

ARTIKEL

**ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MELALUI *ONLINE SHOPPING*
PADA REMAJA MUSLIM DESA MARGA MULYA**

Oleh:

SEFIA KURNIASARI

NPM. 2203010068



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG

1448 H / 2026 M

**ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MELALUI *ONLINE SHOPPING*
PADA REMAJA MUSLIM DESA MARGA MULYA**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

SEFIA KURNIASARI
NPM. 2203010068

Dosen Pembimbing: Hanna Hilyati Aulia, M.Si.

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H / 2026 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan untuk di Uji Artikel**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Artikel yang disusun oleh:

Nama : Sefia Kurniasari
NPM : 2203010068
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MELALUI
ONLINE SHOPPING PADA REMAJA MUSLIM DESA
MARGA MULYA

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Uji Artikel. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 17 Juni 2026
Dosen Pembimbing

Haris Mulyati Aulia, M.Si
NIP. 199312182022032009

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MELALUI *ONLINE SHOPPING* PADA REMAJA MUSLIM DESA MARGA MULYA
Nama : Sefia Kurniasari
NPM : 2203010068
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk Uji Artikel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

Metro, 17 Juni 2026
Dosen Pembimbing



Hanna Hilyati Aulia, M.Si
NIP. 199512182022032009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0726) 47297; Faksimili (0725) 47296; Website: www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

PENGESAHAN ARTIKEL JURNAL

Nomor: B-1643 / Un. 36.3 / D / Pr.00.9 / 07/2026.

Artikel jurnal dengan Judul: ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MELALUI *ONLINE SHOPPING* PADA REMAJA MUSLIM DESA MARGA MULYA, disusun Oleh: SEFIA KURNIASARI, NPM: 2203010068, Program Studi: Ekonomi Syari'ah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Syariah pada Hari/Tanggal: Senin/29 Juni 2026.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Hanna Hilyati Aulia, M.Si.

Penguji : Dr. Suraya Murcitaningrum, M.S.I.

Sekretaris : Primadatu Deswara, SKM., MPH.

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MELALUI *ONLINE SHOPPING* PADA REMAJA MUSLIM DESA MARGA MULYA

Oleh:

SEFIA KURNIASARI

NPM. 2203010068

Perkembangan digital commerce telah mengubah pola konsumsi remaja Muslim melalui kemudahan akses online shopping yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk perilaku konsumtif remaja Muslim dalam aktivitas online shopping serta meninjaunya berdasarkan prinsip konsumsi Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis field research. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap 8 informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja Muslim dipengaruhi oleh diskon dan promosi, media sosial dan influencer, tren, teman sebaya, gaya hidup, serta keinginan menjaga penampilan dan citra diri. Faktor-faktor tersebut menyebabkan keputusan pembelian lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. Ditinjau berdasarkan prinsip-prinsip konsumsi Islam, sebagian besar perilaku tersebut belum sepenuhnya mencerminkan prinsip qana'ah, kesederhanaan (iqtisad), menghindari israf dan tabdzir, serta mengutamakan kemanfaatan dalam konsumsi. Namun demikian, sebagian informan telah menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip konsumsi Islam melalui pembelian berdasarkan kebutuhan dan manfaat barang.

Kata kunci: *Perilaku Konsumtif, Remaja Muslim, Online Shopping, Konsumsi Islam, Ekonomi Islam.*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sefia Kurniasari
NPM : 2203010068
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Artikel ini secara keseluruhan adalah asli penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 17 Juni 2026
Mahasiswa ybs,



Sefia Kurniasari
NPM. 2203010068

MOTTO

فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ

"Apabila engkau telah bertekad, maka bertawakallah kepada Allah."

(QS. Ali 'Imran: 159)

"Artikel ini bukan tentang siapa yang paling cepat mencapai akhir, tetapi tentang siapa yang tetap bertahan hingga berhasil menyelesaikannya."

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, kekuatan, dan kesempatan sehingga karya ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan dalam kesabaran dan keteguhan. Sebagai ungkapan terimakasih, penulis mempersembahkan artikel ini untuk:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Santo dan Ibu Suratmi yang selalu memberikan doa, dukungan, perhatian, dan motivasi selama proses pendidikan serta penyusunan artikel ini. Terima kasih atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan artikel ini dengan baik.
2. Kakak saya, Eka Susanti yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat. Artikel ini saya persembahkan sebagai bentuk motivasi agar saya dapat menjadi contoh yang baik dalam menempuh pendidikan, menjaga konsistensi, dan terus berupaya memberikan hal yang positif bagi keluarga.
3. Dosen pembimbing skripsi/artikel, penguji dan pembimbing akademik, Ibu Hanna Hilyati Aulia, M.Si dan Ibu Dr. Suraya Murcitaningrum, M.S.I, Ibu Primadatu Deswara, SKM.,MPH. Terima kasih atas waktu, kesabaran, serta ilmu yang telah diberikan selama proses penyusunan karya ini. Setiap arahan, kritik, dan saran menjadi bekal berharga dalam perjalanan akademik dan kehidupan. Semoga segala kebaikan yang diberikan menjadi amal jariyah yang membawa keberkahan.
4. Almamater Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung sebagai tempat saya untuk belajar dan berproses, terkhusus Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam yang telah memberikan banyak ilmu.
5. Sahabat peneliti Halimatus Sa'diah, terimakasih atas bantuan yang tak terhitung, serta kebersamaan yang tak ternilai yang telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, air mata, dan semangat disetiap langkah perjalanan selama masa kuliah hingga penyelesaian artikel ini.
6. Teman-teman seperjuangan saya, Nova Rita Cahyaningrum, Rishela Fitri Aulia, dan Annisa Farhatul Fitri. Terimakasih telah menemani dari awal sampai akhir untuk perjalanan akademik ini dukungan dan support yang diberikan, setiap tantangan dilewati dengan kebersamaan yang luar biasa, sehingga berjalan dengan baik dan meninggalkan kenangan yang tak terlupakan.
7. Terakhir, untuk diri saya sendiri Sefia Kurniasari, terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini. Terima kasih pada raga dan jiwa yang masih tetap tegar ikhlas menjalani semuanya hingga sekarang. Terima kasih telah percaya pada keraguan dan kelelahan dalam proses ini, meskipun jalannya terasa begitu berat. Saya bangga pada diri saya sendiri. Kedepannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar, mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Artikel ini. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat serta para pengikut beliau.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti secara khusus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung;
2. Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung;
3. Muhammad Mujib Baidhowi, M.E Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung
4. Hanna Hilyati Aulia, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan guna terselenggaranya artikel ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) serta staff Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Kritik dan saran demi perbaikan artikel ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Jun i2026

Penulis,



Sefia Kurniasari

NPM. 2203010068

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ORISINIALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
ABSTRAK JURNAL	1
PENDAHULUAN	2
LANDASAN TEORI.....	5
METODE PENELITIAN	8
HASIL DAN PEMBAHASAN	8
KESIMPULAN DAN SARAN	22
DAFTAR REFERENSI	23
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MELALUI ONLINE SHOPPING PADA REMAJA MUSLIM DESA MARGA MULYA

Sefia Kurniasari^{1*}, Hanna Hilyati Aulia², Suraya Murcitaningrum³,
Primadatu Deswara⁴

¹⁻⁴Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam
Negeri Jurai Siwo Lampung, Indonesia

E-mail: sefiakurniasari66@gmail.com¹, hannahilyatiauliametrouniv.ac.id@gmail.com²,
murcitaningrumsuraya@gmail.com³, primadatudeswara@metrouniv.ac.id⁴

*Penulis Korespondensi: sefiakurniasari66@gmail.com¹

Abstract. *The development of digital commerce has transformed the consumption patterns of Muslim adolescents by providing easier access to online shopping, which may encourage consumptive behavior. This study aims to analyze the forms of consumptive behavior among Muslim adolescents in online shopping activities and examine them from the perspective of Islamic consumption principles. This research employed a qualitative field research approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving eight informants selected using purposive sampling. Data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that consumptive behavior is influenced by discounts and promotions, social media and influencers, trends, peer groups, lifestyle, and the desire to maintain appearance and self-image. These factors lead adolescents to make purchasing decisions based more on desires than actual needs. Based on the principles of Islamic consumption, most of these behaviors have not fully reflected the principles of qana'ah (contentment), moderation (iqtisad), avoiding israf (excessiveness) and tabdzir (wastefulness), and prioritizing benefit in consumption. Nevertheless, several informants demonstrated consumption behavior that is more consistent with Islamic principles by prioritizing needs and the usefulness of goods.*

Keywords: *Consumptive Behavior, Online Shopping, Muslim Adolescents, Islamic consumption, Islamic Economics*

Abstrak Perkembangan digital commerce telah mengubah pola konsumsi remaja Muslim melalui kemudahan akses online shopping yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk perilaku konsumtif remaja Muslim dalam aktivitas online shopping serta meninjaunya berdasarkan prinsip konsumsi Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis field research. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap 8 informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja Muslim dipengaruhi oleh diskon dan promosi, media sosial dan influencer, tren, teman sebaya, gaya hidup, serta keinginan menjaga penampilan dan citra diri. Faktor-faktor tersebut menyebabkan keputusan pembelian lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. Ditinjau berdasarkan prinsip-prinsip konsumsi Islam, sebagian besar perilaku tersebut belum sepenuhnya mencerminkan prinsip qana'ah, kesederhanaan (iqtisad), menghindari israf dan tabdzir, serta mengutamakan kemanfaatan dalam konsumsi. Namun demikian, sebagian informan telah menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip konsumsi Islam melalui pembelian berdasarkan kebutuhan dan manfaat barang.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif, Remaja Muslim, *Online Shopping*, Konsumsi Islam, Ekonomi Islam.

