

Dinamika Impulsive Buying Generasi Z: Dekonstruksi Israf Perspektif Ekonomi Islam

Nanda Rizky Lestiono,^a Zubdhatul waidzin,^b Fajar Sodik,^c Lailatul Sa'diyah,^d
^{a,b,c,d} Universitas Islam Raden Rahmat (UNIRA), Indonesia
e-mail: nandarizkylistionorizky@gmail.com; waidzin19@gmail.com; fajarsodik353@gmail.com;
sakdiyahlailatul7@gmail.com

Submitted: 30 May 2026 - Last revised: 18 Juni 2026 - Accepted: 25 Juni 2026

Abstract

Perkembangan *e-commerce* mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama pada Generasi Z yang memiliki tingkat interaksi tinggi dengan teknologi digital. Intensitas promosi digital, personalisasi algoritma, budaya viral, dan kemudahan transaksi elektronik berkontribusi terhadap munculnya perilaku *impulsive buying* dalam aktivitas konsumsi modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika *impulsive buying* pada Generasi Z serta mengkaji kecenderungannya terhadap perilaku *israf* dalam perspektif ekonomi perilaku Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur melalui penelaahan jurnal ilmiah, buku akademik, dan berbagai publikasi yang relevan dengan perilaku konsumsi digital, *e-commerce*, dan ekonomi Islam. Analisis data dilakukan menggunakan metode meta-sintesis untuk mengintegrasikan dan menginterpretasikan berbagai temuan penelitian yang berkaitan dengan hubungan antara stimulus digital, perilaku konsumsi impulsif, dan kecenderungan perilaku *israf*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh stimulus visual, *fear of missing out* (FOMO), *live shopping*, serta fasilitas *paylater* yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya pergeseran orientasi konsumsi dari pemenuhan kebutuhan menuju pencarian kepuasan emosional dan simbolik. Dalam perspektif ekonomi perilaku Islam, kecenderungan tersebut dapat mengarah pada perilaku *israf* karena aktivitas konsumsi tidak lagi didasarkan pada prinsip moderasi, pengendalian diri, dan kemaslahatan. Kontribusi penelitian ini terletak pada dekonstruksi pemahaman *impulsive buying* yang selama ini lebih banyak dijelaskan melalui perspektif pemasaran dan psikologi konsumen menjadi perspektif ekonomi perilaku Islam yang menempatkan *israf* sebagai konsekuensi perilaku konsumsi digital yang berlebihan. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kerangka konseptual yang mengintegrasikan *e-commerce*, *impulsive buying*, dan *israf* dalam memahami dinamika perilaku konsumsi Generasi Z di era digital..

Keywords: impulsive buying, e-commerce, Generasi Z, israf, ekonomi perilaku Islam

Abstract

The development of e-commerce is driving changes in people's consumption patterns, especially among Generation Z, who have a high level of interaction with digital technology. The intensity of digital promotions, personalization algorithms, viral culture, and the ease of electronic transactions contribute to the emergence of impulsive buying behavior in modern consumption activities. This study aims to analyze the dynamics of impulsive buying in Generation Z and examine their tendencies towards israf behavior from the perspective of Islamic behavioral economics. The study uses a qualitative descriptive approach with a literature study method through a review of scientific journals, academic books, and various publications relevant to digital consumption behavior, e-commerce, and Islamic economics. Data analysis was conducted using a meta-synthesis method to integrate and interpret various research findings related to the relationship between digital stimuli, impulsive consumption behavior, and israf behavior tendencies. The results show that impulsive buying is influenced by visual stimuli, Fear of Missing Out (FOMO), live shopping, and paylater facilities that accelerate the purchase decision-making process. These conditions indicate a shift in consumption orientation from fulfilling needs to seeking emotional and symbolic satisfaction. From an Islamic behavioral economic perspective, this tendency can lead to israf behavior because consumption activities are no longer based on the principles of moderation, self-control, and benefit. This research's contribution lies in deconstructing the understanding of impulsive buying, which has been explained primarily through marketing and consumer psychology perspectives, into an Islamic behavioral economic perspective that positions israf as a consequence of excessive digital consumption behavior. Thus, this research offers a conceptual framework that integrates e-commerce, impulsive buying, and israf in understanding the dynamics of Generation Z's consumption behavior in the digital era.

Keywords: impulsive buying, e-commerce, Generation Z, israf, Islamic behavioral economics.

JEL classification: D91, Z12, L81, M31

I. INTRODUCTION

Transformasi digital mendorong perubahan mendasar dalam pola konsumsi masyarakat modern. Kehadiran e-commerce tidak hanya memperluas akses transaksi, tetapi juga membentuk kultur konsumsi baru yang bersifat cepat, personal, dan impulsif (Kotler & Keller, 2016). Intensitas promosi digital, sistem algoritma berbasis preferensi pengguna, serta kemudahan pembayaran elektronik menciptakan lingkungan konsumsi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara spontan. Perkembangan tersebut memperlihatkan bahwa teknologi digital tidak lagi berfungsi sebagai instrumen transaksi semata, melainkan telah berkembang menjadi mekanisme pembentuk perilaku konsumsi masyarakat digital (Huang & Rust, 2021).

Perkembangan industri e-commerce di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan jumlah pengguna marketplace, sistem pembayaran digital, serta layanan belanja berbasis aplikasi mempercepat aktivitas konsumsi masyarakat dalam ruang virtual (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Kondisi tersebut diperkuat oleh masifnya penggunaan media sosial yang terintegrasi dengan aktivitas perdagangan digital melalui live shopping, affiliate marketing, dan promosi berbasis algoritma. Lingkungan digital tersebut membentuk pola konsumsi instan yang cenderung mengedepankan dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional (Przybylski et al., 2013).

Generasi Z menjadi kelompok yang paling dekat dengan ekosistem digital tersebut. Karakteristik yang adaptif terhadap teknologi menjadikan kelompok ini lebih responsif terhadap stimulus visual, tren media sosial, dan strategi pemasaran berbasis emosional. Aktivitas konsumsi tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, melainkan pada dorongan psikologis, simbol sosial, dan pencarian kepuasan sesaat (Djafarova & Bowes, 2021a). Dalam konteks tertentu, konsumsi digital juga berfungsi sebagai media representasi identitas sosial dan bentuk eksistensi virtual di ruang media sosial.

Fenomena impulsive buying dalam ruang digital menunjukkan perubahan orientasi konsumsi dari rasionalitas menuju konsumsi afektif. Flash sale, live shopping, gratis ongkir, serta sistem paylater membentuk mekanisme konsumsi yang mendorong percepatan keputusan pembelian tanpa pertimbangan jangka panjang. Diskon digital tidak lagi berfungsi sebagai strategi pemasaran semata, tetapi telah berkembang menjadi instrumen psikologis yang menciptakan rasa urgensi konsumsi (Sun et al., 2019). Kondisi tersebut menyebabkan batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi semakin kabur dalam perilaku konsumsi masyarakat digital.

