

## Analisis Perilaku Konsumtif Gen-Z Melalui Peran *Influencer* dan *E-commerce*

Muh. Nasar<sup>1\*</sup>, Achmad Riady<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ekonomi Syariah, Institut Parahikma Indonesia, Kab. Gowa, Indonesia

\*mouhammadnazar029@gmail.com

Received: 2025-June-22

Rev. Req: 2025-June-26

Accepted: 2025-June-28

**ABSTRACT:** *This research investigates how much social media influencers and online shopping platforms contribute to the consumer habits of Gen Z, particularly through the lens of Maqashid Shariah. The study centered on students from SMAN 12 Maros as the representatives of the digitally active younger generation. The study was conducted from March to April 2025. Using a descriptive quantitative design, the study surveyed 80 students selected from a population of 420 using consecutive sampling, a non-probability sampling method, based on criteria such as age, social media activity, and e-commerce usage. Data were gathered via Likert-scale questionnaires and analyzed through multiple linear regression using SPSS 23.*

*The results reveal that influencers significantly shape students' consumer behavior, especially in the content exposure frequency, consumers' trust in promotions, and its effect on their purchasing decisions. Likewise, e-commerce strongly influences behavior due to ease of access, varying products offered, and attractive deals. Simultaneously, both influencers and e-commerce positively drive students' tendency to consume. However, within the Maqashid Shariah framework, this consumer behavior should be regulated to align with Islamic principles, which are the preservation of religion, soul, intellect, wealth, and progeny. The study concludes by highlighting the need to instill Islamic values-based consumption ethics among Gen Z to foster them to become spiritually and socially mindful and responsible consumers.*

**ABSTRAK:** Penelitian ini menyelidiki sejauh mana media sosial influencer dan platform belanja online berkontribusi terhadap kebiasaan konsumsi Generasi Z, khususnya melalui perspektif Maqashid Syariah. Studi ini berfokus pada siswa SMAN 12 Maros sebagai perwakilan dari generasi muda yang aktif secara digital. Penelitian dilakukan pada bulan Maret hingga April 2025. Dengan menggunakan desain kuantitatif deskriptif, penelitian ini menyurvei 80 siswa yang dipilih dari populasi sebanyak 420 orang menggunakan metode consecutive sampling, yaitu metode non-probabilitas berdasarkan kriteria seperti usia, aktivitas media sosial, dan penggunaan e-commerce. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23.

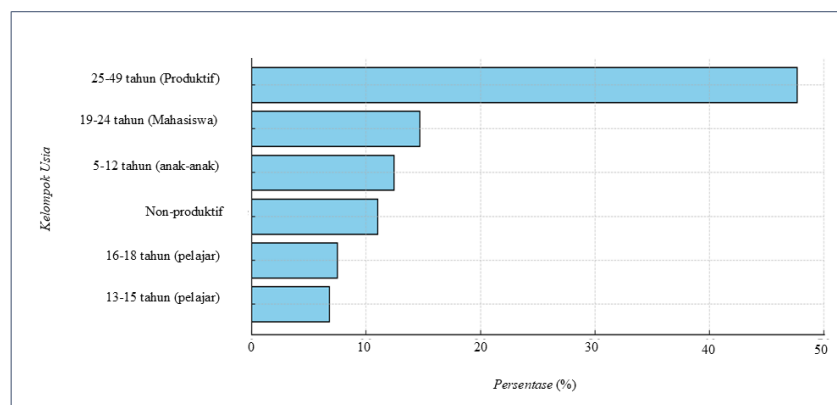
Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer secara signifikan membentuk perilaku konsumtif siswa, terutama melalui frekuensi paparan konten, kepercayaan terhadap promosi, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, e-commerce sangat memengaruhi perilaku konsumsi karena kemudahan akses, variasi produk yang ditawarkan, dan penawaran menarik. Secara bersamaan, baik influencer maupun e-commerce mendorong kecenderungan konsumtif siswa secara positif. Namun, dalam kerangka Maqashid Syariah, perilaku konsumtif ini perlu diatur agar selaras dengan prinsip-prinsip Islam, yaitu penjagaan agama, jiwa, akal, harta, dan keturunan. Studi ini menyimpulkan pentingnya menanamkan

etika konsumsi berbasis nilai-nilai Islam pada Generasi Z agar mereka menjadi konsumen yang sadar secara spiritual dan sosial serta bertanggung jawab.