Received:; Revised: Juli; Accepted:; Online Available: ...; Published:

*Corresponding author, e-mail address

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat melakukan interaksi ekonomi secara luas melalui jaringan internet. Fenomena tersebut melahirkan ruang transaksi baru yang dikenal sebagai pasar digital, yaitu aktivitas jual beli yang berlangsung tanpa batasan ruang fisik. Pasar digital memberikan peluang bagi konsumen untuk melakukan pencarian produk, perbandingan harga, hingga transaksi secara cepat melalui jaringan *online*. Aktivitas ekonomi pun bergeser dari toko fisik menuju sistem berbasis internet terbuka bagi masyarakat luas, diikuti kemunculan berbagai platform jual beli *online* bagi penjual tanpa toko fisik serta kemudahan akses bagi konsumen melalui perangkat elektronik. Transaksi tidak lagi bergantung pada pertemuan langsung, melainkan berlangsung secara *real time* (Suhayla, 2025), sehingga mendorong pola pembelian menuju *online shopping*, yakni sistem belanja melalui internet tanpa tatap muka, dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja selama terhubung jaringan (Clara & Beni, 2023).

Menurut Elmayanti dkk, perubahan pola pembelian tersebut secara perlahan membentuk perilaku konsumsi baru pada masyarakat, khususnya generasi muda. Remaja menjadi kelompok yang paling aktif memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Akses internet yang mudah serta banyaknya iklan digital yang terus-menerus membuat aktivitas belanja *online* tidak hanya bersifat kebutuhan, tetapi juga gaya hidup. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran makna konsumsi dari sekadar pemenuhan kebutuhan menjadi bentuk ekspresi diri (Elmayanti, dkk., 2023).

Menurut Candra dkk, fenomena tersebut kemudian berkaitan erat dengan munculnya perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara berlebihan tanpa pertimbangan kebutuhan yang rasional (Candra, dkk., 2022). Selanjutnya menurut Hunaifi, perilaku ini sering dipengaruhi oleh faktor emosional, lingkungan sosial, serta dorongan tren yang berkembang di media sosial. Remaja menjadi kelompok yang rentan terhadap perilaku tersebut karena masih berada pada tahap pencarian jati diri serta mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar (Hunaifi, dkk., 2024).

Menurut Dharma & Mesra, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti rasa ingin diakui, gengsi sosial, serta keinginan untuk mengikuti perkembangan zaman. Remaja cenderung merasa puas ketika mampu memiliki barang yang sedang tren meskipun tidak terlalu dibutuhkan. Fenomena ini semakin kuat ketika didukung oleh kemudahan transaksi digital yang hanya membutuhkan beberapa klik untuk menyelesaikan pembelian. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa batas antara kebutuhan dan keinginan semakin samar (Dharma & Mesra, 2025).

Konsumsi dalam Islam merupakan aktivitas pemanfaatan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup sesuai ketentuan syariat. Tujuan konsumsi tidak sekadar memperoleh kepuasan pribadi, tetapi juga menjaga kemaslahatan diri serta mendukung pelaksanaan tugas manusia sebagai hamba Allah Swt. Prinsip konsumsi Islam mengarahkan setiap individu agar menggunakan harta secara bijaksana, tidak berlebihan, serta tetap memperhatikan nilai manfaat dan keberkahan. Ajaran Islam memberikan pedoman agar kebutuhan hidup dipenuhi secara seimbang. Pemenuhan

kebutuhan diperbolehkan selama tidak melampaui batas kewajaran dan tidak mengarah pada pemborosan. Al-Qur'an menegaskan pentingnya menjaga keseimbangan dalam membelanjakan harta agar tidak terjerumus pada sikap boros (Ilmi, dkk., 2025), sebagaimana dijelaskan pada QS. al-A'raf ayat 31 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ مَعَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.* (Kementerian Agama RI, 2022)

Ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan bahwa perilaku berlebih-lebihan tidak dianjurkan. Larangan kemubaziran menjadi dasar penting dalam pengendalian perilaku konsumsi umat Islam. Prinsip keseimbangan menjadi dasar penting dalam konsumsi Islam. Penggunaan harta perlu disesuaikan dengan kebutuhan, kemampuan, serta tujuan penggunaan. Sikap tersebut membantu seseorang menghindari perilaku konsumtif dan membentuk kebiasaan hidup hemat. Melalui pola konsumsi semacam ini, setiap individu dapat mengelola sumber daya secara bertanggung jawab serta menjaga keberlangsungan kehidupan sosial dan ekonomi (Rahmawaty, 2021).

Menurut Usman, nilai-nilai tersebut menjadi semakin relevan ketika dihadapkan pada realitas remaja Muslim yang hidup di tengah perkembangan teknologi digital saat ini. Akses mudah terhadap *e-commerce* membuat mereka memiliki peluang besar untuk melakukan pembelian secara impulsif. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kesenjangan antara nilai-nilai Islam yang dianut dengan praktik konsumsi yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari (Usman, 2021).

Fenomena tersebut juga terlihat pada lingkungan Desa Marga Mulya, Kecamatan Bumi Agung, Kabupaten Lampung Timur, yang merupakan salah satu desa dengan karakteristik masyarakat agraris namun memiliki tingkat akses teknologi yang cukup berkembang, terutama melalui penggunaan *smartphone* dan jaringan internet di kalangan remaja. Desa Marga Mulya didominasi oleh penduduk usia produktif dengan latar belakang pendidikan menengah, serta aktivitas ekonomi yang tidak hanya bergantung pada sektor pertanian, tetapi juga mulai terhubung dengan aktivitas digital. Kondisi ini menyebabkan remaja Muslim di desa tersebut cukup aktif dalam memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun gaya hidup. Oleh karena itu, Desa Marga Mulya dipilih sebagai lokasi penelitian karena menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan aktivitas belanja online yang berpotensi mengarah pada perilaku konsumtif di kalangan remaja Muslim, sehingga dianggap tepat untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Hasil wawancara awal menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja akibat pengaruh promo digital serta tren media sosial. Dua informan paling dominan terlihat pada AF dan DA. AF melakukan pembelian tiga sampai empat kali setiap bulan saat muncul promo, sedangkan DA mencapai tiga sampai lima kali setiap bulan akibat tren TikTok. Intensitas pembelian tersebut menunjukkan keputusan belanja

tidak selalu didasarkan pada kebutuhan utama, melainkan dorongan situasional dari lingkungan digital

Perbandingan antara pengeluaran dan uang saku memperlihatkan tingkat konsumtif cukup tinggi. AF memiliki pengeluaran belanja *online* sekitar Rp.200.000–Rp.400.000 per bulan dari total uang saku sekitar Rp.600.000 per bulan, sehingga tingkat konsumtif berkisar 33%–67%. DA mengeluarkan Rp.250.000–Rp.400.000 per bulan dari total uang saku sekitar Rp.450.000 per bulan, sehingga tingkat konsumtif berkisar 56%–88,9%. Persentase tersebut menunjukkan sebagian remaja mengalokasikan sebagian besar bahkan melebihi uang saku hanya untuk belanja *online*, sehingga mencerminkan perilaku konsumtif cukup tinggi.

Permasalahan dalam penelitian ini terletak pada adanya perilaku konsumtif remaja Muslim dalam aktivitas belanja *online* yang dipengaruhi oleh kemudahan teknologi, promosi digital, dan tren media sosial, namun tidak diimbangi dengan kontrol diri yang baik, sehingga keputusan konsumsi cenderung *impulsif* dan tidak berdasarkan kebutuhan, serta menunjukkan adanya kesenjangan dengan nilai-nilai Islam yang mengajarkan kesederhanaan dan pengendalian diri. Sementara itu, idealnya sebagai masyarakat Muslim dituntut adanya pengendalian diri sesuai nilai-nilai Islam yang mengajarkan kesederhanaan serta larangan pemborosan. Kesenjangan antara kenyataan dan kondisi ideal tersebut menunjukkan perlunya penelitian ini dilaksanakan.

Penelitian mengenai perilaku konsumtif dalam aktivitas online shopping telah banyak dilakukan. Penelitian oleh Sahanaya (2021), Wahyu dkk. (2023), Sabilla dan Prajawati (2025), serta Laili dan Muchlis (2024) menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce, media sosial, influencer, promosi digital, diskon, dan lingkungan sosial merupakan faktor utama yang mendorong munculnya perilaku konsumtif. Penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada pengaruh teknologi digital, strategi pemasaran, faktor psikologis, dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, penelitian Rani Oktavia (2018) telah mengkaji perilaku konsumtif berdasarkan prinsip konsumsi Islam, namun penelitian tersebut masih berfokus pada masyarakat Muslim dewasa, khususnya ibu rumah tangga, dan belum mengkaji perubahan perilaku konsumsi akibat perkembangan digital commerce maupun aktivitas online shopping pada remaja. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada faktor teknologi, media sosial, dan perilaku konsumtif secara umum. Penelitian yang mengintegrasikan perilaku konsumtif remaja Muslim dengan analisis berdasarkan prinsip konsumsi Islam pada konteks masyarakat pedesaan masih terbatas. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada analisis perilaku konsumtif remaja Muslim dalam aktivitas online shopping berdasarkan prinsip konsumsi Islam pada masyarakat pedesaan, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara perkembangan digital commerce dan penerapan nilai-nilai konsumsi Islam.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa penelitian mengenai perilaku konsumtif telah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar masih membahas faktor teknologi, lingkungan sosial, pemasaran digital, dan aspek psikologis. Penelitian yang menghubungkan perilaku konsumtif dengan prinsip konsumsi Islam masih terbatas serta belum banyak mengarah pada kelompok remaja Muslim yang aktif menggunakan layanan *online shopping*.

Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki posisi untuk mengisi kekosongan tersebut melalui analisis perilaku konsumtif remaja Muslim Desa Marga Mulya berdasarkan prinsip konsumsi Islam dalam aktivitas belanja daring.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk perilaku konsumtif remaja Muslim dalam aktivitas online shopping di Desa Marga Mulya serta mengkaji kesesuaiannya berdasarkan prinsip-prinsip konsumsi Islam.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dipahami sebagai tindakan individu membeli atau menggunakan barang serta jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional (Fatmawati, 2022). Aktivitas ini tidak lagi berfokus pada kebutuhan utama, melainkan pada keinginan yang mendorong pemborosan serta pengeluaran tidak terkontrol. Perilaku tersebut juga menunjukkan kecenderungan seseorang mengutamakan gaya hidup, kepuasan pribadi, serta dorongan emosional dibandingkan pertimbangan logis, sehingga keputusan pembelian sering dipengaruhi tren, diskon, pengaruh lingkungan sosial, serta keinginan mencoba produk baru (Priyono, dkk., 2022).

Fatmawati (2022) menjelaskan indikator perilaku konsumtif meliputi kebiasaan membeli produk karena iming-iming hadiah, ketertarikan pada kemasan yang menarik, dorongan membeli untuk menjaga penampilan serta gengsi, pertimbangan harga sebagai penentu utama bukan manfaat atau fungsi, penggunaan produk sebagai simbol status sosial, kesesuaian produk dengan contoh iklan atau tokoh yang dikagumi, serta kebiasaan mencoba lebih dari dua produk serupa dari merek berbeda meskipun kebutuhan utama telah terpenuhi. Perilaku tersebut menunjukkan keputusan konsumsi sering dipengaruhi keinginan, emosi, serta pengaruh lingkungan sosial sehingga tidak selalu berlandaskan kebutuhan rasional.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai kecenderungan seseorang melakukan kegiatan konsumsi yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku tersebut ditandai dengan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, tren, media sosial, lingkungan pertemanan, maupun dorongan untuk memperoleh kepuasan dan pengakuan sosial. Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif diartikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan remaja Muslim melalui aktivitas online shopping yang cenderung mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan sehingga berpotensi bertentangan dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam.

Dimensi perilaku konsumtif mencakup tiga bentuk utama, yaitu *impulsive buying*, *wasteful buying*, serta *non rational buying*. *Impulsive buying* merupakan tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan, biasanya muncul akibat dorongan emosi seperti rasa senang, penasaran, atau keinginan terlihat menarik, terutama pada penggunaan media sosial serta platform belanja daring. *Wasteful buying* menggambarkan perilaku pengeluaran uang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan, sehingga prioritas belanja menjadi tidak terarah akibat pengaruh gaya hidup serta kemudahan transaksi digital. Sementara itu, *non rational buying* terjadi saat keputusan pembelian didorong oleh keinginan memperoleh kesenangan, hiburan, gengsi, atau mengikuti tren tanpa pertimbangan fungsi utama barang, sehingga aspek emosional lebih dominan daripada kebutuhan sebenarnya (Aziz, dkk., 2020).

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif meliputi motivasi, proses dan

pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, keadaan ekonomi, budaya, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi, serta gaya hidup. Motivasi berasal dari dorongan individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, termasuk rasa puas, pengakuan sosial, serta kenyamanan sehingga dapat memicu pembelian tanpa pertimbangan rasional. Proses belajar terbentuk melalui pengalaman dari lingkungan, media sosial, dan pengamatan terhadap orang lain sehingga kebiasaan konsumsi mudah ditiru. Kepribadian serta konsep diri mendorong seseorang membeli barang untuk menunjukkan identitas, mengikuti tren, atau menjaga citra diri. Keadaan ekonomi turut memengaruhi pola belanja karena kemampuan finansial menentukan tingkat kebebasan konsumsi, meskipun fasilitas kredit tetap dapat mendorong perilaku belanja berlebihan. Budaya, kelas sosial, dan keluarga membentuk kebiasaan sejak awal terkait cara mengelola uang dan pola konsumsi sehari-hari. Kelompok referensi serta gaya hidup juga berperan karena dorongan untuk diterima dalam lingkungan sosial sering membuat individu mengikuti tren konsumsi tertentu (Fahmi, 2015).

Prinsip Konsumsi Islam

Dalam Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga merupakan bagian dari ibadah yang harus dilakukan sesuai dengan ketentuan syariat. Oleh karena itu, Islam menetapkan beberapa prinsip konsumsi yang menjadi pedoman bagi setiap Muslim dalam menggunakan harta secara bijaksana. Prinsip-prinsip tersebut menekankan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan material dan tanggung jawab spiritual sehingga aktivitas konsumsi tidak hanya berorientasi pada kepuasan, tetapi juga pada kemaslahatan dan keberkahan. (Hamdi, 2021).

Islam memandang aktivitas konsumsi sebagai bagian dari ibadah apabila dilakukan dengan niat yang benar, cara yang halal, dan tujuan yang membawa manfaat. Prinsip dasar etika konsumsi dalam Islam telah diatur secara jelas dalam Al-Qur'an dan hadis. Prinsip *halalan tayyiban* menegaskan kehalalan zat serta proses perolehan suatu barang, sedangkan prinsip *iqtisad* (kesederhanaan) mengajarkan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan dan pengendalian keinginan (QS. Al-A'raf: 31). Larangan *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (pemborosan) menjadi pedoman agar konsumsi tidak melampaui batas dan tidak menimbulkan kemudharatan (QS. Al-Isra': 27). Selain itu, ajaran Islam menegaskan bahwa konsumsi perlu mempertimbangkan aspek keberkahan, kemanfaatan, serta tanggung jawab sosial, sehingga seorang Muslim tidak hanya memperhatikan harga atau kualitas fisik barang, tetapi juga dampak moral, lingkungan, dan spiritual dari konsumsi tersebut (Ibrahim, dkk., 2021).

Prinsip konsumsi Islam berpedoman pada konsep *halal* dan *thayyib*, yaitu memilih barang atau jasa yang diperbolehkan dalam ajaran Islam serta memberikan manfaat bagi kehidupan manusia. Seorang Muslim tidak hanya memperhatikan jenis barang yang dikonsumsi, tetapi juga memperhatikan cara memperoleh barang tersebut. Konsumsi yang sesuai dengan prinsip Islam harus menjauhkan diri dari barang yang dilarang serta menghindari aktivitas yang dapat menimbulkan kerugian bagi diri sendiri maupun orang lain (Lutfi, 2019).

Salah satu prinsip utama dalam konsumsi Islam adalah larangan terhadap perilaku berlebih-lebihan (*israf*). Islam mengajarkan bahwa penggunaan harta harus dilakukan secara seimbang dan sesuai kebutuhan. Perilaku membeli barang secara terus-menerus hanya karena keinginan, mengikuti tren, atau terpengaruh promosi tanpa mempertimbangkan manfaat barang tersebut dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumsi yang tidak sesuai dengan nilai Islam. Prinsip keseimbangan dalam konsumsi mengarahkan seorang Muslim agar mampu membedakan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) sehingga penggunaan harta tetap berada pada batas kewajaran (Dwi, dkk., 2023).

Menurut prinsip konsumsi Islam, terdapat beberapa nilai yang menjadi pedoman dalam aktivitas konsumsi, yaitu:

1. Prinsip Kehalalan (*Halal*)

Prinsip kehalalan mengatur bahwa barang yang dikonsumsi harus berasal dari sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat Islam. Seorang Muslim memiliki kewajiban untuk memastikan barang yang dibeli tidak mengandung unsur yang dilarang serta diperoleh melalui cara yang baik. Prinsip ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya berkaitan dengan jumlah barang yang digunakan, tetapi juga memperhatikan aturan agama dalam proses memperoleh dan memanfaatkannya.

2. Prinsip Kemanfaatan (*Maslahah*)

Konsumsi Islam mengutamakan barang yang memberikan manfaat dan mendukung kebutuhan kehidupan. Seorang Muslim dianjurkan untuk mempertimbangkan manfaat suatu barang sebelum melakukan pembelian, bukan hanya mengikuti keinginan sesaat. Prinsip ini bertujuan agar konsumsi mampu memberikan kebaikan bagi individu maupun lingkungan sekitar.

