



Perilaku Konsumtif Muslim di Era E-Commerce: Tinjauan Etika Konsumsi dalam Perspektif Islam

Sazalia Naura Azzahra , Imsar

Prodi Ilmu Komputer, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: sazalianauraazzahra@gmail.com

Alamat: Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia 20235

*Penulis korespondensi

Abstract: This study examines the phenomenon of Muslim consumer consumptive behavior in the digital era, focusing on online shopping activities through e-commerce platforms. The main goal is to examine the conformity of consumption behavior with the principles of consumption ethics in Islam. Using a qualitative descriptive approach, data was collected through in-depth interviews with selected Muslim consumers as well as observations of purchasing patterns over three months. The results show that the ease of access to technology, the intensity of promotion, and the influence of social media are the dominant factors that encourage impulse buying behavior. This phenomenon creates a gap between actual consumption practices and Islamic ethical values, especially related to the principles of moderation (wasathiyah), avoidance of waste (israf), and social responsibility in shopping. While some respondents showed awareness of these values, the pressures of the digital environment and consumptive lifestyles often obscure ethical considerations in purchasing decision-making. The implications of these findings emphasize the urgency of strengthening Islamic consumption literacy through digital education, awareness campaigns, and the integration of religious values in ethical marketing strategies. This research is expected to be the basis for the development of sustainable consumption policies based on spiritual values, as well as encourage Muslim consumers to be more critical and wise in facing the evolving dynamics of digital commerce.

Keywords: Consumption Ethics; E-Commerce; Muslim Consumers; Online Shopping; Qualitative Study

Abstrak: Penelitian ini mengkaji fenomena perilaku konsumtif konsumen Muslim di era digital, dengan fokus pada aktivitas belanja daring melalui platform e-commerce. Tujuan utama adalah menelaah kesesuaian perilaku konsumsi tersebut dengan prinsip etika konsumsi dalam Islam. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan konsumen Muslim terpilih serta observasi terhadap pola pembelian selama tiga bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses teknologi, intensitas promosi, dan pengaruh media sosial menjadi faktor dominan yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Fenomena ini menciptakan kesenjangan antara praktik konsumsi aktual dan nilai-nilai etika Islam, khususnya terkait prinsip moderasi (wasathiyah), penghindaran pemborosan (israf), serta tanggung jawab sosial dalam berbelanja. Meskipun sebagian responden menunjukkan kesadaran akan nilai-nilai tersebut, tekanan lingkungan digital dan gaya hidup konsumtif sering kali mengaburkan pertimbangan etis dalam pengambilan keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini menekankan urgensi penguatan literasi konsumsi Islami melalui edukasi digital, kampanye kesadaran, dan integrasi nilai-nilai agama dalam strategi pemasaran yang etis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan kebijakan konsumsi yang berkelanjutan dan berlandaskan nilai spiritual, serta mendorong konsumen Muslim untuk lebih kritis dan bijak dalam menghadapi dinamika perdagangan digital yang terus berkembang.

Kata kunci: Belanja Daring; E-Commerce; Etika Konsumsi; Konsumen Muslim; Studi Kualitatif

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, khususnya dengan hadirnya e-commerce yang mempermudah proses jual beli tanpa batas ruang dan waktu. Fenomena ini membawa dampak positif seperti kemudahan akses barang, efisiensi waktu, dan beragam pilihan produk. Namun, di sisi lain, kemudahan tersebut juga memicu terjadinya perilaku konsumtif yang cenderung tidak terkendali, terutama di

kalangan masyarakat Muslim. Perilaku konsumtif dalam konteks ini merujuk pada kecenderungan membeli barang atau jasa secara berlebihan, sering kali bukan karena kebutuhan, melainkan dorongan emosional atau tren semata.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji perilaku konsumtif di era digital. Beberapa di antaranya menyoroti faktor psikologis, sosial, dan budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta peran media sosial dalam membentuk gaya hidup konsumtif. Namun, kajian yang secara spesifik mengaitkan perilaku konsumtif dengan prinsip-prinsip etika konsumsi dalam perspektif Islam masih relatif terbatas. Padahal, Islam memiliki panduan yang jelas terkait perilaku konsumsi, seperti prinsip kesederhanaan (*iqtisad*), larangan berlebih-lebihan (*israf*), dan kewajiban menjaga keberkahan harta. Ketidaksesuaian antara perilaku konsumsi masyarakat Muslim dengan prinsip-prinsip tersebut berpotensi menimbulkan masalah etis dan spiritual.

