Generasi X dalam konteks ekonomi Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan sebanyak **96 responden** yang termasuk dalam kategori **Generasi X**, yaitu individu yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980 dan saat ini berusia sekitar 45 hingga 60 tahun. Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria utama, yaitu berdomisili di Kota Jambi, aktif menggunakan e-commerce Shopee minimal dalam enam bulan terakhir, serta memiliki pengalaman berinteraksi dengan promosi dan brand image Shopee, baik melalui iklan, pengalaman belanja, maupun promosi digital lainnya. Pemilihan responden ini disesuaikan dengan tujuan penelitian, yakni menganalisis pengaruh promo flash sale, voucher diskon, dan brand image terhadap perilaku konsumtif Generasi X dalam perspektif ekonomi Islam.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin **perempuan** sebanyak 64 orang atau 67%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 32 orang atau

33%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam aktivitas belanja daring melalui Shopee, sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam aktivitas konsumtif dan respon terhadap promosi digital. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada kelompok umur **47 tahun (20,83%)**, diikuti oleh usia 50 tahun (16,67%), dan usia 45 serta 46 tahun masing-masing sebesar 12,5%. Distribusi usia ini menunjukkan bahwa responden berada pada tahap kehidupan yang relatif stabil secara ekonomi dan cenderung memiliki daya beli yang baik untuk melakukan pembelian online.

Dari sisi **pendidikan terakhir**, sebagian besar responden menempuh pendidikan hingga jenjang **Diploma atau Sarjana (54,17%)**, diikuti oleh lulusan SMA atau sederajat (39,58%), dan sisanya lulusan SMP atau sederajat (6,25%). Tingkat pendidikan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki literasi digital dan kemampuan memahami promosi online dengan baik. Berdasarkan **pekerjaan**, mayoritas responden adalah **ibu rumah tangga (27,08%)**, diikuti oleh pegawai negeri sipil (15,63%), pekerja swasta (12,5%), dan guru (9,38%). Komposisi ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan yang mengelola keuangan rumah tangga dan berperan aktif dalam pengambilan keputusan pembelian online.

Dari segi **frekuensi penggunaan Shopee**, sebanyak 34,38% responden menyatakan sering menggunakan platform tersebut, 32,29% menggunakannya sesekali, dan 18,75% jarang menggunakannya. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar Generasi X cukup aktif dalam berbelanja online, meskipun intensitasnya bervariasi. Mengenai **pengeluaran per bulan**, sebanyak 51,04% responden menghabiskan antara Rp100.000–Rp500.000 untuk berbelanja di Shopee, sedangkan 25% berada pada kisaran Rp500.000–Rp1.000.000, dan 23,96% berbelanja di bawah Rp100.000. Tidak ada responden yang mengeluarkan lebih dari Rp1.000.000 per bulan. Sementara itu, dari segi **pendapatan bulanan**, sebanyak 40,63% responden memiliki penghasilan di atas Rp3.500.000, yang menunjukkan bahwa mayoritas berada dalam kategori ekonomi menengah ke atas dengan kemampuan finansial yang cukup tinggi untuk melakukan transaksi daring secara rutin.

Deskripsi Operasional Variabel

Promo Flash Sale

Variabel promo flash sale diukur melalui empat indikator utama, yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, serta ketepatan sasaran promosi. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor keseluruhan variabel ini adalah **355,3**, yang termasuk dalam kategori **tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap program flash sale Shopee. Responden menilai bahwa flash sale dilakukan secara rutin, menawarkan harga menarik dengan kualitas produk yang baik, serta dilakukan pada waktu yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Program promosi ini juga dinilai tepat sasaran karena produk yang ditawarkan relevan dengan minat dan preferensi konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa promo flash sale menjadi salah satu strategi efektif Shopee dalam mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan minat beli Generasi X. Namun, dari perspektif **ekonomi Islam**, perilaku konsumtif yang berlebihan akibat promosi semacam ini dapat bertentangan dengan prinsip **tawazun**

(keseimbangan) dan **qana'ah (merasa cukup)**. Oleh karena itu, diperlukan pengendalian diri dan literasi keuangan berbasis syariah agar konsumen tidak terjebak dalam perilaku boros (*israf*) akibat dorongan emosional belanja online.

Voucher Diskon

Variabel voucher diskon diukur melalui empat indikator, yaitu diskon musiman, kejelasan pesan promosi, konten yang selalu diperbarui, dan kemudahan memperoleh voucher secara berulang. Hasil penelitian menunjukkan skor rata-rata sebesar **365,3** yang termasuk dalam kategori **tinggi**. Ini menandakan bahwa mayoritas responden menilai program voucher diskon Shopee sangat menarik dan efektif. Diskon musiman dianggap memberikan keuntungan harga yang signifikan, pesan promosi disampaikan secara jelas, dan sistem pemberian voucher mudah diakses berulang kali.