3. Prinsip Kesederhanaan dan Keseimbangan

Islam mengajarkan umatnya untuk tidak bersikap boros maupun berlebihan dalam memenuhi kebutuhan. Kesederhanaan dalam konsumsi menunjukkan adanya kemampuan seseorang dalam mengendalikan keinginan serta menggunakan harta secara proporsional. Sikap tersebut menjadi salah satu bentuk pengendalian terhadap perilaku konsumtif.

4. Prinsip Tanggung Jawab

Harta yang dimiliki manusia dalam pandangan Islam merupakan amanah yang harus digunakan secara bertanggung jawab. Oleh sebab itu, seorang Muslim perlu mempertimbangkan setiap keputusan pembelian agar tidak melakukan pemborosan dan tetap memperhatikan keseimbangan antara kebutuhan pribadi serta kepentingan sosial.

5. Larangan Pemborosan (*Israf*)

Perilaku konsumsi yang dilakukan secara berlebihan bertentangan dengan ajaran Islam. Pembelian barang yang tidak diperlukan, mengikuti gaya hidup tertentu, atau hanya bertujuan memperoleh kepuasan sementara dapat menyebabkan seseorang kehilangan kontrol terhadap penggunaan hartanya. Islam mengarahkan manusia untuk melakukan konsumsi secara sederhana dan berdasarkan pertimbangan kebutuhan (Nurfadilah & Maulida, 2023).

Berdasarkan perspektif konsumsi Islam tersebut, perilaku konsumtif remaja Muslim dalam aktivitas *online shopping* dapat dianalisis melalui beberapa indikator, seperti kemampuan mengendalikan keinginan membeli barang, mempertimbangkan manfaat produk, memperhatikan aspek kehalalan barang, serta menghindari pembelian yang berlebihan. Nilai-nilai Islam dapat menjadi pedoman bagi remaja Muslim agar aktivitas belanja melalui media digital tidak hanya dipengaruhi oleh tren, promosi, atau dorongan lingkungan, tetapi tetap sesuai dengan prinsip konsumsi yang dianjurkan dalam ajaran Islam.

Berdasarkan teori perilaku konsumtif dan prinsip konsumsi Islam, penelitian ini memandang bahwa perkembangan digital commerce melalui aktivitas online shopping berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi remaja Muslim. Pengaruh tersebut tercermin dalam berbagai bentuk perilaku konsumtif, seperti pembelian karena diskon dan promosi, pengaruh media sosial dan influencer, mengikuti tren, pengaruh teman sebaya, gaya hidup, serta keinginan menjaga penampilan dan citra diri. Selanjutnya, bentuk-bentuk perilaku tersebut dianalisis berdasarkan prinsip-prinsip konsumsi Islam yang meliputi qana'ah, kesederhanaan (iqtisad), menghindari israf dan tabdzir, serta mengutamakan kemanfaatan dalam konsumsi. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjelaskan hubungan antara perkembangan digital commerce, perilaku

konsumtif remaja Muslim, dan penerapan prinsip konsumsi Islam dalam aktivitas online shopping.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian (Abdussamad, 2021) untuk memperoleh data terkait perilaku konsumtif melalui *online shopping* pada remaja Muslim Desa Marga Mulya. Sifat penelitian ini deskriptif, bertujuan menggambarkan secara jelas fenomena perilaku konsumtif yang muncul dalam aktivitas belanja *online* (Abdussamad, 2021). Peneliti menjadi instrumen utama yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi nyata perilaku konsumsi remaja Muslim di desa tersebut.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer serta data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui interaksi di lapangan (Sugiyono, 2022), yaitu melalui wawancara kepada remaja Muslim yang melakukan aktivitas *online shopping* di Desa Marga Mulya yang berjumlah 8 informan. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, serta penelitian terdahulu (Pasaribu, 2022) yang berkaitan dengan perilaku konsumtif, *online shopping*, serta konsumsi dalam perspektif Islam.

Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Pahleviannur, dkk., 2022). Teknik ini dipilih karena tidak seluruh remaja di Desa Marga Mulya memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian. Oleh sebab itu, peneliti memilih informan yang benar-benar memahami fenomena yang diteliti sehingga data yang diperoleh lebih relevan, mendalam, dan mampu menjawab tujuan penelitian. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah remaja Muslim yang berdomisili di Desa Marga Mulya, berusia sekitar 13–21 tahun, serta masih berstatus pelajar atau mahasiswa. Informan memiliki pengalaman aktif melakukan *online shopping* minimal dalam 1 bulan 2 kali. Informan juga memiliki akses dan kemampuan menggunakan *smartphone* serta internet dalam kegiatan sehari-hari. Selain itu, informan bersedia memberikan informasi secara jujur terkait kebiasaan belanja, pola konsumsi, serta pengalaman dalam menggunakan layanan *online shopping*.

Teknik analisis data menggunakan metode kualitatif Miles dan Huberman sebagaimana dikutip oleh Abdussamad (2021) melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara induktif. Data hasil wawancara dan dokumentasi mengenai perilaku konsumtif remaja Muslim dalam *online shopping* di Desa Marga Mulya disusun secara sistematis, dianalisis, kemudian ditarik kesimpulan sesuai fokus penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumtif Melalui *Online Shopping* Pada Remaja Muslim Desa Marga Mulya

Perilaku konsumtif melalui *online shopping* pada remaja Muslim Desa Marga Mulya Kecamatan Bumi Agung Kabupaten Lampung Timur merupakan fenomena yang muncul seiring perkembangan teknologi digital serta perubahan pola konsumsi masyarakat. Kehadiran platform belanja *online* memberikan kemudahan akses berbagai produk tanpa batas ruang serta waktu, sehingga aktivitas konsumsi menjadi lebih cepat serta praktis. Kondisi tersebut mendorong perubahan gaya hidup remaja yang cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tren, promosi, serta lingkungan sosial. Perubahan pola

konsumsi ternyata membentuk perilaku konsumtif. Adapun bentuk perilaku konsumtif remaja Muslim Desa Marga Mulya sebagai berikut:

1. Membeli Barang Karena Tergiur Diskon dan Promosi

Perilaku membeli barang karena tergiur diskon dan promosi terlihat pada beberapa remaja di Desa Marga Mulya. Potongan harga sering menjadi alasan utama untuk melakukan pembelian, meskipun barang tersebut tidak selalu termasuk kebutuhan yang mendesak. Adanya promo membuat remaja merasa memperoleh keuntungan sehingga muncul keinginan untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 8 informan, terdapat 2 informan yaitu AF dan RP yang mengaku membeli barang karena tertarik pada diskon, promo, atau *flash sale*. AF (17 tahun) mengungkapkan bahwa ia cukup sering membeli barang ketika terdapat diskon atau penawaran khusus. Ia menyampaikan, “Kalau ada diskon saya biasanya tertarik membeli karena harganya lebih murah. Apalagi kalau barang itu juga sedang tren.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa diskon menjadi daya tarik yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Frekuensi pembelian AF yang mencapai 3–4 kali dalam satu bulan memperlihatkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor utama munculnya keinginan membeli.

Kecenderungan serupa terlihat pada RP (17 tahun). Ia mengaku sering memanfaatkan program *flash sale* serta berbagai promo pada aplikasi belanja daring. RP menjelaskan, “Kalau ada promo atau *flash sale*, saya biasanya langsung beli karena takut kehabisan atau promonya berakhir.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan waktu promosi dapat mendorong pembelian secara spontan. Frekuensi pembelian RP yang mencapai 2–3 kali dalam satu bulan memperlihatkan bahwa promosi memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku konsumtif remaja.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa diskon, promo, dan *flash sale* mampu menciptakan dorongan untuk membeli barang meskipun belum tentu diperlukan. Keinginan memperoleh harga yang lebih murah membuat remaja cenderung tertarik melakukan pembelian ketika terdapat penawaran khusus. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perilaku konsumtif berupa pembelian yang didorong oleh daya tarik promosi dibandingkan pertimbangan kebutuhan.

2. Membeli Barang Karena Pengaruh Media Sosial dan *Influencer*

Media sosial menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif remaja. Berbagai konten promosi, ulasan produk, serta rekomendasi dari *influencer* membuat remaja lebih mudah mengenal dan tertarik terhadap suatu produk. Kemudahan mengakses informasi melalui media sosial menyebabkan keinginan membeli dapat muncul setelah melihat produk digunakan atau dipromosikan oleh orang lain. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 8 informan, terdapat 2 informan yaitu SR dan NA yang mengaku membeli barang setelah melihat promosi, rekomendasi, atau ulasan produk pada media sosial maupun dari *influencer*. SR (16 tahun) mengungkapkan

bahwa media sosial sering memengaruhi keinginannya untuk membeli suatu produk. Ia menyampaikan, “Kalau sering muncul di media sosial dan banyak yang merekomendasikan, saya jadi tertarik untuk membeli.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa paparan informasi yang berulang dapat meningkatkan minat terhadap suatu produk. Frekuensi pembelian SR yang mencapai 2–3 kali dalam satu bulan memperlihatkan adanya pengaruh media sosial terhadap perilaku pembeliannya.