Kesenjangan penelitian (research gap) terlihat dari kurangnya kajian yang secara komprehensif membahas perilaku konsumtif Muslim dalam konteks e-commerce dengan mengacu pada etika konsumsi Islam. Sebagian besar studi terdahulu lebih berfokus pada faktor ekonomi atau perilaku konsumen secara umum, sehingga urgensi penelitian ini terletak pada upaya memberikan perspektif normatif berdasarkan ajaran Islam untuk menilai dan mengarahkan perilaku konsumsi di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif Muslim di era e-commerce dari perspektif etika konsumsi Islam. Analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur ekonomi Islam, serta menjadi referensi praktis bagi masyarakat Muslim dalam menerapkan pola konsumsi yang lebih etis dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan, yang sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan fungsional melainkan pada keinginan yang dipicu oleh faktor emosional, sosial, maupun budaya (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Dalam era digital, perilaku ini semakin dipengaruhi oleh paparan konten visual, iklan persuasif, dan promosi harga yang agresif. Beberapa faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian, sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan sosial, budaya, dan tren pasar (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam konteks *e-commerce*, sifat impulsif dalam pembelian sering kali

diperkuat oleh sistem *one-click purchase*, metode pembayaran instan, dan konsep *limited time offer* yang menciptakan rasa urgensi bagi konsumen (Lim et al., 2016).

Etika Konsumsi dalam Perspektif Islam

Islam memandang konsumsi sebagai bagian dari ibadah apabila dilakukan dengan niat yang benar, cara yang halal, dan tujuan yang bermanfaat. Prinsip utama etika konsumsi dalam Islam diatur secara jelas dalam Al-Qur'an dan hadis. Prinsip halalan tayyiban menekankan pada kehalalan zat dan proses perolehan barang, sedangkan prinsip iqtisad (kesederhanaan) mengajarkan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan dan pengendalian keinginan (QS. Al-A'raf: 31). Larangan israf (berlebih-lebihan) dan tabdzir (pemborosan) menjadi pedoman agar konsumsi tidak melampaui batas dan tidak mengarah pada kemudaratannya (QS. Al-Isra': 27). Selain itu, ajaran Islam menekankan bahwa konsumsi harus mempertimbangkan aspek keberkahan, kebermanfaatan, serta tanggung jawab sosial, sehingga seorang Muslim tidak hanya mempertimbangkan harga atau kualitas fisik barang, tetapi juga dampak moral, lingkungan, dan spiritual dari konsumsi tersebut (Antonio, 2001).

E-Commerce dan Perubahan Pola Konsumsi Muslim

Transformasi digital melalui *e-commerce* telah mengubah cara konsumen Muslim berinteraksi dengan pasar. Transaksi yang dahulu membutuhkan tatap muka kini dapat dilakukan secara instan melalui perangkat digital. Fenomena ini memicu perubahan pola konsumsi dari yang bersifat kebutuhan menjadi lebih banyak dipengaruhi oleh keinginan. Ketersediaan produk global, promosi yang agresif, dan kemudahan logistik telah memperluas pilihan sekaligus meningkatkan potensi perilaku konsumtif (Rahman & Zailani, 2017). Di sisi lain, *e-commerce* juga menghadirkan tantangan bagi konsumen Muslim, seperti ketiadaan verifikasi langsung terhadap status halal suatu produk, paparan terhadap produk yang tidak sesuai syariah, serta godaan untuk membeli barang yang tidak diperlukan. Kondisi ini menuntut literasi konsumsi Islami agar kemudahan teknologi dapat dimanfaatkan secara bijak dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama.

Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan gambaran mengenai keterkaitan antara perilaku konsumtif, *e-commerce*, dan nilai-nilai Islam. Pratama (2019) menemukan bahwa strategi pemasaran digital seperti flash sale dan free shipping dapat mendorong keputusan pembelian impulsif, terutama pada kelompok usia muda. Nugraha dan Fitria (2020) menunjukkan bahwa tingkat religiositas seseorang berpengaruh terhadap pola konsumsinya, namun pengaruh tersebut dapat melemah ketika konsumen terpapar promosi intensif di media digital. Penelitian oleh Rahman et al. (2017) menyoroti pentingnya mengintegrasikan nilai