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga menyangkut tanggung jawab moral dan spiritual. Konsumsi yang melampaui batas keseimbangan dipahami sebagai bentuk israf yang bertentangan dengan prinsip moderasi dalam Islam (Qardhawi, 1997). Perilaku konsumsi yang berorientasi pada pemuasan hasrat secara berlebihan berpotensi menggeser nilai kemaslahatan menuju pola konsumsi hedonistik dan materialistik. Oleh sebab itu, fenomena impulsive buying pada Generasi Z perlu dikaji secara lebih kritis melalui pendekatan ekonomi perilaku Islam untuk melihat bagaimana mekanisme digital memengaruhi pembentukan perilaku israf dalam kehidupan konsumsi modern.

Penelitian mengenai impulsive buying umumnya berfokus pada aspek pemasaran digital, psikologi konsumen, dan perilaku pembelian dalam perspektif ekonomi konvensional (Lamis et al., 2022). Sementara itu, kajian yang menghubungkan impulsive buying dengan konsep israf dalam perspektif ekonomi perilaku Islam masih relatif terbatas, khususnya pada konteks konsumsi digital Generasi Z (Fadilah & Hakim, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang kajian yang perlu dikembangkan untuk memahami hubungan antara transformasi digital, perilaku konsumsi impulsif, dan nilai moderasi dalam Islam. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model konseptual yang menjelaskan keterkaitan antara transformasi digital,

perilaku *impulsive buying*, dan *israf* dalam perspektif ekonomi perilaku Islam. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menempatkan *impulsive buying* sebagai fenomena pemasaran atau psikologis, penelitian ini memandang perilaku tersebut sebagai bagian dari perilaku konsumsi yang perlu dianalisis berdasarkan nilai-nilai moderasi dan rasionalitas dalam Islam. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan sudut pandang yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumsi Generasi Z di tengah perkembangan ekosistem digital.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas konsumsi melalui platform digital tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi dan pemasaran, tetapi juga berkaitan dengan nilai dan etika konsumsi. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji *impulsive buying* dari sudut pandang pemasaran dan psikologi konsumen, kajian yang menghubungkan perilaku tersebut dengan konsep *israf* dalam ekonomi perilaku Islam masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan kajian yang mengintegrasikan transformasi digital, perilaku *impulsive buying*, dan konsep *israf* pada Generasi Z sebagai kelompok yang memiliki intensitas interaksi tinggi dengan *e-commerce*. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka analisis yang menjelaskan hubungan antara konsumsi digital dan kecenderungan perilaku konsumsi berlebihan dalam perspektif ekonomi perilaku Islam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur ekonomi Islam sekaligus menjadi dasar bagi penguatan perilaku konsumsi yang lebih bijaksana dan sesuai dengan prinsip moderasi Islam di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis dinamika *impulsive buying* pada Generasi Z di era *e-commerce* serta mendekonstruksi perilaku *israf* melalui perspektif ekonomi perilaku Islam. Kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan studi perilaku konsumen muslim dalam ekosistem ekonomi digital serta memperkuat literasi konsumsi berbasis nilai moderasi Islam.

II. LITERATUR REVIEW

Bagian ini menguraikan telaah pustaka secara teoritis dan empiris yang menjadi landasan utama penelitian. Kajian difokuskan pada konsep perilaku *impulsive buying* dalam ekosistem *e-commerce*, perubahan pola konsumsi pada Generasi Z, serta pandangan ekonomi Islam terkait konsep *israf* dan ekonomi perilaku Islam. Melalui sintesis literatur dari berbagai penelitian terdahulu, bagian ini juga memaparkan posisi penelitian untuk mengisi celah literatur terkait hubungan antara stimulasi digital dan kecenderungan konsumsi berlebihan.

II.A Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan salah satu bentuk perilaku konsumsi yang berkembang signifikan dalam kultur ekonomi digital modern (S. M. Lim et al., 2022). Perkembangan *e-commerce*, media sosial, serta sistem pemasaran berbasis algoritma memperkuat kecenderungan pembelian spontan tanpa perencanaan yang matang (Chen & Yao, 2023). Dalam perspektif perilaku konsumen, *impulsive buying* dipahami sebagai keputusan pembelian yang muncul secara cepat akibat dorongan emosional dan stimulasi situasional tertentu (Akram, Hui, & Kaleem Khan, 2021). Fenomena tersebut menunjukkan pergeseran orientasi konsumsi dari pertimbangan rasional menuju konsumsi afektif yang dipengaruhi oleh emosi, visualisasi produk, dan pengalaman digital yang bersifat instan. Aktivitas pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi berkembang menjadi sarana pemenuhan kepuasan psikologis dan simbolik dalam ruang konsumsi modern (Djafarova & Bowes, 2021).

Rook dan Fisher (1995) menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak reflektif, dan muncul akibat dorongan mendadak yang sulit dikendalikan. Konsep tersebut menempatkan aspek emosional sebagai faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan sehingga konsumen sering

melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang maupun urgensi kebutuhan terhadap produk yang dibeli. Dorongan pembelian muncul melalui berbagai rangsangan eksternal, seperti diskon, tampilan visual produk, promosi terbatas, dan tekanan sosial virtual yang menciptakan rasa urgensi dalam aktivitas belanja digital (Arifianti & Gunawan, 2023).

Verplanken dan Herabadi (2001) memandang impulsive buying sebagai perilaku pembelian yang didominasi respons emosional dan lemahnya kontrol diri. Perspektif tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif tidak selalu dipengaruhi kebutuhan nyata, tetapi sering berkaitan dengan kondisi psikologis individu, seperti keinginan memperoleh self reward, pelarian emosional, dan pencarian kepuasan sesaat. Kecenderungan tersebut semakin diperkuat oleh ekosistem digital yang menghadirkan pengalaman belanja cepat, mudah, dan personal melalui sistem rekomendasi produk berbasis preferensi pengguna (Arifianti & Gunawan, 2023).

Secara konseptual, impulsive buying memiliki karakteristik berupa muncul secara tiba-tiba, berlangsung spontan, dipengaruhi dorongan emosional yang kuat, serta minim pertimbangan terhadap konsekuensi pembelian. Dalam lingkungan e-commerce, karakter impulsif diperkuat oleh fitur digital seperti flash sale, live shopping, countdown timer, gratis ongkir, dan sistem paylater yang dirancang untuk menciptakan stimulasi psikologis secara berkelanjutan. Intensitas visualisasi produk dan promosi temporal membentuk mekanisme konsumsi instan yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat sebelum muncul proses pertimbangan rasional (Sari & Nugroho, 2024).

Beatty dan Ferrell (1998) mengemukakan bahwa impulsive buying dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Faktor internal meliputi kondisi emosional, tingkat kontrol diri, suasana hati, motivasi hedonistik, serta kecenderungan mencari kepuasan sesaat melalui aktivitas konsumsi. Individu dengan kontrol diri rendah cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif ketika menghadapi stimulus digital yang bersifat persuasif. Sementara itu, faktor eksternal meliputi lingkungan toko, strategi promosi, desain visual platform digital, pengaruh media sosial, rekomendasi influencer, hingga tekanan tren konsumsi virtual (F. Hidayat et al., 2023).