NA (17 tahun) juga mengaku sering tertarik membeli produk setelah melihat promosi dari *influencer*. Ia menjelaskan, “Saya biasanya melihat dulu rekomendasi dari *influencer*. Kalau produknya menarik, saya jadi ingin mencoba juga.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran dalam membentuk minat dan

keputusan pembelian remaja. Frekuensi pembelian NA yang mencapai 3 kali dalam satu bulan menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* cukup kuat terhadap perilaku konsumtifnya.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dan *influencer* menjadi sumber informasi sekaligus sumber referensi bagi remaja sebelum melakukan pembelian. Keinginan untuk mencoba produk yang banyak dipromosikan membuat remaja lebih mudah terdorong untuk membeli barang tertentu. Kondisi tersebut menggambarkan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh lingkungan digital dan perkembangan teknologi komunikasi.

3. Membeli Barang Karena Mengikuti Tren

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 8 informan, terdapat 2 informan yaitu AF dan DA yang mengaku membeli barang karena mengikuti tren. Produk yang sedang populer atau banyak digunakan oleh orang lain dianggap menarik sehingga mendorong keinginan untuk ikut memiliki produk serupa. AF (17 tahun) mengungkapkan bahwa ia sering membeli barang yang sedang populer di kalangan remaja. Ia mengatakan, “Kalau barang itu sedang tren, saya biasanya tertarik membeli supaya tidak ketinggalan.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tren menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Keinginan untuk mengikuti perkembangan gaya yang sedang berlangsung membuat AF lebih mudah tertarik pada produk tertentu.

DA (16 tahun) menunjukkan kecenderungan yang sama. Ia mengaku sering membeli produk setelah melihatnya menjadi viral pada aplikasi *TikTok*. DA menyampaikan, “Kalau lagi viral di *TikTok*, saya biasanya ingin mencoba juga karena terlihat menarik.” Frekuensi pembelian DA yang mencapai 3–5 kali dalam satu bulan menunjukkan tingginya pengaruh tren terhadap perilaku pembelannya. Produk yang sedang ramai dibicarakan sering dianggap memiliki nilai lebih sehingga mendorong keinginan untuk membeli.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tren memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif remaja. Keinginan untuk tetap mengikuti perkembangan gaya dan produk yang sedang populer membuat remaja lebih mudah melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa popularitas suatu produk dapat menjadi pertimbangan utama sebelum membeli.

4. Membeli Barang Karena Pengaruh Teman Sebaya dan Gaya Hidup

Lingkungan pertemanan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif remaja. Interaksi yang berlangsung setiap hari membuat remaja cenderung menyesuaikan diri terhadap kebiasaan, gaya berpakaian, maupun pilihan produk teman-temannya. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 8 informan, terdapat 1 informan yaitu PS. PS (17 tahun) mengungkapkan bahwa ia sering membeli barang karena mengikuti teman-temannya. Ia menyampaikan, “Kalau teman-teman banyak yang punya atau memakai sesuatu, saya juga jadi ingin punya.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kelompok pertemanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Frekuensi pembelian PS yang mencapai 3 kali dalam satu bulan memperlihatkan adanya dorongan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial.

PS juga menjelaskan bahwa gaya hidup teman-temannya sering menjadi pertimbangan ketika membeli suatu produk. Ia mengatakan, “Saya merasa lebih percaya diri kalau menggunakan barang yang sama seperti teman-teman.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kesamaan penampilan dan gaya hidup dianggap penting dalam hubungan pertemanan. Keinginan untuk tidak berbeda dari kelompok membuat remaja lebih mudah terdorong melakukan pembelian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya dan gaya hidup dapat membentuk perilaku konsumtif remaja. Keinginan untuk memperoleh penerimaan sosial serta menjaga kesamaan dengan kelompok pertemanan menjadi faktor yang mendorong pembelian berbagai produk.

5. Membeli Barang Untuk Menjaga Penampilan dan Citra Diri

Penampilan menjadi salah satu aspek yang mendapat perhatian dari remaja. Barang yang digunakan tidak hanya dipandang sebagai alat pemenuh kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana untuk menunjukkan citra diri. Keinginan tampil menarik membuat remaja lebih memperhatikan produk yang sedang populer dan banyak digunakan oleh orang lain. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 8 informan, terdapat 4 informan yaitu AF, NA, RP, dan DA yang mengaku membeli barang untuk menunjang penampilan serta menjaga citra diri. AF (17 tahun) mengungkapkan bahwa penggunaan barang yang sedang tren membuatnya merasa lebih percaya diri. Ia mengatakan, “Saya senang kalau bisa memakai barang yang sedang populer karena membuat penampilan terlihat lebih menarik.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa barang yang dimiliki memiliki hubungan dengan cara remaja menilai dirinya sendiri.

NA (17 tahun) juga menyampaikan bahwa penampilan menjadi salah satu alasan ketika membeli produk tertentu. Ia menjelaskan, “Saya suka mencoba produk yang sedang populer supaya penampilan saya terlihat bagus.” Sementara itu, RP (17 tahun) mengaku sering membeli barang agar tidak tertinggal dari orang lain. Ia mengatakan, “Saya ingin penampilan saya tetap mengikuti perkembangan yang ada.” DA (16 tahun) juga mengungkapkan bahwa produk yang sedang viral sering dianggap mampu menunjang penampilannya dalam kehidupan sehari-hari.

Berbeda dari beberapa informan tersebut, MI (18 tahun) dan RM (18 tahun) menunjukkan sikap yang lebih sederhana. MI menyatakan, “Saya membeli barang kalau memang perlu.” RM juga mengungkapkan, “Saya lebih mengutamakan fungsi daripada penampilan.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tidak semua remaja menjadikan penampilan sebagai alasan utama dalam melakukan pembelian.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar remaja memandang penampilan sebagai faktor penting dalam kehidupan sosial. Keinginan tampil menarik, mengikuti perkembangan gaya, serta menjaga citra diri mendorong pembelian berbagai produk. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perilaku konsumtif berupa pembelian barang untuk menunjang penampilan dan memperoleh rasa percaya diri.

Ringkasan hasil wawancara dengan remaja muslim di Desa Marga Mulya terkait dengan praktik pembelian online (*online shopping*) yang mereka lakukan dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.
Ringkasan Wawancara dengan Remaja Muslim Desa Marga Mulya

No	Nama Responden	Usia	Frekuensi Belanja Online Per Bulan	Motif Pembelian
1	AF	17	3–4 kali/bulan	Diskon dan tren
2	SR	16	2–3 kali/bulan	Rekomendasi media sosial
3	MI	18	1–2 kali/bulan	Kebutuhan dan keinginan
4	NA	17	3 kali/bulan	<i>Influencer</i> media sosial
5	RP	17	2–3 kali/bulan	Flash sale dan promo aplikasi
6	DA	16	3–5 kali/bulan	Tren TikTok
7	RM	18	1–2 kali/bulan	Kebutuhan harian
8	PS	17	3 kali/bulan	Ikut teman dan gaya hidup

Sumber: Data hasil wawancara dengan remaja muslim Desa Marga Mulya (2026)

Berdasarkan tabel 1 dan hasil wawancara awal dengan remaja Muslim di Desa Marga Mulya, terlihat adanya kecenderungan perilaku konsumtif dalam aktivitas belanja *online*. Frekuensi pembelian yang berkisar antara satu hingga lima kali per bulan, serta motif pembelian yang didominasi oleh pengaruh tren, promosi, media sosial, dan lingkungan pertemanan, menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan rasional. Kondisi ini sejalan dengan perilaku konsumtif menurut Fatmawati (2022), pada aspek membeli produk karena pengaruh iklan atau *influencer*, dorongan menjaga penampilan dan gaya hidup, serta pertimbangan harga melalui diskon dan *flash sale*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses teknologi digital turut memperkuat pola konsumsi yang bersifat impulsif pada remaja.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap remaja Muslim Desa Marga Mulya, ditemukan beberapa bentuk perilaku konsumtif yang muncul dalam aktivitas *online shopping*. Adapun rangkuman bentuk perilaku konsumtif tersebut disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2.
Bentuk Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Marga Mulya dalam Online Shopping

No	Bentuk Perilaku Konsumtif	Prinsip Konsumsi dalam Islam yang Dilanggar	Deskripsi Temuan
1	Membeli barang karena tergiur diskon dan promosi. (AF & RP)	Menghindari <i>tabdzir</i> (pemborosan) dan mengutamakan manfaat dalam konsumsi	Remaja sering melakukan pembelian ketika terdapat diskon, promo, atau <i>flash sale</i> . Keputusan pembelian cenderung dipengaruhi daya tarik harga murah meskipun barang tersebut belum tentu menjadi kebutuhan utama.
2	Membeli barang karena pengaruh media sosial dan <i>influencer</i> (SR & NA)	Sikap <i>qana'ah</i> serta menjadikan manfaat sebagai dasar konsumsi	Remaja tertarik membeli produk setelah melihat rekomendasi media sosial atau promosi <i>influencer</i> . Keputusan pembelian sering didorong keinginan mengikuti informasi populer daripada mempertimbangkan manfaat produk secara matang.
3	Membeli barang karena mengikuti tren. (AF & DA)	Sikap <i>qana'ah</i> dan menjadikan manfaat sebagai dasar konsumsi, bukan gengsi	Remaja membeli produk yang sedang populer agar tidak tertinggal dari perkembangan tren. Popularitas produk sering menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pembelian.
4	Membeli barang karena pengaruh teman sebaya dan gaya hidup. (PS)	Sikap <i>qana'ah</i> serta menjadikan manfaat sebagai dasar konsumsi, bukan status sosial	Remaja melakukan pembelian untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan pertemanan dan gaya hidup kelompok. Kesamaan penampilan dianggap dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam pergaulan sosial.