Secara perilaku, hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh potongan harga dapat memicu perilaku konsumtif di kalangan Generasi X, terutama ketika pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan tetapi karena dorongan emosional atau rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*). Dalam perspektif Islam, hal ini menegaskan perlunya kesadaran **qana'ah** dan kontrol diri agar konsumen tidak terjebak pada perilaku konsumtif. Pemahaman terhadap konsep **israf (berlebih-lebihan)** dan **hikmah konsumsi** menjadi penting agar perilaku konsumsi tetap rasional dan berlandaskan nilai keberkahan.

Brand Image

Variabel brand image diukur dengan empat indikator utama: citra pemakai, kesan profesional, kesan modern, dan tingkat kepopuleran merek. Nilai rata-rata total variabel ini mencapai **376,1**, termasuk kategori **tinggi**. Responden menilai Shopee memiliki citra merek yang kuat, profesional, modern, serta populer di masyarakat. Shopee dinilai berhasil menampilkan kesan yang konsisten melalui layanan, tampilan aplikasi, serta strategi pemasaran digital yang menarik dan up to date.

Kekuatan brand image ini terbukti menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumtif. Banyak responden mengaku terdorong berbelanja karena citra positif Shopee dan rasa percaya terhadap merek. Namun, dari kacamata ekonomi Islam, dorongan konsumsi yang dilandasi gengsi sosial atau pencitraan diri melalui merek dapat berpotensi menjerumuskan seseorang dalam perilaku konsumtif yang tidak produktif. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk menyeimbangkan antara kebutuhan material dan spiritual, menanamkan gaya hidup sederhana (*simple lifestyle*), serta menghindari pembelian yang bersifat simbolik semata.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif sebagai variabel dependen diukur melalui empat indikator utama, yaitu pemenuhan keinginan, pemborosan, kecenderungan individu, dan perilaku tidak baik. Hasil analisis menunjukkan skor rata-rata sebesar **369,9**, yang juga termasuk dalam kategori **tinggi**. Mayoritas responden mengakui bahwa mereka sering melakukan pembelian karena dorongan keinginan, bukan kebutuhan, serta mengalami kesulitan dalam mengontrol impulsivitas saat melihat promosi Shopee. Meskipun sadar bahwa perilaku tersebut dapat berdampak negatif terhadap keuangan, sebagian besar tetap melakukan pembelian karena adanya kepuasan sesaat dan kemudahan transaksi digital.

Fenomena ini menunjukkan pergeseran pola konsumsi dari yang rasional menjadi emosional. Dalam perspektif Islam, perilaku semacam ini harus diarahkan kembali ke prinsip konsumsi yang proporsional, efisien, dan berorientasi pada kebutuhan. Penerapan nilai **tadbir al-māl** (pengelolaan harta yang bijak) serta optimalisasi dana untuk investasi syariah dan kegiatan sosial seperti ZISWAF menjadi solusi dalam membentuk keseimbangan antara kesejahteraan duniawi dan keberkahan ukhrawi.

Analisis Data Statistik

Hasil analisis statistik dilakukan menggunakan metode **Structural Equation Modeling (SEM)** berbasis **Partial Least Square (PLS)** dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Evaluasi model dibagi menjadi dua tahap, yaitu *outer model* dan *inner model*.

Pada tahap **outer model**, hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, menandakan bahwa setiap indikator valid dalam mengukur konstruk variabelnya. Nilai **Average Variance Extracted (AVE)** juga lebih besar dari 0,5 untuk semua variabel, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Uji **validitas diskriminan** menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi pada variabelnya masing-masing, sehingga model memenuhi kriteria diskriminan yang baik. Sementara itu, hasil **uji reliabilitas** melalui nilai **Cronbach's Alpha** dan **Composite Reliability** menunjukkan angka di atas 0,90 untuk seluruh variabel, menandakan konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel untuk dianalisis lebih lanjut.