Selain dipengaruhi faktor internal dan eksternal, impulsive buying juga dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk perilaku pembelian, yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif pemicu, pembelian impulsif sugestif, dan pembelian impulsif terencana. Klasifikasi tersebut menunjukkan bahwa impulsive buying tidak hanya berkaitan dengan dorongan psikologis individu, tetapi juga dipengaruhi oleh konstruksi lingkungan konsumsi yang dibentuk melalui sistem digital modern.

Dalam perkembangan ekonomi digital kontemporer, impulsive buying mengalami transformasi menjadi bagian dari kultur konsumsi masyarakat modern, khususnya pada Generasi Z yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi dan media sosial (Turner, 2015). Aktivitas konsumsi digital tidak lagi sekadar berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan material, tetapi berkembang menjadi representasi identitas sosial, simbol gaya hidup, dan bentuk eksistensi virtual (Fromm & Read, 2018). Intensitas penggunaan media sosial, budaya fear of missing out, serta dominasi konten promosi berbasis visual memperkuat kecenderungan konsumsi afektif dalam kehidupan sehari-hari (Blackwell et al., 2017). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa impulsive buying bukan sekadar persoalan perilaku ekonomi individual, melainkan juga hasil konstruksi sosial dan digital yang membentuk pola konsumsi masyarakat modern secara sistematis (Kaur et al., 2020).

II.B E-Commerce dan Perubahan Perilaku Konsumen

Perkembangan e-commerce mendorong perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen modern melalui integrasi teknologi digital yang semakin kompleks dan personal. Transformasi tersebut tidak hanya berkaitan dengan perpindahan aktivitas transaksi dari ruang konvensional menuju ruang virtual, tetapi juga menyangkut perubahan mekanisme pembentukan keputusan konsumsi masyarakat digital (Grewal et al., 2020). Marketplace modern menghadirkan sistem konsumsi yang cepat, praktis, dan berbasis algoritma sehingga aktivitas pembelian berlangsung dalam intensitas tinggi tanpa batas ruang dan waktu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital telah berkembang menjadi instrumen pembentuk dorongan konsumsi melalui berbagai fitur yang dirancang untuk mempertahankan perhatian konsumen secara berkelanjutan (Zuboff, 2019).

Algoritma digital berfungsi mengumpulkan dan memetakan preferensi pengguna berdasarkan riwayat pencarian, aktivitas transaksi, serta interaksi media sosial sehingga platform mampu menampilkan produk yang sesuai dengan kecenderungan perilaku konsumen (Libert et al., 2020). Sistem tersebut membentuk pola konsumsi personal yang memperkuat kemungkinan terjadinya pembelian spontan akibat tingginya relevansi antara kebutuhan semu dan visualisasi produk dalam marketplace digital. Personalisasi iklan memperlihatkan transformasi strategi pemasaran dari pendekatan massal menuju pendekatan berbasis perilaku konsumen individual. Iklan tidak lagi sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun stimulasi emosional melalui visualisasi, rekomendasi otomatis, dan pengulangan promosi yang disesuaikan dengan preferensi pengguna (Liu-Thompkins, 2019).

Intensitas promosi digital menyebabkan percepatan respons konsumsi karena sistem digital bekerja dengan memanfaatkan aspek psikologis seperti rasa penasaran, urgensi, fear of missing out, dan dorongan memperoleh kepuasan instan. Dalam konteks tersebut, marketplace berkembang menjadi ruang konsumsi digital yang tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga membangun pengalaman konsumsi berbasis emosi dan simbol sosial. Fenomena live commerce semakin memperkuat perubahan perilaku konsumsi melalui interaksi visual dan komunikasi persuasif secara real time antara penjual dan konsumen. Sistem tersebut menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih interaktif sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian akibat pengaruh suasana, tekanan waktu, dan validasi sosial virtual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Dalam perspektif psikologi konsumen digital, perilaku konsumsi modern semakin dipengaruhi faktor emosional dibandingkan rasionalitas ekonomi konvensional. Keputusan pembelian sering muncul akibat stimulasi visual, dorongan sosial, dan konstruksi identitas virtual yang berkembang dalam ekosistem media digital. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi material, tetapi juga berdasarkan nilai simbolik yang melekat pada produk dalam ruang sosial digital (Featherstone, 2007). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa e-commerce telah membentuk kultur konsumsi baru yang menghubungkan teknologi, emosi, dan perilaku ekonomi dalam satu mekanisme digital yang terintegrasi.

Dominasi algoritma, personalisasi iklan, serta ekspansi live commerce menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat modern semakin diarahkan melalui rekayasa digital yang mampu memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian secara sistematis. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa transformasi digital tidak hanya mengubah pola transaksi ekonomi, tetapi juga membentuk konstruksi budaya konsumsi masyarakat kontemporer.

II.C Generasi Z dalam Kultur Konsumsi Modern

Generasi Z merupakan kelompok sosial yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital, internet, dan media sosial sehingga memiliki kedekatan tinggi terhadap

ekosistem virtual dalam aktivitas sehari-hari. Karakteristik tersebut membentuk pola interaksi, gaya hidup, serta perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Schwieger & Ladwig, 2018). Intensitas penggunaan teknologi digital menjadikan Generasi Z lebih responsif terhadap perubahan tren, visualisasi produk, dan arus informasi yang bergerak cepat dalam ruang media sosial. Aktivitas konsumsi tidak lagi terbatas pada pemenuhan kebutuhan material, tetapi berkembang menjadi bagian dari representasi identitas sosial, ekspresi diri, dan simbol eksistensi dalam lingkungan digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kultur konsumsi modern pada Generasi Z terbentuk melalui keterhubungan antara teknologi, media sosial, dan konstruksi gaya hidup virtual.

Gaya hidup digital mendorong munculnya pola konsumsi instan yang mengedepankan kecepatan, kemudahan, dan kepuasan emosional dalam proses transaksi. Marketplace dan media sosial menghadirkan sistem konsumsi yang memungkinkan pembelian dilakukan secara cepat tanpa proses pertimbangan yang panjang. Budaya instan tersebut semakin diperkuat oleh fitur digital seperti one click payment, gratis ongkir, flash sale, dan sistem paylater yang mempercepat keputusan pembelian konsumen (X. Lim et al., 2022). Perkembangan tersebut menyebabkan aktivitas konsumsi berlangsung dalam ritme cepat dengan dominasi dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Dalam konteks tertentu, konsumsi digital juga berfungsi sebagai sarana memperoleh validasi sosial melalui pengakuan virtual, komentar pengguna lain, serta tren yang berkembang di media sosial.

Media sosial memiliki peran dominan dalam membentuk orientasi konsumsi Generasi Z karena platform digital tidak hanya berfungsi sebagai ruang komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk preferensi dan perilaku pasar. Konten visual, rekomendasi influencer, serta tren viral menciptakan pola konsumsi berbasis imitasi sosial yang mendorong individu mengikuti produk atau gaya hidup tertentu demi mempertahankan relevansi sosial dalam ruang digital (Sokolova & Kefi, 2020). TikTok Shop dan Shopee Live menjadi representasi transformasi konsumsi modern yang menggabungkan hiburan, promosi, dan transaksi dalam satu ruang digital yang terintegrasi.