5	Membeli barang untuk menjaga penampilan dan citra diri. (AF, NA, RP, dan DA)	Sikap sederhana (menghindari <i>israf</i>) serta menjadikan manfaat sebagai dasar konsumsi, bukan gengsi	Remaja memandang produk tertentu sebagai sarana menunjang penampilan dan membangun citra diri. Pembelian tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memperoleh rasa percaya diri di lingkungan sosial.
---	--	---	---

Pembahasan

Hasil penelitian mengenai perilaku konsumtif melalui aktivitas *online shopping* pada remaja Muslim Desa Marga Mulya menunjukkan adanya kecenderungan perubahan pola konsumsi yang berkaitan erat dengan perkembangan teknologi digital. Kemudahan akses terhadap berbagai produk serta tampilan yang menarik pada platform belanja online mendorong remaja untuk melakukan pembelian secara lebih sering. Aktivitas konsumsi tidak lagi hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga berkaitan dengan keinginan untuk memenuhi kepuasan diri serta menjaga penampilan di lingkungan sosial. Bentuk-bentuk perilaku konsumtif melalui *online shopping* pada remaja Desa Marga Mulya yaitu sebagai berikut:

1. Membeli barang karena tergiur diskon dan promosi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa diskon, promo, serta *flash sale* menjadi salah satu faktor yang mendorong remaja Desa Marga Mulya melakukan pembelian dalam aktivitas *online shopping*. Adanya potongan harga membuat remaja merasa memperoleh keuntungan sehingga muncul keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada beberapa informan, keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya, tetapi muncul setelah melihat penawaran harga yang dianggap menarik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan konsumsi remaja karena mampu menciptakan dorongan untuk membeli barang secara cepat dan spontan.

Temuan tersebut menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif karena pembelian dilakukan bukan semata-mata berdasarkan kebutuhan, melainkan dipengaruhi oleh daya tarik harga murah dan kesempatan promosi yang terbatas. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Rahmawaty (2021) bahwa perilaku konsumtif terjadi ketika aktivitas konsumsi lebih banyak didorong oleh keinginan dibandingkan kebutuhan yang sebenarnya. Penawaran promosi yang terus muncul pada aplikasi belanja juga dapat memperkuat dorongan emosional sehingga remaja terdorong melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang mengenai manfaat barang yang dibeli.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Laili dan Muchlis (2024) yang menunjukkan bahwa diskon, promosi, dan program flash sale merupakan faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Penawaran harga yang lebih rendah menciptakan persepsi memperoleh keuntungan sehingga konsumen terdorong membeli barang meskipun belum menjadi kebutuhan utama. Hasil penelitian ini memperkuat temuan tersebut, di mana informan AF dan RP mengaku lebih terdorong melakukan pembelian ketika terdapat diskon atau promosi pada platform *online shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumtif remaja Muslim.

Berdasarkan prinsip konsumsi Islam, perilaku tersebut kurang sesuai dengan prinsip kesederhanaan (*iqtisad*) serta anjuran untuk menghindari *tabdzir* atau pemborosan. Syaparuddin (2021) menjelaskan bahwa penggunaan harta seharusnya diarahkan pada hal-hal yang bermanfaat dan sesuai kebutuhan. Pembelian yang

dilakukan hanya karena tergiur diskon berpotensi menimbulkan pengeluaran yang tidak diperlukan apabila barang yang dibeli tidak memiliki manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Islam mengajarkan bahwa konsumsi perlu dilakukan secara seimbang, mempertimbangkan kebutuhan, kemanfaatan, serta tanggung jawab dalam menggunakan harta sebagai amanah dari Allah Swt.

2. Membeli barang karena pengaruh media sosial dan *influencer*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi remaja di Desa Marga Mulya. Berbagai konten promosi, ulasan produk, serta rekomendasi yang ditampilkan secara berulang membuat remaja tertarik untuk mencoba dan memiliki produk tertentu. Informan mengaku sering merasa tertarik membeli suatu produk setelah melihat banyak pengguna media sosial atau *influencer* menggunakan dan merekomendasikannya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa keputusan konsumsi sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal daripada pertimbangan kebutuhan pribadi. Keinginan untuk mencoba produk yang sedang populer muncul karena adanya paparan informasi yang terus-menerus. Situasi ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif karena pembelian dilakukan setelah memperoleh rangsangan dari lingkungan digital. Perilaku tersebut menggambarkan bahwa media sosial mampu membentuk persepsi mengenai produk sehingga mendorong munculnya keinginan untuk membeli.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Sahanaya (2021) yang menjelaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi sarana pemasaran digital yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penyajian konten visual, ulasan produk, dan promosi dari *influencer*. Paparan informasi yang terus-menerus menyebabkan konsumen memiliki keinginan untuk mencoba produk yang sedang populer. Pada penelitian ini, kondisi tersebut terlihat pada informan SR dan NA yang mengaku tertarik membeli produk setelah melihat rekomendasi dari media sosial maupun *influencer*. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi faktor yang membentuk perilaku konsumtif remaja.

Berdasarkan prinsip konsumsi Islam, perilaku tersebut menunjukkan belum optimalnya penerapan sikap *qana'ah* dalam aktivitas konsumsi. Syaparuddin (2021) menjelaskan bahwa *qana'ah* merupakan sikap merasa cukup serta mampu mengendalikan keinginan konsumsi. Remaja yang mudah terpengaruh promosi media sosial cenderung mengalami kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Selain itu, Islam mengajarkan bahwa konsumsi seharusnya didasarkan pada manfaat barang, bukan semata-mata karena popularitas atau pengaruh orang lain. Oleh sebab itu, keputusan pembelian perlu dilakukan secara bijaksana dengan mempertimbangkan kemanfaatan produk serta dampaknya terhadap kondisi ekonomi pribadi.

3. Membeli barang karena mengikuti tren

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tren menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi remaja di Desa Marga Mulya. Produk yang sedang populer sering dianggap menarik sehingga menimbulkan keinginan untuk ikut memiliki barang yang sama. Sebagian informan mengaku membeli produk agar tidak dianggap tertinggal dari perkembangan tren yang sedang berlangsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa popularitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Keinginan untuk mengikuti tren menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak selalu didasarkan pada kebutuhan fungsional suatu barang. Produk dibeli karena sedang banyak digunakan atau dibicarakan oleh orang lain sehingga remaja terdorong untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada.

Fenomena tersebut menggambarkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif karena orientasi konsumsi lebih mengarah pada pemenuhan keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh daya tarik tren dan keinginan untuk tetap mengikuti perkembangan gaya yang sedang populer.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Mega Putri Wahyu yang menunjukkan bahwa perkembangan tren digital dan budaya populer memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi generasi muda. Produk yang sedang viral di media sosial sering dianggap memiliki nilai lebih sehingga mendorong konsumen untuk ikut memiliki produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang serupa, yaitu informan AF dan DA melakukan pembelian karena ingin mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial, khususnya melalui platform TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa tren menjadi salah satu faktor yang membentuk keputusan konsumsi remaja.

Berdasarkan prinsip konsumsi Islam, perilaku tersebut kurang sesuai dengan prinsip *qana'ah* dan prinsip menjadikan manfaat sebagai dasar konsumsi. Syaparuddin (2021) menjelaskan bahwa seorang Muslim dianjurkan untuk mengendalikan keinginan serta merasa cukup terhadap apa yang telah dimiliki. Konsumsi yang dilakukan hanya karena mengikuti tren berpotensi mengarahkan seseorang pada perilaku *israf* apabila pembelian dilakukan secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat barang. Islam mengajarkan bahwa nilai suatu barang tidak ditentukan oleh tingkat popularitasnya, melainkan oleh manfaat yang dapat diberikan bagi kehidupan seseorang.

4. Membeli barang karena pengaruh teman sebaya dan gaya hidup

Temuan penelitian menunjukkan bahwa lingkungan pertemanan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi remaja di Desa Marga Mulya. Sebagian informan mengaku tertarik membeli barang karena banyak digunakan oleh teman-teman dalam lingkungan pergaulan mereka. Kesamaan penggunaan produk tertentu dianggap dapat meningkatkan rasa percaya diri serta memudahkan proses penyesuaian diri dalam kelompok sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi remaja tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pribadi, tetapi juga oleh tekanan sosial yang muncul dalam kelompok pertemanan. Barang yang dimiliki sering menjadi bagian dari identitas sosial sehingga remaja terdorong untuk membeli produk yang sama dengan teman-temannya. Akibatnya, keputusan konsumsi tidak selalu didasarkan pada kebutuhan atau manfaat barang, tetapi juga pada keinginan untuk memperoleh penerimaan sosial dan menghindari perasaan tertinggal dari kelompok.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sabilla dan Prajawati (2025) yang menyatakan bahwa lingkungan sosial, khususnya teman sebaya, memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi remaja. Individu cenderung menyesuaikan pilihan produk dengan kelompok pergaulannya agar memperoleh penerimaan sosial. Temuan tersebut juga terlihat pada penelitian ini, di mana informan PS mengaku membeli barang karena banyak digunakan oleh teman-temannya. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya perilaku konsumtif.