Pada tahap **inner model**, diperoleh nilai **R² sebesar 0,881**, yang berarti bahwa 88,1% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel promo flash sale, voucher diskon, dan brand image. Nilai ini menunjukkan kekuatan model yang sangat tinggi dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Hasil **uji F** menghasilkan nilai Fhitung sebesar 60,63 yang jauh lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga seluruh variabel independen terbukti berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Hasil uji hipotesis menggunakan teknik bootstrapping memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Variabel **promo flash sale** memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,348 dengan T-statistik 4,113 dan p-value 0,000 (<0,05). Hal ini berarti semakin sering pengguna terpapar promo flash sale, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Variabel **voucher diskon** menunjukkan pengaruh paling kuat dengan *path coefficient* 0,446, T-statistik 3,736, dan p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh diskon mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan intensitas konsumsi daring. Variabel **brand image** juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan *path coefficient* 0,212, T-statistik 2,082, dan p-value 0,037, menandakan bahwa semakin positif citra Shopee di mata konsumen, semakin besar dorongan mereka untuk membeli.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi X di Kota Jambi. Hasil ini menegaskan bahwa strategi promosi digital dan kekuatan citra merek menjadi faktor

dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumsi daring. Meskipun demikian, dari perspektif ekonomi Islam, hasil ini menjadi refleksi penting tentang perlunya **edukasi etika konsumsi**, kontrol diri, serta penguatan nilai spiritual agar masyarakat tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Prinsip **tawazun**, **qana'ah**, dan **tadbir al-māl** harus dijadikan dasar dalam mengatur pola konsumsi, agar aktivitas ekonomi tetap produktif dan sesuai dengan nilai keberkahan yang diajarkan Islam.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promo *Flash sale* Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan dari hasil analisis, variabel Promo *Flash sale* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada generasi X pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Jambi. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa promosi berbatas waktu mampu menciptakan efek urgensi dan kelangkaan (*scarcity effect*) sehingga memicu perilaku konsumtif. Pada konteks *e-commerce*, fitur *flash sale* memanfaatkan psikologi konsumen melalui "*fear of missing out*" (FOMO), yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi meskipun barang tersebut tidak menjadi kebutuhan primer. Hasil ini konsisten dengan penelitian Fitriani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa program *flash sale* secara signifikan meningkatkan perilaku konsumtif karena memberikan rangsangan emosional kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian. Demikian pula, (Rokhim, 2024) menemukan bahwa promo *flash sale* di Shopee menjadi salah satu pemicu utama perilaku konsumtif di kalangan pengguna aplikasi *e-commerce*, terutama saat promosi dilakukan pada jam tertentu yang terbatas.

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumtif yang ditimbulkan oleh *flash sale* perlu dikaji secara etis. Islam menekankan prinsip *al-qana'ah* (merasa cukup) dan larangan *israf* (berlebih-lebihan) dalam konsumsi. Al-Quran memperingatkan dalam QS. Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:

"Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." (QS. Al-A'raf: 31)

Meskipun memanfaatkan diskon adalah hal yang diperbolehkan, pembelian barang yang tidak diperlukan semata-mata karena adanya promo merupakan praktik konsumsi yang mendekati perilaku *tabdzir*. Oleh karena itu, konsumen muslim sebaiknya mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, dan prioritas sebelum memanfaatkan promosi *flash sale* agar selaras dengan nilai *wasathiyah* (moderat) dalam ekonomi Islam.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi promosi *flash sale* pada Shopee tidak hanya berdampak pada peningkatan transaksi, tetapi juga mempengaruhi pola konsumsi generasi X di Kota Jambi. Dalam jangka Panjang, perilaku konsumtif yang tidak terkontrol dapat berdampak pada pola keuangan keluarga dan bertentangan dengan tujuan masalah dalam ekonomi Islam.

Pengaruh *Voucher Diskon* Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Voucher Diskon* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada generasi X pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Jambi. Secara perilaku konsumen,

Voucher Diskon menurunkan hambatan psikologis dan finansial untuk melakukan pembelian. Konsumen merasa *perceived value* yang lebih tinggi karena adanya penghematan biaya, meskipun pembelian dilakukan terhadap barang yang sebelumnya tidak direncanakan. Efek psikologis ini memperkuat perilaku konsumtif karena konsumen terdorong untuk menggunakan *Voucher* sebelum masa berlakunya habis.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Fajriyah, (2024) yang menemukan bahwa keberadaan *Voucher* Diskon di Shopee mendorong peningkatan frekuensi belanja mahasiswa karena persepsi mendapatkan keuntungan finansial. Penelitian juga menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis diskon, termasuk *Voucher*, memicu perilaku konsumtif dan pembelian impulsif, terutama di kalangan pengguna *e-commerce* yang memiliki daya beli stabil seperti generasi X. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumtif yang muncul akibat dorongan *Voucher* Diskon perlu diimbangi dengan prinsip *al-iqtisad* (kesederhanaan) dan larangan pemborosan. Islam tidak melarang pemanfaatan diskon atau promosi, namun transaksi yang dilakukan untuk kebutuhan yang halal dan tidak berlebihan. Namun, pembelian semata-mata tergiur potongan harga tanpa pertimbangan kebutuhan merupakan bentuk konsumsi yang mendekati perilaku *israf*, yang bertentangan dengan nilai moderasi dalam konsumsi. Allah Swt menegaskan dalam QS. Al-Isra ayat 27 yaitu:

“*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*” (QS. Al-Isra:27)

Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa *Voucher* Diskon tidak hanya meningkatkan penjualan Shopee, tetapi juga dapat menjadi pendorong perilaku konsumtif generasi X di Kota Jambi. Oleh karena itu, konsumen muslim perlu memiliki *self-control* dalam mengelola pengeluaran agar tidak terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan, sehingga tetap sesuai dengan prinsip masalah dalam ekonomi Islam.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Hasil analisis yang dilakukan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa *Brand Image* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada generasi X pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Jambi, nilai ini mengindikasikan bahwa semakin kuat citra merek Shopee di mata konsumen, semakin tinggi kecenderungan generasi X untuk melakukan perilaku konsumtif. Secara konseptual, *Brand Image* berperan penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut teori perilaku konsumen, citra merek yang kuat mampu membentuk brand trust dan brand attachment, yang membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh promosi dan lebih cenderung melakukan pembelian, bahkan terhadap produk yang bukan kebutuhan primer. Dalam konteks shopee, citra sebagai *e-commerce* terpercaya dengan fitur promosi menarik, pelayanan cepat, dan jangkauan produk yang luas menumbuhkan rasa aman dan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu, (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* pada platform *e-commerce* secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif karena persepsi positif terhadap merek meningkatkan

kecenderungan konsumen untuk terus berbelanja. Selain itu, Fitriani et al. (2024) menegaskan bahwa *Brand Image* yang kuat akan memperbesar daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang, sehingga memperkuat pola konsumsi yang bersifat impulsive dan konsumtif. Dalam perspektif ekonomi Islam, pengaruh *Brand Image* terhadap perilaku konsumtif perlu dipahami dengan hati-hati. Islam menekankan agar konsumsi dilakukan sesuai kebutuhan dan kemaslahatan bukan hanya didorong dengan persoalan citra merek atau gengsi. Konsumsi berlebihan karena tertarik pada *Brand Image* berpotensi mendekati perilaku *israf* (berlebih-lebihan) yang dilarang. Oleh karena itu, konsumen muslim disarankan untuk menyeimbangkan antara daya tarik merek dan prinsip *al-qana'ah* (merasa cukup) agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang merugikan secara finansial dan spiritual.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mempertegas bahwasannya *Brand Image* shopee menjadi salah satu faktor yang membentuk perilaku konsumtif generasi X di Kota Jambi. *Brand Image* yang positif mendorong loyalitas konsumen, namun di sisi lain berpotensi menciptakan pola konsumsi yang tidak sepenuhnya sejalan dengan prinsip kesederhanaan dalam ekonomi Islam.

Pengaruh Promo *Flash sale*, *Voucher Diskon*, dan *Brand Image* Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh bahwa model penelitian ini memenuhi signifikansi, dengan tiga variabel yaitu promo *flash sale*, *Voucher* diskon, dan *Brand Image* secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan simultan terhadap perilaku konsumtif, hal ini dapat diketahui dari nilai *p-value* model simultan yang $<0,05$. Hasil ini diperkuat dengan nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,0664 yang berarti bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel perilaku konsumtif sebesar 66,4%. Secara konseptual, hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif generasi X di Kota Jambi tidak hanya dipicu oleh salah satu strategi pemasaran, tetapi merupakan akumulasi pengaruh dari ketiga faktor yaitu, *flash sale* menimbulkan efek urgensi (*scarcity effect*) dan memicu pembelian impulsive karena konsumen merasa harus segera melakukan transaksi sebelum promosi berakhir, lalu *Voucher* Diskon memberikan persepsi penghematan (*perceived saving*) sehingga menurunkan hambatan psikologis dan finansial untuk melakukan pembelian, meskipun barang tersebut bukan kebutuhan primer, dan yang terakhir adalah *Brand Image* yang positif menciptakan brand trust dan brand attachment yang membuat konsumen merasa aman dan bangga berbelanja di platform Shopee, sehingga lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian.