Sistem live commerce menghadirkan pengalaman konsumsi interaktif melalui demonstrasi produk secara langsung, komunikasi persuasif, serta strategi promosi temporal yang menciptakan rasa urgensi konsumsi. Konsumen terdorong melakukan pembelian bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi akibat pengaruh atmosfer digital yang dibangun melalui visualisasi produk, testimoni pengguna, serta tekanan tren yang berkembang secara cepat. Fenomena tren viral juga menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh dinamika media sosial dan budaya popularitas digital. Produk yang memperoleh perhatian tinggi dalam platform digital cenderung mengalami peningkatan permintaan akibat efek fear of missing out dan dorongan mengikuti arus tren sosial virtual (Abel et al., 2016).

Perkembangan kultur konsumsi modern pada Generasi Z menunjukkan bahwa media sosial dan teknologi digital tidak hanya memfasilitasi aktivitas ekonomi, tetapi juga membentuk konstruksi perilaku konsumsi masyarakat secara sistematis melalui integrasi antara algoritma, hiburan digital, dan psikologi sosial virtual.

II.D Konsep Israf dalam Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya dipahami sebagai upaya pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga berkaitan dengan tanggung jawab moral, spiritual, dan sosial dalam menjaga keseimbangan kehidupan. Islam menempatkan konsumsi sebagai bagian dari ibadah sehingga setiap aktivitas ekonomi harus berada dalam batas kemaslahatan dan prinsip moderasi (Chapra, 2000). Konsep israf muncul sebagai bentuk perilaku konsumsi berlebihan yang melampaui kebutuhan proporsional serta mengabaikan keseimbangan dalam

penggunaan harta. Israf tidak hanya berkaitan dengan jumlah konsumsi yang berlebihan, tetapi juga menyangkut orientasi konsumsi yang didasarkan pada dorongan hawa nafsu, pencarian kepuasan sesaat, dan perilaku materialistik yang mengabaikan dimensi kemanfaatan.

Dalam konteks ekonomi digital modern, perilaku konsumtif berkembang melalui budaya promosi agresif, visualisasi produk, dan konsumsi simbolik dalam media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan karakteristik yang memiliki kedekatan dengan konsep israf karena aktivitas konsumsi sering dilakukan tanpa pertimbangan kebutuhan yang proporsional (S. Hidayat & Rafiki, 2020). Perkembangan marketplace digital, sistem *paylater*, serta *live commerce* mempercepat terbentuknya pola konsumsi instan yang mendorong individu melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional.

Al-Ghazali menjelaskan bahwa aktivitas konsumsi harus diarahkan pada pemenuhan kebutuhan primer serta menjaga keseimbangan antara kepentingan duniawi dan tanggung jawab spiritual (Al-Ghazali, 2011a). Perspektif tersebut menempatkan pengendalian diri sebagai unsur penting dalam aktivitas ekonomi agar manusia tidak terjebak dalam perilaku berlebihan yang dapat merusak moral maupun keseimbangan sosial. Konsumsi yang melampaui batas kebutuhan dipandang berpotensi melahirkan sifat tamak, pemborosan, dan ketergantungan terhadap kenikmatan material.

(Naqvi, 2003) menjelaskan bahwa prinsip konsumsi dalam Islam didasarkan pada nilai keadilan, kesederhanaan, dan keseimbangan sehingga penggunaan harta harus mempertimbangkan aspek manfaat serta dampak sosial yang ditimbulkan. Konsumsi moderat menjadi prinsip utama dalam ekonomi Islam karena perilaku ekonomi tidak hanya diukur berdasarkan kemampuan membeli, tetapi juga berdasarkan tanggung jawab moral terhadap diri sendiri dan masyarakat. Dalam perspektif tersebut, perilaku konsumsi yang berorientasi pada kemewahan, pemborosan, dan pencitraan sosial dipandang bertentangan dengan nilai dasar ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan dan kemaslahatan (Naqvi, 2003).

(Kahf, 1995) menegaskan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam harus diarahkan pada terciptanya kesejahteraan yang seimbang antara kepentingan individu dan sosial. Aktivitas ekonomi tidak boleh mendorong eksploitasi hawa nafsu secara berlebihan karena tujuan utama ekonomi Islam bukan sekadar peningkatan utilitas material, melainkan terciptanya kehidupan yang harmonis dan bermartabat. Dalam konteks tersebut, konsep *maqashid syariah* menjadi landasan penting dalam menentukan batas konsumsi masyarakat muslim. *Maqashid syariah* menempatkan perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta sebagai tujuan utama dalam aktivitas ekonomi sehingga pola konsumsi harus diarahkan pada terciptanya kemanfaatan dan pencegahan kerusakan (Auda, 2008).

Perkembangan budaya konsumsi digital modern memperlihatkan tantangan baru dalam penerapan prinsip moderasi tersebut, khususnya pada Generasi Z yang hidup dalam lingkungan konsumsi berbasis algoritma, tren viral, dan stimulasi visual yang berlangsung secara berkelanjutan. Intensitas promosi digital, sistem *paylater*, *live commerce*, dan budaya *fear of missing out* mendorong pergeseran orientasi konsumsi dari kebutuhan menuju pemuasan hasrat emosional dan simbolik (Islam & Chandrasekaran, 2021). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi modern memiliki potensi besar melahirkan praktik israf apabila aktivitas ekonomi tidak disertai kontrol diri dan kesadaran moral dalam penggunaan harta.

Oleh sebab itu, konsep israf dalam ekonomi Islam menjadi relevan digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami dinamika perilaku konsumsi masyarakat digital kontemporer, khususnya dalam melihat bagaimana teknologi modern membentuk pola konsumsi yang cenderung impulsif, hedonistik, dan berorientasi pada kepuasan sesaat.

II.E Ekonomi Perilaku Islam

Ekonomi perilaku Islam merupakan pendekatan yang mengintegrasikan analisis perilaku ekonomi dengan nilai moral dan spiritual dalam Islam. Pendekatan tersebut berkembang sebagai kritik terhadap ekonomi konvensional yang cenderung menempatkan manusia sebagai individu rasional yang berorientasi pada maksimalisasi utilitas material (Mannan, 1997). Dalam perspektif ekonomi perilaku Islam, keputusan ekonomi tidak hanya dipengaruhi pertimbangan keuntungan dan kepuasan material, tetapi juga kesadaran moral, nilai religius, serta tanggung jawab sosial dalam aktivitas konsumsi. Perilaku ekonomi dipahami sebagai hasil interaksi antara rasionalitas, emosi, lingkungan sosial, dan dimensi spiritual yang membentuk cara individu mengambil keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Perspektif tersebut menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak dapat dilepaskan dari aspek etika karena setiap keputusan ekonomi memiliki implikasi moral terhadap diri sendiri maupun lingkungan sosial.