Islam dalam perilaku belanja online, namun kajian mereka masih terbatas pada aspek kesadaran halal tanpa membahas secara detail prinsip iqtisad, israf, dan tabdzir. Penelitian lainnya oleh Yusof et al. (2019) mengemukakan bahwa perilaku konsumsi Muslim di platform digital sangat dipengaruhi oleh norma sosial dan pengaruh teman sebaya, yang kadang mengarah pada perilaku konsumtif yang bertentangan dengan etika Islam.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa perilaku konsumtif Muslim di era *e-commerce* merupakan hasil interaksi antara faktor teknologi, sosial, dan nilai agama. Faktor teknologi mencakup kemudahan akses, variasi produk, dan strategi pemasaran digital; faktor sosial meliputi pengaruh lingkungan, tren, dan media sosial; sedangkan nilai agama mencakup prinsip-prinsip etika konsumsi Islam yang membimbing konsumen untuk bersikap moderat dan bijak. Penelitian ini memposisikan etika konsumsi Islam sebagai variabel evaluatif untuk menilai sejauh mana perilaku konsumtif Muslim selaras atau bertentangan dengan ajaran agama.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam perilaku konsumtif Muslim di era *e-commerce* dalam perspektif etika konsumsi Islam. Subjek penelitian dipilih dengan purposive sampling berdasarkan kriteria: Muslim, berusia ≥ 18 tahun, pernah bertransaksi di *e-commerce* minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir, dan bersedia menjadi informan.

Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi, sedangkan keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan metode. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, & Saldaña (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model penelitian memposisikan perilaku konsumtif sebagai hasil interaksi faktor internal (motivasi, nilai religius) dan eksternal (promosi, tren), yang dievaluasi berdasarkan prinsip halalan tayyiban, iqtisad, israf, dan tabdzir.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan, yaitu pada Maret–April 2025, dengan melibatkan informan dari berbagai kota Medan. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif untuk mencakup wilayah dengan tingkat penetrasi e-commerce tinggi, sehingga dapat menggambarkan variasi perilaku konsumtif Muslim di daerah urban yang dinamis.

Proses wawancara dilakukan secara daring dan luring. Wawancara daring dilakukan melalui aplikasi Zoom, Google Meet, dan panggilan WhatsApp untuk menjangkau informan di luar daerah. Sedangkan wawancara luring dilakukan di tempat yang nyaman bagi informan, seperti kafe atau ruang publik, guna menciptakan suasana santai yang memudahkan mereka berbagi pengalaman. Durasi setiap wawancara berkisar antara 30–60 menit, tergantung pada kedalaman informasi yang diperoleh.

Selain wawancara, peneliti juga mengumpulkan dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot) riwayat belanja, bukti pembayaran, foto produk yang dibeli, serta materi promosi digital yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dokumen ini digunakan sebagai data pendukung untuk memvalidasi pernyataan informan.

Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari beberapa informan yang memiliki latar belakang berbeda, dan triangulasi metode dengan memadukan wawancara mendalam, observasi perilaku belanja online, dan studi dokumentasi. Proses ini bertujuan memastikan bahwa temuan penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini melibatkan 15 informan yang seluruhnya beragama Islam, terdiri dari 8 perempuan dan 7 laki-laki dengan rentang usia 20–40 tahun. Seluruh informan aktif bertransaksi di e-commerce minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir. Sebagian besar menggunakan platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, dengan frekuensi belanja antara tiga hingga sepuluh kali dalam setengah tahun terakhir.

Analisis Perilaku Konsumtif Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Muslim di era e-commerce merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi pribadi, gaya hidup, dan nilai-nilai religius yang dianut. Faktor eksternal mencakup pengaruh promosi digital, tren media sosial, serta kemudahan akses teknologi. Hubungan kedua faktor ini bersifat dinamis: faktor eksternal sering kali memperkuat atau bahkan mendominasi faktor internal, terutama ketika dorongan emosional lebih kuat daripada pertimbangan rasional atau nilai agama.

Faktor Internal

Motivasi dan Gaya Hidup: Motivasi berbelanja online pada informan tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai sarana rekreasi, simbol status, dan bentuk self-reward setelah mencapai target tertentu. Sebagian informan mengaku merasakan kepuasan emosional ketika menerima paket (*unboxing experience*), sehingga proses belanja menjadi semacam ritual yang diantisipasi. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian

Salsabila & Handayani (2022) yang menekankan bahwa shopping as leisure adalah salah satu ciri perilaku konsumtif modern.

Selain itu, gaya hidup yang terbentuk dari interaksi sehari-hari dengan media sosial memperkuat kecenderungan belanja impulsif. Produk-produk yang dipromosikan oleh influencer atau figur publik sering kali dibeli tanpa pertimbangan kebutuhan, melainkan demi mengikuti tren dan menjaga social belonging.