Hasil yang didapat dari penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kombinasi antara promosi, intensif finansial, dan citra merek yang kuat akan memperkuat kecenderungan konsumtif. Dalam konteks *e-commerce*, strategi pemasaran terintegrasi seperti apa yang diterapkan Shopee terbukti mampu menggerakkan konsumen untuk berbelanja lebih sering dan jumlah yang lebih besar. Dalam perspektif ekonomi Islam, pengaruh simultan ketiga variabel menimbulkan implikasi etis. Islam memperbolehkan konsumsi dan transaksi jual beli selama sesuai dengan prinsip halal dan tidak berlebihan. Namun, dorongan untuk berbelanja yang hanya didasari promosi dan citra merek dapat menjerumuskan konsumen ke perilaku *israf* (berlebih-lebihan) atau *tabdzir* (pemborosan) yang bertentangan dengan prinsip

al-iqtisad (kesederhanaan) dan *al-qana'ah* (merasa cukup) sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Furqan ayat 67 yaitu:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqan:67)

Pada ayat ini menekankan keseimbangan dalam konsumsi agar perilaku konsumtif yang dipicu oleh strategi pemasaran modern tidak menyimpang dari prinsip syariah. Oleh karena itu, konsumen muslim disarankan untuk mengutamakan kebutuhan dibanding keinginan agar konsumsi tetap membawa masalah dan tidak merugikan aspek finansial maupun spiritual. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa strategi promosi *e-commerce* seperti shopee efektif meningkatkan perilaku konsumtif, namun konsumen muslim perlu mengutamakan kebutuhan dibandingkan dengan keinginan agar tetap sejalan dengan nilai-nilai masalah dalam ekonomi Islam.

Dari keseluruhan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran *e-commerce* shopee berbasis *flash sale*, *Voucher* diskon, dan penguatan *Brand Image* secara nyata meningkatkan perilaku konsumtif generasi X di Kota Jambi, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan efektivitas promosi digital dalam meningkatkan penjualan, namun di sisi lain menimbulkan tantangan moral dan spiritual dalam perspektif ekonomi Islam.

Perilaku Konsumtif Generasi X ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil penelitian, perilaku konsumtif Generasi X di Kota Jambi berada pada kategori tinggi, yang tercermin dari kecenderungan mereka untuk berbelanja di Shopee tidak hanya karena kebutuhan rasional, tetapi juga dorongan emosional seperti keinginan sesaat, ketertarikan pada promo, dan kemudahan akses digital. Meskipun Generasi X dikenal berhati-hati dalam mengelola keuangan, strategi pemasaran seperti *flash sale* dan *voucher diskon* terbukti mampu menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan. Fenomena ini menunjukkan bahwa transformasi digital turut memengaruhi pola konsumsi Generasi X yang sebelumnya lebih fungsional menjadi lebih emosional dan impulsif.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan termasuk dalam kategori *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (pemborosan), yang keduanya dilarang oleh syariat. Al-Qur'an menegaskan dalam QS. *Al-Isra'* [17]:26 dan *Al-Furqan* [25]:67 bahwa seorang muslim hendaknya bersikap seimbang dalam membelanjakan hartanya, tidak boros dan tidak pula kikir. Prinsip Islam mengajarkan konsep *wasathiyah* (keseimbangan) dalam konsumsi, yaitu mendahulukan kebutuhan primer (*dharuriyat*) sebelum kebutuhan sekunder (*hajiyyat*) dan tersier (*tahsiniyat*), serta menghindari pengeluaran yang tidak bermanfaat. Untuk menghindari perilaku konsumtif, Islam menekankan pentingnya pengendalian diri (*mujahadah al-nafs*) dan perencanaan keuangan yang bijak. Umat Islam dianjurkan untuk mengalokasikan sebagian hartanya pada hal yang lebih produktif seperti investasi, tabungan (*saving*), dan sedekah atau ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah, Wakaf). Melalui praktik tersebut, seorang muslim tidak hanya menjaga keseimbangan finansial, tetapi juga memperoleh keberkahan harta. Dengan demikian, perilaku konsumtif perlu diarahkan agar sesuai dengan prinsip syariah yang menekankan kebermanfaatannya, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial dalam penggunaan harta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada BAB sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Promo *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, dimana Generasi X terdorong untuk membeli karena takut kehilangan kesempatan untuk promosi terbatas. Yang dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku ini harus diimbangi dengan pengendalian diri agar tidak jatuh pada *israf* (berlebihan).

Voucher Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, yang menegaskan bahwa *Voucher* Diskon menjadi faktor dominan pendorong perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh persepsi penghematan (*perceived saving*) yang membuat konsumen terdorong membeli meski tidak selalu didasari kebutuhan mendesak, didalam perspektif ekonomi Islam perilaku konsumtif akibat diskon harus dihindari agar tidak mengarah pada *tabdzir* (menghambur-hamburkan).

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, yang artinya *Brand Image* shopee yang kuat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, sehingga memicu pembelian berulang meskipun produk tidak selalu menjadi kebutuhan primer, dalam ekonomi Islam perilaku konsumtif yang lahir dari gengsi merek perlu diimbangi dengan *al-qana'ah* (merasa cukup) dan al-iqtisad (kesederhanaan) agar tidak menyimpang dari prinsip masalah.