Berdasarkan prinsip konsumsi Islam, perilaku tersebut menunjukkan bahwa manfaat belum sepenuhnya menjadi dasar utama dalam aktivitas konsumsi. Syaparuddin (2021) menjelaskan bahwa konsumsi yang baik dilakukan berdasarkan kebutuhan dan fungsi barang, bukan karena keinginan memperoleh pengakuan sosial. Islam juga mengajarkan sikap *qana'ah* agar seseorang tidak mudah terpengaruh oleh gaya hidup maupun tekanan lingkungan. Oleh karena itu, keputusan konsumsi seharusnya dilakukan berdasarkan pertimbangan manfaat dan kebutuhan nyata, bukan semata-mata karena dorongan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok pertemanan.

5. Membeli barang untuk menjaga penampilan dan citra diri

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penampilan menjadi salah satu alasan remaja melakukan pembelian produk dalam aktivitas *online shopping*. Sebagian informan menganggap bahwa penggunaan produk tertentu dapat menunjang penampilan, meningkatkan rasa percaya diri, serta membantu menampilkan citra diri yang lebih baik di hadapan orang lain. Barang yang dibeli tidak hanya dipandang sebagai alat pemenuh kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana untuk mendukung penampilan dan menunjukkan identitas diri.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh keinginan untuk tampil menarik di lingkungan sosial. Penampilan menjadi pertimbangan penting sehingga remaja lebih mudah tertarik pada produk yang dianggap mampu mendukung citra diri mereka. Fenomena ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif karena orientasi konsumsi tidak hanya berfokus pada fungsi dan manfaat barang, tetapi juga pada nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Rani Oktavia yang menjelaskan bahwa perilaku konsumsi masyarakat Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial, seperti keinginan menjaga penampilan dan memperoleh pengakuan dari lingkungan. Penelitian ini memperlihatkan bahwa sebagian informan membeli produk untuk menunjang penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri. Meskipun menjaga penampilan tidak dilarang dalam Islam, keputusan konsumsi tetap harus mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, dan menghindari perilaku berlebihan.

Berdasarkan prinsip konsumsi Islam, perilaku tersebut perlu dikendalikan agar tidak mengarah pada *israf* atau konsumsi berlebihan. Islam tidak melarang seseorang menjaga penampilan, tetapi mengajarkan agar aktivitas konsumsi tetap dilakukan secara sederhana dan proporsional. Syaparuddin (2021) menjelaskan bahwa konsumsi yang baik menjadikan manfaat sebagai dasar utama, bukan gengsi atau pengakuan sosial. Prinsip *iqtisad* mengajarkan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan dan pengendalian keinginan sehingga penggunaan harta tetap berada pada batas yang wajar. Oleh sebab itu, menjaga penampilan diperbolehkan selama tidak menimbulkan pemborosan, tidak berorientasi pada pamer kemewahan, serta tetap mempertimbangkan kemanfaatan barang yang digunakan.

Islam memberikan batasan jelas terhadap perilaku konsumsi berlebihan melalui prinsip kesederhanaan serta larangan *israf*. Perilaku konsumtif berlebihan dalam perspektif dipandang sebagai tindakan yang perlu dikendalikan agar tidak melampaui batas kebutuhan. Prinsip ini termaktub dalam QS. Al-A'raf ayat 31 sebagai berikut:

﴿يَبْنَى آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ﴾

Artinya: *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.* (Kementerian Agama RI, 2022)

Nilai kesederhanaan juga ditegaskan melalui QS. Al-Isra ayat 27 yang menyebutkan bahwa pemboros merupakan saudara setan sebagai berikut:

﴿إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا﴾

Artinya: *Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.* (Kementerian Agama RI, 2022)

Ayat diatas mengajarkan umatnya untuk bersikap sederhana dan tidak berlebihan dalam melakukan konsumsi. Segala bentuk pemborosan dan penggunaan harta yang melampaui kebutuhan dilarang karena termasuk perilaku *israf* dan *tabdzir* yang tidak disukai Allah SWT. Oleh karena itu, setiap individu dianjurkan untuk menggunakan harta secara bijak, sesuai kebutuhan, serta mempertimbangkan manfaat dan keberkahannya agar terhindar dari perilaku konsumtif yang merugikan diri sendiri maupun orang lain (Rahmawaty, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif remaja Muslim di Desa Marga Mulya dalam aktivitas online shopping dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu diskon dan promosi, media sosial dan influencer, tren, teman sebaya, gaya hidup, serta keinginan untuk menjaga penampilan dan citra diri. Faktor-faktor tersebut menyebabkan sebagian remaja cenderung melakukan pembelian berdasarkan keinginan dibandingkan kebutuhan sehingga menunjukkan adanya perilaku konsumtif.

Berdasarkan prinsip-prinsip konsumsi islam, sebagian perilaku konsumsi remaja tersebut belum sepenuhnya mencerminkan prinsip qana'ah, kesederhanaan (iqtisad), menghindari israf dan tabdzir, serta mengutamakan kemanfaatan dalam konsumsi. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa beberapa informan telah menerapkan perilaku konsumsi yang lebih bijaksana dengan mempertimbangkan kebutuhan, manfaat barang, dan kemampuan ekonomi sebelum melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan digital commerce tidak hanya memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi remaja Muslim. Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip konsumsi Islam menjadi semakin penting sebagai pedoman dalam mengendalikan perilaku konsumsi agar tetap berada dalam batas kebutuhan, memberikan kemaslahatan, serta terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumtif remaja Muslim dalam aktivitas *online shopping* melalui prinsip-prinsip konsumsi Islam. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi remaja dalam membangun pola konsumsi yang lebih bijak sesuai prinsip Islam, serta memberikan wawasan bagi orang tua dan masyarakat dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif generasi muda. Selain itu,

penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara perkembangan teknologi digital, perilaku konsumsi, dan penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan masyarakat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, remaja Muslim di Desa Marga Mulya diharapkan dapat lebih bijaksana dalam melakukan aktivitas online shopping dengan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan serta menerapkan prinsip-prinsip konsumsi Islam, seperti qana'ah, kesederhanaan (iqtisad), menghindari israf dan tabdzir, serta mengutamakan kemanfaatan dalam setiap keputusan pembelian. Orang tua dan lembaga pendidikan juga diharapkan dapat berperan aktif dalam memberikan edukasi mengenai literasi digital dan literasi keuangan syariah agar remaja mampu mengendalikan perilaku konsumsi di tengah pesatnya perkembangan digital commerce. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menambah variasi karakteristik informan, atau menggunakan pendekatan kuantitatif maupun mixed methods sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumtif masyarakat dalam aktivitas online shopping berdasarkan prinsip konsumsi Islam.

DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Aziz, A., Mufarizzaturrizkiyah, & Leliya. (2020). *E-Commerce: Perilaku Gaya Hidup Konsumtif*. CV. Elsi Pro.
- Candra, S., Tulangow, C. E., & Winalda, F. T. (2022). A Preliminary Study of Consumer Behavior From the Online Marketplace in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.297846>
- Clara, N., & Beni, S. (2023). Online Shop Sebagai Sarana Berbelanja Masyarakat Masa Kini. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(1), 15–19. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v14i1.2918>
- Dharma, A., & Mesra, R. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja Kota Pangkal Pinang. *Jurnal Masyarakat Digital*, 1(3), 124–136. <https://doi.org/10.64924/aj8jh180>
- Dwi, G. S., Nuraiman, Ningsih, R., & Wahyuni, S. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Transaksi di E-Commerce Ditinjau dari Perspektif Islam. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2). <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.751>
- Elmayanti, A., Laksono, B. A., Shalshabella, M. D., Ristanti, N. R., & Falia, N. (2023). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Remaja. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(1), 297–305. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i1.4467>
- Fahmi, I. (2015). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta.
- Fatmawati, N. (2022). *E Commerce dan Perilaku Konsumtif*. IAIN Kediri Press.
- Hamdi, B. (2021). Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 23(1). <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., & Komalasari, Y. (2024). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital. *Tabisyir Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161–174. <https://doi.org/10.59059/tabisyir.v5i3.1412>

- Ibrahim, A., Amelia, E., Akbar, N., & Kholis, N. (2021). *Pengantar Ekonomi Islam*. Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.
- Ilmi, A. P. Z., Sari, S. I. N., Sa'diyah, H., Mafikah, A. D., Amelia, R. N., & Latifah, E. (2025). Perilaku Konsumtif Menurut Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 2(1), 136–149. <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.811>
- Kementerian Agama RI. (2022). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*,. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kemenag RI.
- Laili, N. I., & Muchlis, M. M. (2024). Analisis Dampak Perilaku Konsumtif Remaja: Perspektif Riba Dalam Penggunaan PayLater di Platform E-Commerce Shopee. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(2), 20–31. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i2.448>
- Lutfi, M. (2019). Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam. *Syar'ie: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, 1, 95–109.
- Nurfadilah, F., & Maulida, I. S. R. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa terhadap Penggunaan ShopeePayLater Ditinjau dari Etika Konsumsi dalam Islam. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1751>
- Oktavia, R. (2018). *Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Prinsip Konsumsi Islam: Studi Kasus Masyarakat Muslim Desa Hargomulyo Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur*. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2735/>
- Pahleviannur, M. R., Grave, A. De, Saputra, D. N., Mardianto, D., Sinthania, D., Hafrida, L., & Susanto, E. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Pradina Pustaka.
- Pasaribu, B. S. (2022). *Metodologi Penelitian*. Media Edu Pustaka.
- Priyono, S., Rohmah, M., & Afifah, S. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Dari Literasi Ekonomi Keluarga Dan Pengelolaan Uang Saku (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP Nurul Huda). *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 6(02), 86–94. <https://doi.org/10.30599/utility.v6i02.1700>
- Rahmawaty, A. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam: Konsep, Teori dan Analisis*. Idea Press.
- Sabilla, A., & Prajawati, M. I. (2025). Persepsi Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(11), 230–238. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i11.6966>
- Sahanaya, G. A. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebagai Dampak Perkembangan E-Commerce di Indonesia. *Digital Generation For Digital Nation*, 1(8), 126–131. <https://ojs.unm.ac.id/tekipend/article/view/22613>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suhayla, M. (2025). Analisis Dinamika Persaingan dan Inovasi di Pasar Digital Indonesia. *JER: Jurnal Ekonomi Regional*, 17(1), 29–35. <https://doi.org/10.31315/jer.v17i1.14186>
- Syaparuddin. (2021). *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*. Trust Media Publishing.
- Usman, E. (2021). Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 15(1), 103–124.