Dalam kajian behavioral economics, perilaku konsumsi sering dipengaruhi oleh bias psikologis, dorongan emosional, kebiasaan, serta stimulasi lingkungan yang menyebabkan individu tidak selalu bertindak rasional dalam aktivitas ekonomi. Konsumen modern cenderung melakukan pembelian berdasarkan impuls, tekanan sosial, pencarian kepuasan sesaat, dan pengaruh visual digital yang membentuk keputusan konsumsi secara cepat. Perkembangan e-commerce, media sosial, dan algoritma digital memperkuat kecenderungan tersebut melalui sistem promosi personal yang dirancang untuk memengaruhi emosi dan preferensi konsumen secara berkelanjutan (Akram, Hui, Khan, et al., 2021).

Dalam perspektif ekonomi perilaku Islam, kondisi tersebut menunjukkan bahwa rasionalitas ekonomi tidak cukup digunakan sebagai dasar dalam memahami perilaku konsumsi masyarakat modern karena keputusan ekonomi juga dipengaruhi kualitas kontrol diri dan orientasi moral individu. Kontrol diri menjadi unsur penting dalam ekonomi perilaku Islam karena aktivitas konsumsi harus berada dalam batas keseimbangan dan tidak didasarkan pada dominasi hawa nafsu. Islam memandang manusia memiliki kecenderungan melakukan konsumsi berlebihan apabila tidak mampu mengendalikan dorongan emosional dalam aktivitas ekonomi (Islahi, 2014). Oleh sebab itu, penguatan kesadaran spiritual dan pengendalian diri diperlukan agar perilaku konsumsi tetap berada dalam prinsip moderasi dan kemaslahatan.

Konsumsi yang tidak terkontrol berpotensi melahirkan perilaku impulsif, hedonistik, dan israf yang bertentangan dengan nilai dasar ekonomi Islam. Dalam konteks tersebut, kontrol diri tidak hanya dipahami sebagai kemampuan menahan keinginan membeli, tetapi juga sebagai bentuk kesadaran moral dalam menentukan prioritas kebutuhan dan penggunaan harta secara bertanggung jawab. Moral ekonomi Islam menempatkan aktivitas konsumsi sebagai bagian dari amanah sehingga penggunaan sumber daya harus mempertimbangkan aspek keadilan, keseimbangan, dan manfaat sosial (Dusuki, 2008). Keputusan konsumsi tidak hanya diukur berdasarkan tingkat kepuasan individu, tetapi juga berdasarkan dampaknya terhadap kehidupan spiritual dan sosial masyarakat. Perspektif tersebut memperlihatkan bahwa ekonomi Islam tidak memisahkan aktivitas ekonomi dari nilai etika dan tanggung jawab moral.

Dalam lingkungan konsumsi digital modern, pendekatan ekonomi perilaku Islam menjadi relevan untuk menganalisis perubahan perilaku masyarakat yang semakin dipengaruhi budaya instan, promosi digital, dan konsumsi simbolik. Intensitas penggunaan media sosial, sistem paylater, live commerce, serta algoritma personalisasi produk membentuk mekanisme konsumsi yang mendorong percepatan keputusan pembelian tanpa proses pertimbangan mendalam (Zheng et al., 2019). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat modern tidak hanya dipengaruhi rasionalitas ekonomi, tetapi juga dorongan psikologis dan konstruksi sosial digital yang berkembang secara sistematis.

Ekonomi perilaku Islam memandang keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi rasionalitas ekonomi, tetapi juga dimensi moral dan spiritual yang menentukan kualitas perilaku individu dalam menggunakan harta. Oleh sebab itu, pendekatan ekonomi perilaku Islam memberikan kerangka analisis yang lebih komprehensif dalam memahami dinamika impulsive buying dan perilaku konsumsi digital pada Generasi Z di era e-commerce.

II.F Sintesis Literatur dan Posisi Penelitian

Perkembangan kajian mengenai impulsive buying menunjukkan bahwa perilaku konsumsi modern mengalami transformasi yang semakin kompleks seiring perkembangan teknologi digital dan ekspansi ecommerce. Berbagai penelitian terdahulu umumnya menempatkan impulsive buying dalam perspektif perilaku konsumen, psikologi pemasaran, dan strategi promosi digital yang menekankan pengaruh emosi, lingkungan konsumsi, serta stimulasi visual terhadap keputusan pembelian (Utami & Sumaryono, 2020). Perspektif tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi modern tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada rasionalitas ekonomi, tetapi juga dipengaruhi faktor emosional dan konstruksi lingkungan digital.

Menurut (Rook & Fisher, 1995) menjelaskan bahwa impulsive buying dipengaruhi dorongan emosional yang muncul secara spontan tanpa proses pertimbangan rasional yang matang. Perspektif tersebut menempatkan emosi sebagai faktor dominan dalam aktivitas konsumsi modern. (Verplanken & Herabadi, 2001) mengembangkan analisis mengenai hubungan antara impulsive buying dan kontrol diri konsumen dengan menegaskan bahwa lemahnya pengendalian diri berpotensi meningkatkan kecenderungan pembelian spontan dalam aktivitas konsumsi. Sementara itu, (Beatty & Ferrell, 1998) menekankan bahwa perilaku impulsif terbentuk melalui interaksi faktor internal dan eksternal seperti kondisi emosional, lingkungan konsumsi, promosi digital, serta tekanan sosial dalam aktivitas belanja.

Perkembangan media sosial, live commerce, TikTok Shop, Shopee Live, dan budaya konsumsi virtual pada Generasi Z memperlihatkan dinamika baru dalam perilaku konsumsi digital masyarakat modern. Intensitas promosi visual, tren viral, serta sistem algoritma digital memperkuat kecenderungan pembelian impulsif melalui stimulasi emosional yang berlangsung secara terus-menerus (Ramadhan & Prasetyo, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lingkungan digital modern membentuk pola konsumsi yang semakin cepat, personal, dan afektif dalam aktivitas ekonomi masyarakat kontemporer.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu memberikan kontribusi penting dalam memahami impulsive buying, sebagian besar kajian masih berfokus pada pendekatan ekonomi dan psikologi konvensional. Pembahasan mengenai dimensi moral, spiritual, serta konsep israf dalam perspektif ekonomi perilaku Islam masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks konsumsi digital Generasi Z. Selain itu, kajian mengenai hubungan antara kontrol diri, budaya konsumsi virtual, dan prinsip moderasi konsumsi Islam dalam ekosistem e-commerce modern juga belum banyak dikembangkan (Setiawan & Muslikhati, 2022).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang dapat dikembangkan untuk memahami bagaimana mekanisme digital membentuk perilaku impulsive buying serta keterkaitannya dengan perilaku israf dalam kultur konsumsi modern. Oleh sebab itu, penelitian ini menempatkan ekonomi perilaku Islam sebagai kerangka analisis untuk melihat hubungan antara teknologi digital, perilaku konsumsi impulsif, kontrol diri, dan prinsip moderasi konsumsi dalam Islam. Posisi penelitian ini tidak hanya menganalisis impulsive buying sebagai fenomena ekonomi modern, tetapi juga mendekonstruksi perilaku konsumsi Generasi Z melalui perspektif moral dan spiritual dalam ekonomi Islam sehingga menghasilkan pendekatan yang lebih integratif dalam memahami konsumsi digital kontemporer.