Flash sale, *Voucher* Diskon dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dalam penjelasan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama memperkuat perilaku konsumtif generasi X pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Jambi. Dengan kombinasi promosi terbatas waktu, intensif diskon, dan citra merek membentuk pola konsumsi yang lebih intensi, serta didalam ekonomi Islam perilaku konsumtif yang ditimbulkan harus diarahkan agar selaras dengan prinsip *wasathiyah* (keseimbangan).

Perilaku Konsumtif Generasi X dalam Perspektif Ekonomi Islam menunjukkan bahwa meskipun generasi ini dikenal lebih rasional dan berhati-hati dalam penggunaan uang, paparan strategi digital marketing seperti promo *flash sale* dan *voucher* diskon dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Dalam konteks Ekonomi Islam, perilaku konsumtif harus diarahkan pada keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan duniawi dan tanggung jawab spiritual. Generasi X hendaknya menanamkan nilai *wasathiyah*, *al-qana'ah*, dan *amanah* dalam setiap keputusan konsumsi, serta menyalurkan sebagian rezekinya untuk kegiatan produktif seperti investasi, tabungan (*saving*), dan kegiatan sosial seperti ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf). Dengan demikian, perilaku konsumsi tidak hanya bermanfaat bagi diri sendiri tetapi juga memberi kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S. El, & Patrianti, T. (2021). *Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah*.
Agustini, P. (2020, January 27). *Peraturan Pemerintah Perdagangan Melalui Sistem*

- Elektronik (Pmse)*. <https://Aptika.Kominfo.Go.Id/2020/01/Peraturan-Pemerintah-Nomor-80-Tahun-2019-Tentang-Perdagangan-Melalui-Sistem-Elektronik-Pmse/>
- Aini, S. N. (2024). Peran Minat Beli Dalam Memediasi Hubungan Flash Sale Dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee. *Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 6(2), 55–72. <https://doi.org/10.51311/Istikhlaf.V6i2.657>
- Amalia, P. (2023). *Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam Uii*.
- Anggaraeni, M., & Widayati, S. (2022). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang Info Articles*. 3(2), 43–50. <https://doi.org/10.31331/Jeee.V3i2.2390>
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online Dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)*. <https://doi.org/https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado The Influence Of Brand Image, Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado City. *663 Jurnal Emba*, 9(2), 663–674.
- Apjii. (2024, February 7). *Apjii Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arestrias, A. P., & Wijanarko, A. A. (2020). *Pengaruh Metode Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada E-Commerce Shopee*. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.xxxx>
- Asih, E. M. (2024). Analisis Pada Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 2024–2073. www.mckinsey.com,
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). *E-Jurnal Riset Manajemenprodi Manajemen Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. www.fe.unisma.ac.id
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar Lampung. In *Smart: Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology* (Issue 2).
- Azelia, B., Yuliawan, P., & Subakti, G. E. (2022). *Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam*. 18(01), 1829–6491. <https://doi.org/10.20414/jpk.v18i1.5195>
- Bangsa, J. R. (2022). *Keputusan Pembelian Generasi X Pada Aplikasi Belanja Online*.
- Bernadus, D. A. (2024). *Perkembangan E-Commerce Di Indonesia: Peluang*,

