



Analisis Perilaku Konsumtif melalui *Online Shopping* pada Remaja Muslim Desa Marga Mulya

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

¹⁻³Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Jurai Siwo
Lampung, Indonesia

Email: sefiakurniasari66@gmail.com¹, hannahilyatiauliametrouniv.ac.id@gmail.com²,
murcitaningrumsuraya@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: sefiakurniasari66@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology and the ease of access to online shopping have encouraged changes in the consumption patterns of Muslim adolescents in Marga Mulya Village, leading to increasingly consumptive behavior. This condition is influenced by various factors, including digital promotions, social media, influencers, emerging trends, and peer environments that shape adolescents' consumption patterns. This study aims to identify and analyze the forms of consumptive behavior among Muslim adolescents in online shopping activities and to examine their compatibility with Islamic values. The research employed a qualitative approach using a field research method. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The informants consisted of Muslim adolescents who actively engage in online shopping activities. Data analysis was conducted descriptively through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that the consumptive behavior of Muslim adolescents in Marga Mulya Village is reflected in purchasing goods due to discounts and promotions, the influence of social media and influencers, following trends, peer and lifestyle influences, and the desire to maintain appearance and self-image. These behaviors indicate that purchasing decisions are more strongly influenced by desires, social environments, and emotional factors rather than actual needs. From the perspective of Islamic values, most of these behaviors are not fully aligned with Islamic consumption principles, such as qana'ah (contentment), moderation (iqtisad), avoiding israf (excessiveness) and tabdzir (wastefulness), and prioritizing benefits as the basis of consumption. Nevertheless, some adolescents demonstrated consumption behavior that is more consistent with Islamic teachings by making purchasing decisions based on needs and the functional value of goods.*

Keywords: *Consumptive Behavior; Islamic Consumption; Islamic Economics; Muslim Adolescents; Online Shopping.*

Abstrak Perkembangan teknologi digital serta kemudahan akses *online shopping* telah mendorong perubahan pola konsumsi remaja Muslim di Desa Marga Mulya yang mengarah pada perilaku konsumtif. Kondisi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi digital, media sosial, influencer, tren yang berkembang, serta lingkungan pertemanan yang membentuk pola konsumsi remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bentuk perilaku konsumtif remaja Muslim dalam aktivitas *online shopping* serta mengkaji kesesuaiannya dengan perspektif nilai-nilai Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas remaja Muslim yang aktif melakukan pembelian melalui *online shopping*. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk perilaku konsumtif remaja Muslim di Desa Marga Mulya meliputi pembelian barang karena tergiur diskon dan promosi, pengaruh media sosial dan influencer, mengikuti tren, pengaruh teman sebaya dan gaya hidup, serta keinginan menjaga penampilan dan citra diri. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh keinginan, lingkungan sosial, dan faktor emosional dibandingkan pertimbangan kebutuhan. Ditinjau dari perspektif nilai-nilai Islam, sebagian besar perilaku tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip konsumsi Islam, seperti qana'ah, kesederhanaan (*iqtisad*), menghindari *israf* dan *tabdzir*, serta menjadikan manfaat sebagai dasar konsumsi. Meskipun demikian, terdapat sebagian remaja yang telah menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih sesuai dengan ajaran Islam melalui pembelian yang didasarkan pada kebutuhan dan fungsi barang.

Kata Kunci: Ekonomi Islam; Konsumsi Islam; *Online Shopping*; Perilaku Konsumtif; Remaja Muslim.

1. 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 et al., 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 et al., 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 et al., 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 et al., 2025), sebagaimana dijelaskan pada QS. al-A'raf ayat 31 sebagai berikut:

﴿يٰٓاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

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. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas perilaku konsumtif remaja dalam aktivitas belanja *online* dari berbagai sudut pandang.

Sahanaya (2021) menggunakan pendekatan kualitatif dan menemukan bahwa perkembangan *e-commerce* mendorong peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa melalui kemudahan transaksi serta promosi digital. Penelitian tersebut berfokus pada pengaruh teknologi dan pemasaran digital terhadap perilaku konsumsi. Gap penelitian ini terletak pada belum adanya pembahasan mengenai peran nilai-nilai Islam sebagai pengendali perilaku konsumtif. Kebaruan penelitian ini berada pada analisis perilaku konsumtif remaja Muslim melalui perspektif nilai-nilai Islam sehingga aspek religius turut menjadi perhatian utama. Wahyu dkk. (2023) menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menemukan bahwa perilaku konsumtif remaja saat melakukan *online shopping* dipengaruhi kemudahan akses, perkembangan *e-commerce*, serta lingkungan sekitar. Fokus penelitian tersebut berada pada faktor teknologi dan lingkungan sosial. Gap penelitian terlihat pada belum adanya pembahasan mengenai perilaku konsumtif remaja Muslim berdasarkan ajaran Islam. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian perilaku konsumtif remaja *online shopping* dengan nilai-nilai Islam sebagai pedoman konsumsi.