Tabel 1. Sintesis Literatur dan Posisi Penelitian

Peneliti	Fokus Kajian	Temuan Utama	Keterbatasan
Rook & Fisher (1995)	Impulsive buying	Pembelian impulsif dipengaruhi emosional dan keputusan spontan	Belum mengkaji perspektif ekonomi Islam
Verplanken & Herabadi (2001)	Kontrol diri konsumen	Lemahnya kontrol diri meningkatkan pembelian spontan	Fokus pada pendekatan psikologi umum
Beatty & Ferrell (1998)	Faktor internal dan eksternal	Lingkungan konsumsi digital memengaruhi perilaku impulsif	Belum fokus pada Generasi Z dan kultur digital
Ramadhan & Prasetyo (2023)	Konsumsi digital Generasi Z	Media sosial dan live commerce memperkuat konsumsi impulsif	Belum menghubungkan konsep israf
Penelitian ini	Impulsive buying dan perilaku israf	Analisis konsumsi digital melalui ekonomi perilaku Islam	Fokus pada konsumsi digital Generasi Z

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur untuk menganalisis dinamika impulsive buying pada Generasi Z dalam era e-commerce serta kecenderungan perilaku israf dalam perspektif ekonomi perilaku Islam. Fokus kajian penelitian mencakup perilaku konsumsi digital, perkembangan e-commerce, budaya konsumsi Generasi Z, serta analisis perilaku israf dalam ekonomi Islam. Kajian literatur dilakukan untuk mengidentifikasi, menginterpretasi, dan mengevaluasi berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik penelitian (Hart, 1998). Data penelitian diperoleh melalui dokumentasi dan penelusuran literatur dari jurnal akademik, buku ilmiah, artikel penelitian, serta publikasi ilmiah yang berkaitan dengan perilaku konsumsi digital, e-commerce, impulsive buying, Generasi Z, dan ekonomi Islam. Analisis penelitian menggunakan metode meta-sintesis, yaitu proses mengintegrasikan berbagai temuan penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai hubungan antara teknologi digital, perilaku konsumsi impulsif, dan kecenderungan perilaku israf pada masyarakat moderen (Perry, 2002). Adapun tahapan penelitian meliputi pengumpulan dan seleksi literatur, sintesis temuan penelitian, evaluasi keterkaitan antar konsep, serta penarikan kesimpulan secara sistematis guna menghasilkan analisis konseptual mengenai perilaku konsumsi digital Generasi Z dalam perspektif ekonomi perilaku Islam (Siswanto, 2010). Keabsahan data dilakukan melalui seleksi sumber literatur yang relevan, kredibel, dan memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

IV. A. Transformasi E-Commerce dan Perubahan Kultur Konsumsi

Perkembangan e-commerce mendorong perubahan mendasar dalam pola konsumsi masyarakat modern. Digitalisasi konsumsi tidak hanya mengubah mekanisme transaksi ekonomi, tetapi juga membentuk kultur konsumsi baru yang menempatkan kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan sebagai orientasi utama aktivitas belanja masyarakat. Marketplace berkembang menjadi ruang konsumsi digital yang mengintegrasikan aktivitas ekonomi, hiburan, komunikasi,

dan promosi visual dalam satu ekosistem virtual. Kondisi tersebut menyebabkan perilaku konsumsi semakin dipengaruhi stimulus digital dan sistem algoritma berbasis preferensi pengguna (Laudon & Traver, 2021).

Transformasi konsumsi digital terlihat melalui meningkatnya penggunaan platform seperti TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia yang memanfaatkan personalisasi produk, live commerce, flash sale, serta promosi interaktif untuk meningkatkan intensitas transaksi konsumen. Sistem algoritma digital bekerja dengan merekam perilaku pengguna, riwayat pencarian, dan kecenderungan konsumsi sehingga platform mampu membentuk preferensi konsumen secara berkelanjutan. Mekanisme tersebut menyebabkan keputusan pembelian berlangsung lebih cepat dan sering kali tidak melalui pertimbangan rasional yang panjang (Pantano & Gandini, 2018).

Tabel 2. Karakteristik Platform E-Commerce dan Pola Konsumsi Digital

Platform	Karakter Konsumsi	Strategi Digital	Dampak Perilaku Konsumen
TikTok Shop	Konsumsi visual impulsif	Live commerce dan konten viral	Pembelian spontan
Shopee	Konsumsi cepat dan emosional	Flash sale dan gratis ongkir	Peningkatan impulsive buying
Tokopedia	Konsumsi praktis dan personal	Personalisasi produk	Konsumsi berbasis rekomendasi

Sumber: Diolah penulis, 2026.

Hasil sintesis menunjukkan bahwa teknologi digital tidak lagi berfungsi sebagai instrumen transaksi semata, tetapi berkembang menjadi instrumen pembentuk perilaku konsumsi masyarakat modern. Integrasi algoritma, media sosial, dan promosi visual menyebabkan konsumsi bergerak menuju pola yang semakin instan, cepat, dan berbasis stimulasi emosional.

IV. B. Dinamika Impulsive Buying pada Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok yang paling dekat dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial. Intensitas penggunaan platform digital menyebabkan perilaku konsumsi Generasi Z semakin dipengaruhi konten visual, budaya viral, dan dorongan emosional dalam ruang virtual. Aktivitas pembelian tidak lagi sepenuhnya berorientasi pada kebutuhan fungsional, tetapi berkembang menjadi bagian dari ekspresi gaya hidup dan simbol sosial dalam lingkungan digital (Francis & Hoefel, 2018).

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui teori impulsive buying dari Rook dan Fisher yang menempatkan dorongan emosional sebagai faktor utama pembelian spontan (Rook & Fisher, 1995). Dalam praktik e-commerce modern, stimulus digital seperti live shopping, promosi terbatas, dan konten viral membentuk kondisi psikologis yang mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan matang. (Verplanken & Herabadi, 2001) menjelaskan bahwa lemahnya kontrol diri memiliki hubungan erat dengan perilaku konsumsi impulsif, terutama pada konsumen yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial. Sementara itu, (Beatty & Ferrell, 1998) menjelaskan bahwa impulsive buying dipengaruhi interaksi antara faktor internal dan faktor eksternal, termasuk emosi, suasana psikologis, lingkungan digital, dan strategi pemasaran visual.

Dalam konteks konsumsi digital modern, fear of missing out (FOMO) menjadi faktor penting yang memperkuat perilaku impulsif pada Generasi Z. Konsumen terdorong membeli produk karena kekhawatiran tertinggal tren, pengalaman digital, maupun simbol sosial yang

berkembang dalam media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa marketplace modern tidak hanya berfungsi sebagai ruang transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas konsumsi digital.