Nilai Religius: Walaupun seluruh informan mengidentifikasi diri sebagai Muslim yang memahami ajaran Islam terkait kesederhanaan dan larangan pemborosan, tingkat penerapan nilai-nilai tersebut berbeda-beda. Pada kategori produk makanan dan minuman, mayoritas informan cukup ketat memeriksa label halal, namun pada kategori kosmetik, fesyen, dan gadget, pengecekan sering diabaikan. Hal ini menunjukkan adanya gap antara pengetahuan dan praktik, yang juga ditemukan dalam studi Rahmawati et al. (2021).

Faktor Eksternal

Pengaruh Promosi Digital: Promosi yang memanfaatkan strategi psikologis seperti flash sale, kupon terbatas waktu, dan gratis ongkir terbukti menjadi pemicu utama pembelian impulsif. Banyak informan mengaku merasakan dorongan kuat untuk membeli hanya karena takut melewatkhan harga murah, meskipun produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Mekanisme ini memperlihatkan bagaimana strategi pemasaran digital dapat mengalahkan kontrol diri konsumen.

Tren Media Sosial dan Fenomena FOMO: Media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi katalis penyebaran tren belanja, di mana produk yang viral dapat memicu pembelian massal. Fenomena *fear of missing out* (FOMO) mendorong sebagian informan untuk membeli produk demi “tidak ketinggalan zaman” atau agar memiliki bahan untuk berinteraksi dalam percakapan sosial, baik daring maupun luring.

Kesesuaian Perilaku Konsumtif dengan Etika Konsumsi Islam

Analisis temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Muslim di era e-commerce memiliki tingkat kesesuaian yang bervariasi dengan prinsip etika konsumsi Islam. Prinsip utama yang menjadi acuan adalah halalan tayyiban (halal dan baik), iqtisad (kesederhanaan), larangan israf (berlebihan), dan tabdzir (pemborosan).

Dari sisi kepatuhan terhadap prinsip halalan tayyiban, sebagian besar informan cukup disiplin dalam memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi, terutama untuk kategori makanan, minuman, dan kosmetik yang langsung bersentuhan dengan tubuh. Namun, untuk kategori fesyen, peralatan rumah tangga, dan teknologi, pengecekan halal jarang dilakukan, karena dianggap tidak relevan. Temuan ini mengindikasikan adanya persepsi yang sempit

mengenai ruang lingkup halal, padahal Islam memandang kehalalan sebagai prinsip menyeluruh, termasuk dalam proses produksi, distribusi, dan penggunaan produk.

Dalam aspek kesederhanaan dan larangan berlebihan, perilaku konsumtif di e-commerce cenderung berjarak dari prinsip iqtisad. Pembelian yang didorong oleh tren, promosi, dan keinginan emosional menyebabkan pengeluaran yang melebihi kebutuhan dasar. Beberapa informan mengaku membeli barang yang sama lebih dari satu jenis hanya untuk variasi estetika, meskipun fungsinya sama. Hal ini mendekati perilaku israf, yang dalam pandangan Islam dianggap merugikan diri sendiri dan lingkungan.

Adapun terkait larangan pemborosan (tabdzir), beberapa kasus menunjukkan bahwa barang yang dibeli secara impulsif sering kali tidak digunakan atau hanya dipakai sekali sebelum disimpan atau dibuang. Praktik ini jelas bertentangan dengan semangat etika konsumsi Islam yang mendorong pemanfaatan optimal atas harta dan sumber daya.