**Keywords:** *Influencer, E-commerce, Consumptive.*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah interaksi masyarakat. Internet dan media sosial memberi individu akses lebih besar terhadap informasi dan produk global. Ini memungkinkan konsumen untuk riset, membandingkan harga, dan membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat. Transformasi ini memengaruhi cara berbelanja dan membentuk pola pikir serta perilaku konsumen [1]. Ekonomi merupakan aspek krusial dalam kehidupan manusia. Setiap aktivitas ekonomi dilakukan untuk mendapatkan barang dan jasa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan dan keinginan manusia pun semakin meningkat [2]. Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2022, 66,48% penduduk Indonesia berusia 5 tahun ke atas pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir, meningkat 7,05% dari tahun sebelumnya. Mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia produktif (25-49 tahun) dengan persentase 47,64%, diikuti oleh mahasiswa (19-24 tahun) sebesar 14,69%, dan anak-anak (5-12 tahun) mencapai 12,43%.



**Gambar 1.** *Pengguna Internet Berdasarkan Usia*

*Sumber: Badan Pusat Statistik*

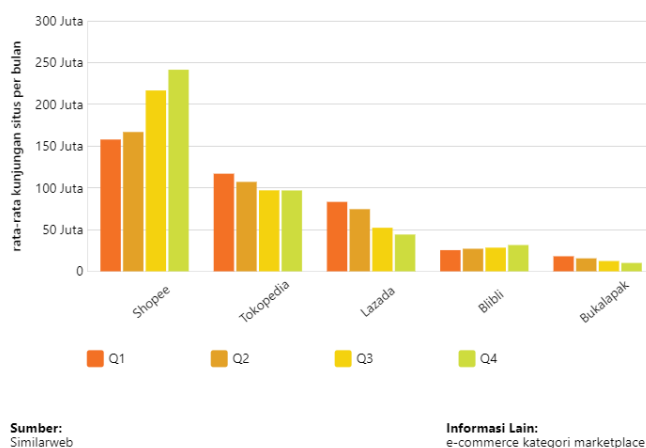
Pengguna non-produktif mencapai 10,99%, sementara pelajar usia 16-18 tahun dan 13-15 tahun masing-masing berkontribusi 7,47% dan 6,77%. Ponsel adalah media akses internet paling umum (98,44%), diikuti oleh laptop dan tablet (5,15%) serta desktop (2,15%). Sebagian besar pengguna mengakses internet di rumah (95,31%), sedangkan akses di tempat umum, dalam perjalanan, dan di lokasi kerja atau sekolah lebih rendah, antara 12,14% hingga 38,24%.

Penggunaan internet dan digitalisasi ekonomi menciptakan lingkungan yang mendukung perilaku konsumtif. Akses cepat ke informasi memudahkan konsumen membandingkan produk dan harga. Transaksi online yang praktis seringkali mendorong keputusan pembelian impulsif. Berbagai platform digital juga menghadirkan tawaran dan promosi

menarik, meningkatkan frekuensi dan volume pembelian [3]. *Influencer* dan *e-commerce* berperan penting dalam perilaku konsumtif. *Influencer* memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, menciptakan daya tarik di antara pengikut. Sementara itu, platform *e-commerce* menawarkan akses luas dan pengalaman belanja yang mudah, membuat konsumen lebih cenderung membeli. *Influencer*, yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, harus memahami dan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran, termasuk transparansi dalam setiap kolaborasi. Sementara itu, platform *e-commerce* harus memastikan bahwa setiap transaksi didasarkan pada akad yang jelas dan sesuai syariah. Kombinasi pengaruh *influencer* dan kemudahan *e-commerce* semakin mendorong konsumen untuk aktif berbelanja di era digital [4].