IV. C. Dekonstruksi Perilaku Israf dalam Konsumsi Digital

Perilaku impulsive buying yang berlangsung secara berulang berpotensi berkembang menjadi perilaku israf ketika aktivitas konsumsi melampaui batas kebutuhan dan kehilangan prinsip moderasi. Dalam ekonomi Islam, israf dipahami sebagai perilaku konsumsi berlebihan yang mengabaikan keseimbangan penggunaan harta dan tanggung jawab moral dalam aktivitas ekonomi. Perkembangan e-commerce dan media sosial memperkuat kecenderungan tersebut melalui budaya konsumsi instan, promosi visual, dan sistem transaksi digital yang mempermudah pembelian secara cepat (Nasrullah & Ismail, 2021).

Budaya hedonisme digital menyebabkan konsumsi tidak lagi berorientasi pada nilai guna produk, tetapi berkembang menjadi sarana memperoleh kepuasan emosional dan validasi sosial. Media sosial membentuk standar gaya hidup konsumtif melalui konten viral, endorsement, dan simbolisasi status sosial berbasis kepemilikan barang (Baudrillard, 1998). Dalam kondisi tersebut, impulsive buying mengalami pergeseran makna dari pembelian spontan menuju pola konsumsi berlebihan yang berpotensi melahirkan perilaku israf dalam kehidupan ekonomi modern.

Al-Ghazali menjelaskan bahwa konsumsi yang berlebihan dapat melemahkan keseimbangan moral manusia karena aktivitas ekonomi tidak lagi dikendalikan kebutuhan, melainkan dorongan nafsu dan keinginan material (Al-Ghazali, 2011). Perspektif maqashid syariah menempatkan konsumsi sebagai aktivitas yang harus menjaga keseimbangan antara kebutuhan material, kebermanfaatan sosial, dan tanggung jawab moral. Oleh sebab itu, konsumsi yang melampaui batas dipandang bertentangan dengan prinsip moderasi dalam ekonomi Islam.

“Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan.” (QS. Al-A'raf: 31)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa Islam menempatkan keseimbangan sebagai prinsip utama dalam aktivitas konsumsi sehingga perilaku pemborosan dipandang bertentangan dengan tujuan kemaslahatan ekonomi.

IV. D. Perspektif Ekonomi Perilaku Islam terhadap Konsumsi Modern

Ekonomi perilaku Islam memandang keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi rasionalitas ekonomi, tetapi juga dipengaruhi dimensi moral dan spiritual. Perspektif tersebut menempatkan kontrol diri sebagai instrumen penting dalam menjaga keseimbangan perilaku konsumsi di tengah perkembangan teknologi digital dan budaya konsumtif modern (Kahf, 1995).

Konsep rasionalitas dalam ekonomi Islam tidak berorientasi pada maksimalisasi kepuasan material semata, tetapi mempertimbangkan kebermanfaatan, kemaslahatan, dan etika penggunaan harta. Konsumsi dipandang rasional apabila dilakukan secara proporsional, tidak berlebihan, dan tetap berada dalam batas kebutuhan yang wajar. Dengan demikian, ekonomi Islam tidak menolak aktivitas konsumsi maupun perkembangan teknologi digital, tetapi menekankan pentingnya tanggung jawab, kesadaran moral, dan pengendalian diri dalam aktivitas ekonomi.

Dalam konteks konsumsi digital Generasi Z, ekonomi perilaku Islam memberikan pendekatan alternatif untuk memahami hubungan antara teknologi digital, impulsive buying, dan perilaku konsumtif modern. Perspektif tersebut menempatkan spiritualitas ekonomi sebagai fondasi dalam membangun perilaku konsumsi yang seimbang dan berkelanjutan.

IV. E. Sintesis Konseptual Penelitian

Hasil sintesis penelitian menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce membentuk stimulus digital yang memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z melalui promosi visual, personalisasi algoritma, budaya viral, dan sistem konsumsi instan. Stimulus tersebut mendorong munculnya impulsive buying yang ditandai pembelian spontan, dorongan emosional, serta lemahnya kontrol diri dalam aktivitas konsumsi digital. Dalam perspektif ekonomi perilaku Islam, perilaku impulsif yang berlangsung secara terus-menerus berpotensi berkembang menjadi perilaku israf ketika aktivitas konsumsi kehilangan prinsip moderasi dan tanggung jawab moral. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah pola transaksi ekonomi, tetapi juga memengaruhi nilai, orientasi, dan budaya konsumsi masyarakat modern.

Meskipun demikian, terdapat perbedaan dalam cara memandang fenomena *impulsive buying*. Sebagian besar penelitian sebelumnya menjelaskan perilaku tersebut melalui pendekatan pemasaran dan psikologi konsumen dengan menekankan peran promosi, emosi, gaya hidup, dan motivasi hedonis sebagai faktor pendorong utama. Sementara itu, penelitian ini mengkaji *impulsive buying* dalam perspektif ekonomi perilaku Islam dengan mengaitkannya pada konsep *israf*. Pendekatan ini memberikan sudut pandang yang lebih luas karena perilaku konsumsi tidak hanya dinilai berdasarkan respons individu terhadap stimulus pasar, tetapi juga berdasarkan pertimbangan nilai dan etika yang mengatur aktivitas konsumsi.

Perbedaan tersebut muncul karena adanya perbedaan landasan teoritis yang digunakan. Dalam perspektif ekonomi konvensional, perilaku konsumsi umumnya dipahami sebagai upaya individu untuk memperoleh kepuasan dan memaksimalkan manfaat dari barang atau jasa yang dikonsumsi. Sebaliknya, ekonomi perilaku Islam memandang konsumsi sebagai aktivitas yang harus dilaksanakan secara seimbang, tidak berlebihan, dan tetap memperhatikan tanggung jawab moral. Oleh sebab itu, perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan berulang dapat dikategorikan sebagai *israf* apabila melampaui kebutuhan yang wajar serta bertentangan dengan prinsip moderasi dalam Islam.

Selain faktor teoritis, karakteristik Generasi Z juga menjadi salah satu penyebab perbedaan temuan dalam berbagai penelitian. Sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, Generasi Z memiliki intensitas penggunaan internet, media sosial, dan platform *e-commerce* yang relatif tinggi. Paparan yang terus-menerus terhadap iklan digital, promosi daring, dan tren konsumsi yang berkembang dengan cepat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya mengubah cara masyarakat melakukan transaksi, tetapi juga memengaruhi cara mereka memandang dan menjalankan aktivitas konsumsi. Oleh karena itu, penerapan nilai-nilai konsumsi yang moderat dalam ekonomi Islam menjadi penting untuk menjaga keseimbangan antara pemanfaatan teknologi dan pengendalian perilaku konsumsi. Hubungan konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui pola.



Gambar 1. Judul Gambar Hubungan konseptual Sumber: Diolah penulis, 2026.