- Tantangan, Dan Transformasi Ekonomi Digital.*
<https://Binus.Ac.Id/Bekasi/2024/11/Perkembangan-E-Commerce-Di-Indonesia-Peluang-Tantangan-Dan-Transformasi-Ekonomi-Digital/>
- Bps. (2018). *Akses Internet Di Provinsi Jambi.* <https://Jambi.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/2/Mte1mymy/-Mengakses-Internet-Termasuk-Facebook-Twitter-Bbm-Whatsapp-.Html>
- Bps. (2023). *Jumlah Penduduk Kota Jambi Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2020-2022.* <https://Jambikota.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/2/Njkjmg==/Jumlah-Penduduk-Kota-Jambi-Menurut-Kelompok-Umur-Dan-Jenis-Kelamin-.Html>
- Bps Kota Jambi. (2025). *Badan Pusat Statistik Xxx Bps-Statistics Xxx Xxx Dalam Angka.*
- Buana, G. (2024). *Shopee Raih Peringkat Tertinggi Dalam Kepuasan Konsumen E-Commerce Versi Ipsos. 2024.* <https://Mediaindonesia.Com/Ekonomi/679997/Shopee-Raih-Peringkat-Tertinggi-Dalam-Kepuasan-Konsumen-E-Commerce-Versi-Ipsos>
- Chin, W. W. (1998). *He Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modeling.* In G. A. Marcoulides (Ed.).
- Cinsin Vanesa Silvi. (2024). *Religiositas Memoderasi Pengaruh Flash.*
- Dalilatul Baro'ah. (2024). *Jual Beli Dengan Sistem Diskon Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.* *Al Itmamiy Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)*, 6(1), 41–65. <https://Doi.Org/10.55606/Ai.V6i1.917>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur.*
- Faiza, I., Nurani, L., Permatasari, I., & Hermawan Adinugraha, H. (2022). *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis Fitur Halal Shopee Barokah Sebagai Preferensi Belanja Online Muslim Di Era Digital.* *Jupsim*, 1(1).
- Fajriyah, N. L. (2024). *Pengaruh Fitur Shopee Paylater, Voucher Diskon, Dan Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee.*
- Fitriani, N., Ikhwan, S., & Yulianto, A. (2024). *Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Pada E Commerce Tiktok Shop.* *Mantap: Journal Of Management Accounting, Tax And Production*, 2(2).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss 25.* Adan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem).* <https://Www.Researchgate.Net/Publication/354331182>
- Handayani, O. P., & Meitawati, T. (2024). *Pengaruh Voucher Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Islam.* In *Jurnal Kajian Ilmiah* (Vol. 24, Issue 3). <http://Ejurnal.Ubharajaya.Ac.Id/Index.Php/Jki>
- Haryani, H., Salsabila, C., Cahayati, N., Studi Akutansi, P., & Raharja, U. (2023). *Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan*

- Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Indonesian Journal Accounting (Ijacc)*, 4(2).
- Herlinda, D., & Riofita, H. (2024). *Penggunaan Diskon Dan Voucher Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. <https://journalpedia.com/1/index.php/jip/index>
- Heryanti, R., Rifqy Thantawi, T., Suryani, E., Ekonomi, F., Bisnis, D., Institut, I., Islam, A., & Bogor, S. (2024). *Analisis Manajemen Bisnis Syariah Pengaruh Promosi Flash Sale Di Aplikasi E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat*. <https://jurnal.febi-inais.ac.id/index.php/sahidbusinessj>
- Humairoh, Annas, M., & Zein, M. H. M. (2023). *Gen Z, Gender Variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying*. 12(2), 107–120.
- Inayati, A. A., Prasetyo, A., Zeem, F., & Abdurrahman. (2025). *Flash Sale Dalam Tinjauan Masalah Mursalah: Strategi Marketing Atau Manipulasi Harga?* 4(1).
- Irawan, Pristanto Ria, Abdillah, & Taryanto. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut*.
- Kementrian, P. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023 Pusat Data Dan Sistem Informasi*.
- 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>
- Khasturi, V., & Lubis, H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal Of Sharia And Law*, 3(2), 373–388. <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh/login>.
- Lerinsa, F., Azis, M. B. A., & Ayu, P. (2023). *Pengaruh Artis Korea Dalam Meningkatkan Brand Image Dan Perilaku Konsumtif Masyarakat [Studi Kasus: Bukalapak]*. 1(1), 82–88. <https://doi.org/https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Lingga, Z. P. (2024). Pengaruh Event Tanggal Kembar, Flash Sale, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. 2024.
- Lumban, E. P. (2022). *Literature Review Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-Commerce: Bisnis, Internet Dan Teknologi (Literature Review Perilaku Konsumen)*. 3(6). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i6>
- 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>
- Maulida, S. N. (2022). *Pengaruh Promo Kejar Diskon, Kupon Cashback, Dan Bebas Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi Tokopedia Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek)*.
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>