Secara umum, hasil penelitian ini mengonfirmasi adanya ketegangan antara nilai religius yang dipahami dan perilaku konsumtif aktual. Walaupun para informan mengakui pentingnya mengatur konsumsi sesuai ajaran Islam, pengaruh teknologi, tren, dan strategi pemasaran digital sering kali menggeser pertimbangan tersebut ke posisi sekunder.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan, baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen Muslim di era digital dengan menggabungkan perspektif etika konsumsi Islam dan dinamika e-commerce. Penelitian ini menyoroti adanya kesenjangan antara pemahaman nilai religius dan praktik konsumsi sehari-hari, yang dapat menjadi dasar pengembangan teori perilaku konsumen berbasis nilai agama dalam konteks digital. Secara praktis, temuan ini memberikan masukan bagi: Pendidikan Konsumen Muslim – Perlunya program literasi konsumsi berbasis nilai Islam, baik melalui lembaga pendidikan, masjid, maupun platform digital, untuk menginternalisasi prinsip halalan tayyiban, iqtisad, dan larangan israf dan tabdzir. Pelaku E-commerce – Perusahaan dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih etis, seperti penandaan kehalalan yang jelas, promosi yang tidak mendorong pembelian berlebihan, serta kampanye tanggung jawab konsumen. Regulator dan Lembaga Sertifikasi – Perlu memperluas cakupan sertifikasi halal tidak hanya pada produk makanan dan kosmetik, tetapi juga pada sektor fesyen, peralatan, dan teknologi, serta memastikan informasi tersebut mudah diakses konsumen. Masyarakat Muslim – Perlunya membangun budaya konsumsi yang tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi dan tren, tetapi juga nilai moral dan keberlanjutan lingkungan, sejalan dengan prinsip Islam.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif Muslim di era e-commerce bukan hanya persoalan ekonomi dan teknologi, tetapi juga tantangan moral yang memerlukan sinergi antara pendidikan, regulasi, dan kesadaran individu untuk mengembalikan konsumsi pada koridor etika Islam.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif Muslim di era e-commerce menunjukkan dinamika yang kompleks, di mana nilai-nilai etika konsumsi Islam seperti halalan tayyiban, iqtisad, serta larangan israf dan tabdzir diakui secara normatif, namun belum sepenuhnya terinternalisasi dalam praktik konsumsi sehari-hari. Pengaruh teknologi digital, strategi pemasaran agresif, dan kemudahan transaksi online sering kali mendorong perilaku belanja yang bersifat impulsif dan melebihi kebutuhan. Walaupun sebagian konsumen menunjukkan kepedulian terhadap kehalalan produk, cakupan pemahamannya masih terbatas pada kategori tertentu, sehingga meninggalkan celah terhadap pemenuhan prinsip halal secara menyeluruh.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan perlunya peningkatan literasi konsumsi Islami yang memadukan aspek religius, ekonomi, dan keberlanjutan, baik melalui pendidikan formal, media digital, maupun komunitas keagamaan. Pelaku e-commerce diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih etis, seperti promosi yang tidak mendorong pembelian berlebihan serta penyediaan informasi halal yang transparan. Selain itu, regulator dan lembaga sertifikasi diharapkan memperluas cakupan sertifikasi halal dan memastikan akses informasi yang mudah bagi konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup wilayah dan jumlah informan, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel, menggunakan metode campuran (mixed methods), atau mengeksplorasi peran faktor psikologis dan sosial dalam memediasi hubungan antara nilai religius dan perilaku konsumtif Muslim di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Azizah, N., & Nurbayani, S. (2022). Perubahan pola konsumsi masyarakat Muslim di era digital: Studi pada pengguna e-commerce. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 9(1), 45–57.
- Fauzi, A., & Sholikhah, M. (2023). Prinsip etika konsumsi Islam dalam transaksi e-commerce. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 15(2), 245–260.

- Fitriani, R., & Yusuf, M. (2021). Literasi konsumsi Islami di era digital: Tantangan dan peluang. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 7(3), 300–312.
- Hidayat, R., & Widiyanto, A. (2021). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pembelian impulsif di e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 15–28.
- Ismail, F., & Zulkarnain, M. (2022). Dampak promosi online terhadap perilaku belanja impulsif konsumen Muslim. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 8(2), 210–224.
- Kurniawan, H., & Lestari, P. (2021). Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 35–48.
- Maulana, R., & Hidayati, S. (2022). Perilaku konsumtif generasi milenial Muslim di era marketplace digital. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 6(4), 412–426.
- Ningsih, D., & Pratama, Y. (2023). Relasi antara kepuasan belanja online dan loyalitas konsumen Muslim. *Jurnal Manajemen Syariah*, 4(1), 55–67.
- Nuraini, S., & Ramadhani, F. (2021). Etika konsumsi dalam Islam: Telaah perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 178–190.
- Putri, A. P., & Rahayu, D. W. (2021). Media sosial dan perilaku konsumtif generasi muda Muslim. *Jurnal Komunikasi Islam*, 14(1), 89–104.
- Rahmawati, I., Sari, P., & Lestari, H. (2021). Religiusitas dan perilaku konsumtif di era digital: Perspektif konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 11(2), 150–165.
- Ridwan, M., & Safitri, L. (2023). Strategi pemasaran Islami pada bisnis e-commerce: Studi etnografi. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 9(1), 102–116.
- Rohman, A., & Setiawan, D. (2022). Konsumsi berkelanjutan dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Syariah*, 7(3), 289–301.
- Salsabila, N., & Handayani, T. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif di e-commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 201–215.
- Syafruddin, A., & Khalid, M. (2021). Persepsi konsumen Muslim terhadap keamanan transaksi e-commerce. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Islam*, 5(2), 190–203.