Kerangka tersebut memperlihatkan bahwa perkembangan e-commerce memiliki hubungan langsung terhadap pembentukan perilaku konsumsi impulsif pada Generasi Z. Ketika kontrol diri dan kesadaran moral mengalami penurunan, perilaku konsumsi digital berpotensi berkembang menjadi perilaku israf dalam kehidupan ekonomi modern.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce telah membentuk transformasi perilaku konsumsi Generasi Z melalui intensitas stimulus digital, personalisasi algoritma, live commerce, budaya viral, dan kemudahan transaksi elektronik. Integrasi teknologi digital dalam marketplace modern menyebabkan aktivitas konsumsi berlangsung secara cepat, instan, dan cenderung dipengaruhi dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa impulsive buying pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi kebutuhan fungsional, tetapi juga berkaitan dengan fear of missing out (FOMO), konsumsi simbolik, serta pencarian validasi sosial dalam ruang digital.

Hasil sintesis penelitian menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying yang berlangsung secara terus-menerus berpotensi berkembang menjadi perilaku israf ketika aktivitas konsumsi kehilangan prinsip moderasi, kontrol diri, dan orientasi kemaslahatan. Dalam perspektif ekonomi perilaku Islam, konsumsi tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi untuk memperoleh kepuasan material, tetapi juga berkaitan dengan tanggung jawab moral dan spiritual dalam penggunaan harta. Oleh sebab itu, budaya konsumsi digital yang berkembang dalam ekosistem e-commerce modern memerlukan penguatan kesadaran etis agar aktivitas konsumsi tetap berada dalam batas keseimbangan dan tidak mengarah pada perilaku konsumtif berlebihan.

Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual melalui integrasi kajian impulsive buying, perilaku konsumsi digital Generasi Z, dan konsep israf dalam perspektif ekonomi perilaku Islam. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa ekonomi perilaku Islam dapat digunakan sebagai kerangka analisis alternatif dalam memahami dinamika konsumsi masyarakat digital kontemporer. Selain memiliki kontribusi teoritis, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis terhadap

pentingnya penguatan literasi konsumsi digital, pengendalian diri, serta internalisasi nilai moderasi dalam aktivitas ekonomi masyarakat modern.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan studi literatur sehingga belum melibatkan data empiris secara langsung mengenai perilaku konsumsi Generasi Z pada platform ecommerce tertentu. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya dapat dikembangkan melalui pendekatan kuantitatif, mixed methods, maupun studi lapangan untuk mengukur hubungan antara intensitas penggunaan e-commerce, impulsive buying, kontrol diri, dan kecenderungan perilaku israf secara lebih empiris dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J., Buff, C., & Burr, S. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business and Economics Research*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Akram, U., Hui, P., & Khan, M. K. (2021). How website quality affects online impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 335–354. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-20190260>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2021). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability*, 13(2), 845. <https://doi.org/10.3390/su13020845>
- Al-Ghazali. (2011). *Ihya Ulumuddin*. Dar al-Kutub al-Ilmiyyah.
- Arifianti, R., & Gunawan, D. (2023). Digital promotion and impulsive buying behavior in ecommerce marketplace. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 20(2), 115–128. <https://doi.org/10.31967/jmb.v20i2.512>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. APJII.
- Auda, J. (2008). *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law*. International Institute of Islamic Thought.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage Publications.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramosch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use. *Personality and Individual Differences*, 116, 69–72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>
- Chapra, M. U. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Islamic Foundation.
- Chen, Y., & Yao, J. (2023). Algorithmic marketing and online impulse buying in e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103261>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). “Instagram made me buy it”: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dusuki, A. W. (2008). What does Islam say about corporate social responsibility? *Review of Islamic Economics*, 12(1), 5–28.
- Fadilah, N., & Hakim, L. (2022). Perilaku konsumtif generasi muda dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(2), 145–158.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage Publications.

- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies*. McKinsey & Company.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers*. AMACOM.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.008>
- Hart, C. (1998). *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*. Sage Publications.
- Hidayat, F., Prasetyo, A., & Maulana, R. (2023). Social media influence and consumer impulsive buying behavior in online shopping. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(3), 201–214. <https://doi.org/10.17509/jimb.v11i3.59821>
- Hidayat, S., & Rafiki, A. (2020). The influence of digital consumption on Muslim consumer behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1523–1538. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0167>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- Islahi, A. A. (2014). *Economic Thinking of Classical Muslim Scholars*. Islamic Economics Research Center.
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2021). Social media influence on impulsive buying behaviour in digital commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1121–1138. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12667>
- Kahf, M. (1995). *The Islamic Economy: Analytical Study of the Functioning of the Islamic Economic System*. Plainfield.
- Kaur, P., Dhir, A., & Rajala, R. (2020). Assessing flow experience in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 113, 106487. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106487>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2068402. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, Society* (17th ed.). Pearson.
- Libert, B., Beck, M., & Wind, Y. (2020). *The Network Imperative: How to Survive and Grow in the Age of Digital Business Models*. Harvard Business Review Press.
- Lim, S. M., Lee, H. J., & Kim, J. W. (2022). Consumer impulsive buying behavior in digital commerce environment. *Sustainability*, 14(9), 5124. <https://doi.org/10.3390/su14095124>
- Lim, X., Mohd Radzol, A. Z., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2022). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 12(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220120>
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research. *International Journal of Advertising*, 38(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1483214>
- Mannan, M. A. (1997). *Islamic Economics: Theory and Practice*. Hodder and Stoughton.
- Naqvi, S. N. H. (2003). *Ethics and Economics: An Islamic Perspective*. Islamic Foundation.
- Nasrullah, M., & Ismail, A. (2021). Digital consumption and consumer culture in Islamic economic perspective. *Journal of Islamic Economic Studies*, 13(2), 115–128. <https://doi.org/10.35329/jies.v13i2.2451>
- Pantano, E., & Gandini, A. (2018). Exploring the forms of sociality mediated by innovative e-

- commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 51–56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.001>
- Perry, A. (2002). *Meta-Synthesis Method for Qualitative Research*. Sage Publications.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani Press.
- Ramadhan, R., & Prasetyo, B. (2023). Live commerce, social media trends, and impulsive buying behavior among Generation Z. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 55–70. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.158>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sari, N., & Nugroho, R. (2024). Flash sale, paylater, and impulsive buying behavior in digital marketplace. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 44–60. <https://doi.org/10.55927/jrebd.v5i1.7712>
- Schwieger, D., & Ladwig, C. (2018). Reaching and retaining the next generation: Adapting to the expectations of Gen Z in the classroom. *Information Systems Education Journal*, 16(3), 45–54.
- Setiawan, D., & Muslikhati. (2022). Islamic behavioral economics perspective on digital consumption and self-control. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(3), 233–247. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp233-247>
- Siswanto. (2010). Systematic review sebagai metode penelitian untuk mensintesis hasil-hasil penelitian. *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 13(4), 326–333. <https://doi.org/10.22435/bpsk.v13i4>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Turner, A. (2015). *Generation Z: Technology and Social Interest*. Common Ground Publishing.
- Utami, C. W., & Sumaryono. (2020). Digital consumer behavior and impulsive buying in Indonesian marketplace. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 145–156. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.145-156>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. PublicAffairs.