Gen-Z, lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, tumbuh di era teknologi dan akrab dengan media sosial. Sering kali Gen-Z mengandalkan *influencer* untuk rekomendasi produk. *Influencer* berperan penting dalam pemasaran, memengaruhi berbagai sektor seperti fashion, makanan, dan teknologi, serta membentuk perilaku konsumsi Gen-Z yang kini berusia 13 hingga 28 tahun [5]. Pada konteks ini, terdapat berbagai studi mengenai pengaruh *influencer* terhadap perilaku konsumtif. Salah satunya oleh Ismi Dian Purworini, yang menemukan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan [6]. Namun, penelitian oleh Ulik Nur Budiwati menunjukkan hasil berbeda, menyatakan bahwa *influencer* tidak memengaruhi perilaku konsumtif [7].

*E-commerce* menawarkan platform yang memungkinkan transaksi yang beragam, memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih cara berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya [8]. *E-commerce* merupakan salah satu sarana yang memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen, dengan cara mengurangi biaya layanan sambil meningkatkan kualitas produk dan kecepatan pelayanan [9]. Tidak hanya mengubah cara belanja konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Penting untuk memahami kombinasi *influencer* dan *e-commerce* memengaruhi perilaku konsumtif Gen-Z. Selain itu, perspektif Maqashid Syariah, yang menekankan etika dan nilai dalam konsumsi, menawarkan sudut pandang menarik untuk dieksplorasi, terutama dalam konteks budaya Indonesia [10].



**Gambar 2.** Rata-rata kunjungan ke situs e-commerce  
Sumber: Databoks

Menurut data Similarweb, pada kuartal IV 2023, Shopee mencatat rata-rata 241,6 juta kunjungan per bulan, meningkat 11,5% dari kuartal III. Ini menunjukkan peningkatan minat konsumen terhadap platform *e-commerce*. Di sisi lain, kunjungan ke Blibli naik 11%, sementara Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak mengalami penurunan. Perubahan ini mencerminkan dinamika kompetisi di pasar *e-commerce*. Peningkatan kunjungan Shopee dan variasi di platform lain menarik untuk dianalisis lebih lanjut dan relevan dengan penelitian "Analisis Perilaku Konsumtif Gen-Z Melalui Peran *Influencer* dan *E-commerce*," yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi generasi muda di era digital.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *influencer* dan *e-commerce*, terutama dalam dunia kecantikan, memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif Gen-Z. Survei ZAP Beauty Index 2023 mengungkap bahwa 78% responden perempuan di Indonesia lebih tertarik pada *influencer* lokal, seperti selebgram dan YouTuber, dibandingkan artis Korea. Selain itu, 23,7% memilih artis lokal sebagai pengaruh dalam keputusan membeli produk kecantikan. Gen-Z, yang tumbuh dengan teknologi, lebih mengikuti tren dari *influencer* di media sosial, sementara pertumbuhan *e-commerce* memudahkan akses belanja. Memahami interaksi kedua faktor ini penting untuk menganalisis perilaku konsumsinya [11]. Dijelaskan dalam firman Allah Swt. pada surah Al-Isra ayat 26 yang berbunyi:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: "Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros".

Surah Al-Isra' ayat 26 mengingatkan tentang pentingnya mengelola harta dengan bijak dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Dalam konteks definisi perilaku konsumtif, ayat tersebut menyoroti bahwa dorongan untuk mengonsumsi secara berlebihan sering kali dipicu oleh kebutuhan internal untuk mendapatkan penghargaan dan pengakuan dari orang lain. Ketika seseorang membeli barang-barang mahal atau terkenal demi mencapai kebahagiaan atau kepuasan pribadi, hal tersebut berisiko menjadi pemboros yang dianjurkan untuk dihindari dalam ajaran Islam. Perilaku konsumtif juga dapat memicu *panic buying*, yaitu pembelian berlebihan yang menyebabkan kelangkaan di pasar. Perilaku ini ditandai oleh dorongan emosional dan pengaruh eksternal tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Dalam situasi krisis atau ketidakpastian, konsumen yang konsumtif cenderung panik dan membeli dalam jumlah besar untuk merasa aman, sehingga muncul fenomena *panic buying* [12].