<https://doi.org/10.24239/blc.v15i1.709>

Wahyu, M. P., Mawardi, M., & Ramadhani, N. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Pada Remaja Desa Tanjung Agung Lampung Selatan Perspektif Ekonomi Syariah. *Mu'amalatuna*, 6(1), 1–20.
<https://doi.org/10.36269/muamalatuna.v6i1.1951>

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Setia.

LAMPIRAN

OUTLINE

ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MELALUI *ONLINE SHOPPING* PADA REMAJA MUSLIM DESA MARGA MULYA

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

ABSTRAK JURNAL

PENDAHULUAN

LANDASAN TEORI

METODE PENELITIAN

HASIL DAN PEMBAHASAN

KESIMPULAN DAN SARAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui
Pembimbing,



Hanna Hilyati Aulia, M.Si
NIDN. 2118129501

Metro, Juni 2026

Mahasiswa Ybs.



Sefia Kurniasari
NPM. 2203010068



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN

NOMOR: B-0670/Un.36.3/D.1/PP.00.9/12/2025

Assalamualaikum. Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro menerangkan bahwa :

Nama : Sefia Kurniasari
NPM : 2203010068
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini dinyatakan "LULUS" pada Ujian Komprehensif dengan rincian penilaian sebagai berikut:

Nilai Komprehensif :

30 % x Nilai Keagamaan = 30 % x 75 = 23.

30 % x Nilai Kefakultasan = 30 % x 70 = 21.

40 % x Nilai Keprodian = 40 % x 81 = 32.

Nilai Akhir Komprehensif = 76

Prestasi : Huruf = B / Angka Mutu = 3

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum. Wr. Wb

Metro, 04 Desember 2025

Wakil Dekan I

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Zugrahon, M.E.Sy.

197904222006042002

Komprehensif/Desember 2025/117/ESY134



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Sefia Kumiasari
NPM : 2203010068
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Artikel berjudul **Analisis Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Pada Remaja Desa Marga Mulya** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 18 Juni 2026
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PENUNJANG AKADEMIK PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112

Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47298;

Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: perpustakaan@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA

Nomor : P-603/Un.36/S/U.1/OT.01/06/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jember Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : SEFIA KURNIASARI
NPM : 2203010068
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jember Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2203010068.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jember Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 17 Juni 2026
Kepala Perpustakaan,

Aan Gufroni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 0094



UNIVERSITAS 45 SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN & AKUNTANSI (STATUS TERAKREDITASI)
Komplek Gedung Juang 45 Jatim, Jl. Mayjen Sungkono, Surabaya Telp.
(031) 5624940

SURAT KETERANGAN PENERBITAN JURNAL

Nomor : 5.3.10/016/FE/VI/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Dr. Ir. Achmad Daengs GS, SE.,MM.,CPPM.,CPE**

Jabatan : **Pemimpin Redaksi INISIATIF**

Menerangkan bahwa Saudara :

Nama : **Sefia Kurniasari, Hanna Hilyati Aulia, Suraya Murcitaningrum**
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung

Telah menyerahkan artikel yang layak untuk dipublikasikan.

Judul Artikel :

**ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MELALUI *ONLINE SHOPPING* PADA
REMAJA MUSLIM DESA MARGA MULYA**

Yang akan diterbitkan di **Jurnal INISIATIF, Volume 5. No. 3, JULI
2026. e-issn 2962 - 0813(online,) p-issn 2964 - 5328 (print)**

Telah di check melalui aplikasi Turnitin dan memenuhi syarat untuk di terbitkan.
Demikian surat keterangan ini kami berikan kepada yang
bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 18 Juni 2026

Pemimpin Redaksi

Jurnal INISIATIF



Dr. Ir. Achmad Daengs GS, SE.,MM.,CPPM.,CPE

NIRA.991510710161004814023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN ARTIKEL

Nama : Sefia Kurniasari
NPM : 2203010068

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
Semester : VIII

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Selasa, 4 Feb 2026	1) APD 2) Jurnal dyuati 3) Populer	
2	Selasa, 28 April 2026	1) Teori faktor 3 perilaku konsumtif akhirnya siapa 2) Data konsumsi pada remaja 13-21 tahun 3) Harga produk/ pengeluaran/belan- jaan rata-rata 15rb/hari (ada) 4) Profil Marga Mulya, dan keluarga Marga Mulya 5) kebiasaan penekanan 6) Tujuan penelitian 7) Prinsip perilaku konsumtif Islam 8) e-commerce vs marketplace 9) Dasar pembahasan & kapan 10) Maksudnya? Saran. Mhs ESY	

Dosen Pembimbing,

Hanna Hilyati Aulia, M.Si.
NIP. 199512182022032009

Mahasiswa Ybs,

Sefia Kurniasari
NPM. 2203010068



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBAR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN ARTIKEL

Nama : Sefia Kurniasari
NPM : 2203010068

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
Semester : VIII

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis, 11 Juni 2026	• Teori Konsumsi Islam • APD & crosscheck jawaban • Pembahasan pembahasan	
2	Senin, 15 Juni 2026	1) Jumlah jawaban informan sesuai dg indikator, dan 8 informan tsb 2) <u>Purposive</u> vs Snowball 3) Hasil dijabarkan sesuai jumlah responden	
3	Rabu, 17 Juni 2026	• Acc APD & Outline	

Dosen Pembimbing,

Hanna Hilyati Aulia, M.Si.
NIP. 199512182022032009

Mahasiswa Ybs,

Sefia Kurniasari
NPM. 2203010068



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN ARTIKEL

Nama : Sefia Kurniasari
NPM : 2203010068

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
Semester : VIII

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Rabu/17 Juni 2026	ACC Munaqosyah	

Dosen Pembimbing,



Hanna Hilyati Aulia, M.Si.
NIP. 199512182022032009

Mahasiswa Ybs,



Sefia Kurniasari
NPM. 2203010068

FOTO DOKUMENTASI



Foto 1. Wawancara dengan AF (Remaja Desa Marga Mulya)



Foto 2. Wawancara dengan RP (Remaja Desa Marga Mulya)



Foto 1. Wawancara dengan MI (Remaja Desa Marga Mulya)



Foto 4. Remaja Desa Marga Mulya Memilih Produk yang Tren di Media Sosial

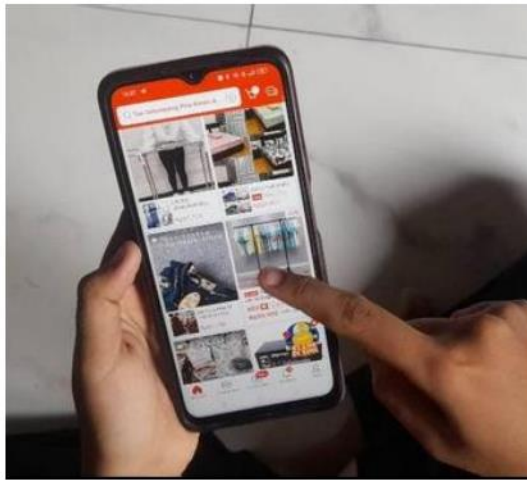


Foto 5. Remaja Desa Marga Mulya sedang Memilih Produk dengan Harga Mahal



Foto 6. Remaja Desa Marga Mulya sedang Memilih Produk dengan Diskon 70%

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti yang bernama Sefia Kurniasari, lahir pada tanggal 27 Desember 2003, di Desa Marga Mulya, Kecamatan Bumi Agung, Kabupaten Lampung Timur. Merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan bapak Santo dan Ibu Suratmi. Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar (SD) di SD N 01 Marga Mulya pada tahun 2016, SMP N 6 Batanghari Nuban pada tahun 2019, Man 1 Lampung Timur

Pada tahun 2022 peneliti tercatat sebagai mahasiswa di Universitas Islam Negri Jurai Siwo Lampung, dan saat ini peneliti sedang menempuh semester VIII. Harapan peneliti bisa lulus secepatnya agar bisa mewujudkan cita-cita menjadi orang yang sukses serta menjadi orang yang bermanfaat bagi orang lain dan dapat membanggakan orangtua