- Nabilla, W. A., & Yazid, M. (2024). Perilaku Konsumtif Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Surabaya Saat Flash Sale Dalam Perspektif Konsumsi Islam. *Ekoma : Jurnal Ekonomi*, 4(1).
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)*.
- Nilakusmawati, E., Novia, D., Ningtias, A., Istri, A. A., Wulantari, I., Ayu, N. G., Wulandari, I., & Putu, D. (2024). *Pengaruh Voucher Diskon Terhadap Daya Tarik Pembeli Di Aplikasi E-Commerce*.
- Nisa, F. S. (2023). *Pengaruh Diskon, Cashback, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Purwokerto)*.
- Noor, J. (2024). *Sejarah Kota Jambi*.
- Panginan, P. W., Pasulu, I., & Pompeng, O. D. Y. (2024). *Pengaruh Promo Voucher Gratis Ongkir, Discount Dan Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uki Toraja)*.
- Pasaribu, B. S., & Herawati, A. (2022). *Metodologi Penelitian*. www.Mediaedupustaka.Co.Id
- Pospos, A. F. F., Fiteri, M., & Hamid, A. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jubima : Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1).
<https://www.Cnbcindonesia.Com/Tech/20210122114013-37-217989/Bi/Proyeksi-Transaksi-E-Commerce->
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). *The Role Of Viral Marketing, Brand Image, And Brand Awareness On Purchasing Decisions*.
<https://doi.org/https://www.Journal-Profesor.Org>
- Purnama, P. A. W., & Putra, T. A. (2020). Perancangan Sistem Penjualan Berbasis Web (E-Commerce) Pada Toko Dmx Factory Outlet. *Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 5(1).
<https://doi.org/10.33395/Remik.V4i1.10803>
- Putri, Kessa Mindabila, Aswat, Ibnu, & Astarani, Juanda. (2024). The Effect Of Shopee Flash Sale Program On Financial Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212.
<https://doi.org/10.37641/Jimkes.V11i2.1750>
- Putri, N. K. (2024, February 27). *We Are Social: 59 Persen Pengguna Internet Indonesia Hobi Belanja Online*. <https://ld.Techinasia.Com/Indonesia-Hobi-Belanja-Online>
- Quicanga, A., & Ogbere, L. (2022). *Impulse Purchase: Factors Antecedents And Post-Purchase Satisfaction*.
- Rachman, F. (2024). *Survei: Shopee Peringkat Pertama E-Commerce Pilihan Merek Lokal Dan Umkm*. <https://validnews.Id/Ekonomi/Survei-Shopee-Peringkat-Pertama-E-Commerce-Pilihan-Merek-Lokal-Dan-Umkm>
- Rahayu, M. (2024). *Pengaruh Promosi, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tiktok. 2024*.

- Rahmat, A., Puteri, H. E., & Asyari. (2020). *Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. 4(1), 2614–7890. <https://doi.org/10.12928/Psikopedagogia.V3i>
- Ramadhani, F. (2020). *5 Faktor Pesatnya Perkembangan E-Commerce Di Indonesia*. <https://compas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/>
- Ramdani, R., & Fauzi. M. (2024). *Empowering Msmes Through Digital Marketplace Platforms*. *Small Business Economics*, 62(1), 145–162.
- Rokhim, A. N. (2024). *Pengaruh Cashback Dan Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Febi lain Kediri*.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa*. www.digimind.id
- Rumambi, F. J. (2022). *Apakah Kepuasan Pelanggan Shopee Bergantung Pada Voucher Diskon Dan Gratis Ongkir?* (Vol. 08).
- Saleh, R., Diponegoro, A. M., & Wantini. (2023). *Analisis Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Psikologi Islam*. <https://doi.org/10.15548/5688>
- Siregar, P. (2022). *Pengaruh Faktor Harga, Promosi Penjualan, Kepercayaan Terhadap Pembelian Impulsif Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Jambi)*.
- Sifa, M. A., & Rikantasari, S. (2024). *Restrukturisasi Produk Pembiayaan Musharakah Mutanaqishah Di Bank Syariah Indonesia Dalam Etika Manajemen Koperasi Berbasis Syariah*. *Journal of Islamic Banking*, 5(2), 31-45.
- Sifa, M. A., & Fahrudin, C. (2021). *Implementasi Good Corporate Governance Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pada Perbankan Syariah*. *Journal of Islamic Banking*, 2(1), 55-77.
- Sifa, M. A. (2020). *Mekanisme pasar dalam perspektif Islam (kajian pemikiran Abu Yusuf)*. *Journal of Sharia Economics*, 2(1), 29-46.
- Sifa, M. A., & Rikantasari, S. (2025). *Kemiskinan Meski PDRB Naik: Paradoks Ekonomi Kabupaten Tuban*. *MIZANIA: Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(2), 174-186.
- Soviati, S. (2022). *Perilaku Konsumtif Di Era Modern*. 2022. <https://www.djkn.kemenu.go.id/kpknl-bandung/baca-artikel/15276/perilaku-konsumtif-pembawa-petaka-di-era-modern.html>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Suprpto, W., Indriyani, R., & Santoso, M. (N.D.). *Shopping Orientation, Status Consumption And Impulse Buying Of Generation X And Y In Purchasing Fast Fashion Products*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.110-118>
- Suprpto, W., Indriyani, R., & Santoso, M. (2021). *Shopping Orientation, Status Consumption And Impulse Buying Of Generation X And Y In Purchasing Fast Fashion Products*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.110-118>
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). *Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulsive Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*.
- Wahyuningsih, I., & Damayanti, D. (2024). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business And Management Pengaruh Kualitas Produk, Voucher Diskon*

Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh E-Wom Pada Live Streaming Shopee (Study Pada
, 1–7. <https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.6917>