Sabilla dan Prajawati (2025) menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan menemukan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi kemudahan berbelanja, tren media sosial, serta dorongan emosional saat membeli produk. Penelitian tersebut berfokus pada faktor psikologis dan pengaruh media sosial. Gap penelitian tampak pada belum adanya analisis mengenai fungsi nilai-nilai Islam sebagai pengendali keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pembahasan perilaku konsumtif remaja Muslim berdasarkan prinsip konsumsi Islam sehingga alasan pembelian tidak hanya dilihat dari sisi emosional. Laili dan Muchlis (2024) menemukan bahwa diskon, promosi, serta kemudahan sistem pembayaran menjadi faktor utama pendorong pembelian impulsif melalui *e-commerce*. Penelitian tersebut berfokus pada strategi pemasaran dan kemudahan transaksi. Gap penelitian terlihat pada belum adanya perhatian terhadap nilai-nilai Islam sebagai pedoman pengendalian perilaku konsumtif remaja. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis hubungan antara aktivitas *online shopping* remaja Muslim dan penerapan nilai-nilai Islam untuk mengontrol pola konsumsi agar tidak berlebihan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan jual beli online telah memengaruhi pola pembelian remaja hingga membentuk kecenderungan perilaku konsumtif. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut karena berkaitan dengan aspek ekonomi, sosial, serta nilai keislaman.

Oleh sebab itu, penelitian mengenai analisis perilaku konsumtif melalui *online shopping* pada remaja Muslim Desa Marga Mulya Kecamatan Bumi Agung Kabupaten Lampung Timur perlu dilakukan sebagai upaya memahami dan mengidentifikasi bentuk-bentuk perilaku konsumtif serta bagaimana hal tersebut ditinjau dari nilai-nilai Islam. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bentuk perilaku konsumtif remaja Muslim di Desa Marga Mulya dalam aktivitas *online shopping* serta mengkaji kesesuaiannya dengan perspektif nilai-nilai Islam.

2. 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 et al., 2022). 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.

3. 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:

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.

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.

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 pembeliannya. 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.

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.

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:

Membeli Barang karena Tergiuur 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.

Ditinjau dari perspektif 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.

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. Ditinjau dari perspektif 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.

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.

Ditinjau dari perspektif 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.

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.

Ditinjau dari perspektif 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.

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.

Ditinjau dari perspektif 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:

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

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:

﴿اِنَّ الْمُبَذِّرِيْنَ كَانُوْا اِخْوَانَ الشَّيْطٰنِ ۚ وَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كَفُوْرًا ۝۲۷﴾

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).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa bentuk perilaku konsumtif remaja Muslim di Desa Marga Mulya dalam aktivitas *online shopping* meliputi pembelian barang karena tergiur diskon dan promosi, pengaruh media sosial dan *influencer*, mengikuti tren, pengaruh teman sebaya dan gaya hidup, serta keinginan menjaga penampilan dan citra diri. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh keinginan, lingkungan sosial, dan faktor emosional dibandingkan pertimbangan kebutuhan. Ditinjau dari perspektif nilai-nilai Islam, sebagian besar perilaku tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip konsumsi Islam seperti *qana'ah*, kesederhanaan (*iqtisad*), menghindari *israf* dan *tabdzir*, serta menjadikan manfaat sebagai dasar konsumsi. Meskipun demikian, terdapat sebagian remaja yang telah menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih sesuai dengan ajaran Islam melalui pembelian yang didasarkan pada kebutuhan dan fungsi barang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, remaja Muslim di Desa Marga Mulya disarankan untuk meningkatkan kesadaran dalam mengelola perilaku konsumsi dengan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan, serta menerapkan nilai-nilai Islam seperti *qana'ah*, kesederhanaan (*iqtisad*), dan menghindari perilaku *israf* maupun *tabdzir* dalam aktivitas *online shopping*. Orang tua, tokoh masyarakat, dan lembaga pendidikan juga diharapkan dapat memberikan pendampingan serta edukasi mengenai konsumsi yang bijaksana agar remaja mampu menyaring pengaruh promosi, media sosial, tren, dan lingkungan pergaulan. Upaya tersebut penting dilakukan guna membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional, bertanggung jawab, serta selaras dengan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- 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>
- 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>
- Fatmawati, N. (2022). *E Commerce dan Perilaku Konsumtif*. Kediri: IAIN Kediri Press.
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., & Komalasari, Y. (2024). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital. *Tabsyir Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161–174. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i3.1412>
- Ibrahim, A., Amelia, E., Akbar, N., & Kholis, N. (2021). *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: 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*. Jakarta: 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>
- Pahleviannur, M. R., Grave, A. De, Saputra, D. N., Mardianto, D., Sinthania, D., Hafrida, L., & Susanto, E. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Tengah: CV. Pradina Pustaka.
- Pasaribu, B. S. (2022). *Metodologi Penelitian*. Tangerang: 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*. Yogyakarta: 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. Diambil dari <https://ojs.unm.ac.id/tekipend/article/view/22613>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: 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)*. Yogyakarta: 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>