Konteks budaya dan nilai-nilai Gen-Z, terutama dalam perspektif Maqashid Syariah yang menekankan etika dan tanggung jawab dalam berbelanja, menjadi fokus penting. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *influencer* dan *e-commerce* dalam kerangka yang lebih luas, termasuk implikasi terhadap perilaku konsumtif yang berkelanjutan [7]. Hal ini sejalan dengan Fatwa MUI No. 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan Zakat. Harta zakat, sebagai instrumen untuk mengatasi masalah sosial, telah ditentukan untuk didistribusikan kepada delapan asnaf, di antaranya adalah fakir dan miskin. Kedua kelompok ini memiliki karakteristik khusus yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dasar mereka, baik dalam aspek fisik yang memerlukan pangan dan kesehatan, maupun dalam konteks sosial yang membutuhkan sandang, papan, dan pasangan. Selain itu, sebagai khalifah, mereka juga

memerlukan modal pendidikan untuk meningkatkan kualitas hidup mereka [13]. Pemanfaatan zakat produktif untuk mendukung proyek-proyek produktif, seperti usaha mikro atau pelatihan keterampilan, dapat memberikan bantuan kepada mustahiq (penerima zakat) dalam mencapai kemandirian ekonomi [14].

Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar, memiliki potensi besar dalam industri halal, meskipun 12,6% dari industri halal makanan masih diimpor [15]. Untuk memanfaatkan pasar halal global yang diperkirakan mencapai 3,2 triliun USD pada tahun 2024, Indonesia perlu meningkatkan kapasitas produksi domestik. Konsumsi halal terkait erat dengan Maqashid Syariah, mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip syariah dan mendukung kesejahteraan masyarakat, serta mendorong perilaku konsumtif yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan [16]. Bank Syariah mendistribusikan dana pembiayaan sesuai dengan tujuannya, melalui berbagai skema seperti pembiayaan modal kerja untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta pembiayaan investasi dan konsumsi. Hal ini sejalan dengan upaya meningkatkan kapasitas produksi domestik dalam industri halal, mendukung pertumbuhan ekonomi yang sesuai dengan prinsip syariah, dan mendorong perilaku konsumtif yang lebih bertanggung jawab di kalangan masyarakat [17]. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan mendeskripsikan pengaruh *influencer* dan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif Gen-Z dalam perspektif Maqashid Syariah.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah metode yang sistematis dan terstruktur, berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis yang diturunkan dari teori [18]. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data angka untuk mengukur pengaruh influencer dan e-commerce terhadap perilaku konsumtif Gen-Z dalam perspektif Maqashid Syariah, menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian terdiri dari 420 siswa di SMAN 12 Maros, dengan sampel 80 siswa yang dipilih secara nonprobability sampling berdasarkan kriteria penggunaan media sosial dan e-commerce. Ukuran sampel ditentukan menggunakan teori Roscoe, yang merekomendasikan jumlah sampel antara 30 hingga 500 [19], dan rumus Slovin untuk memastikan representativitas sampel [20].

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Merujuk pada hasil analisis dalam penelitian ini, akan dijelaskan mengenai pengaruh antar variabel yang ada, yaitu *influencer* (X1) dan *e-commerce* (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y). Berdasarkan kerangka teoritis yang digunakan, dapat diidentifikasi bahwa kemudahan akses dan persepsi manfaat dari konten *influencer* serta platform *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku konsumtif Gen-Z khususnya yang ada di SMAN 12 Maros.

### Maqashid Syariah

Pada implementasinya, sekolah secara tidak langsung telah menerapkan nilai-nilai dari Maqashid Syariah melalui kegiatan organisasi keagamaan dengan nama “Ikramullah”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu anggota organisasi tersebut, diketahui bahwa organisasi tersebut memiliki beberapa kegiatan rutin antara lain literasi Al-Quran setiap Jumat, yang pelaksanaannya melibatkan OSIS. Selain itu, terdapat pula program Jumat Berkah yang mencakup kegiatan sumbangan serta pembersihan mushola dan area sekitarnya secara bergiliran sesuai jadwal piket yang telah ditentukan.

Pada bulan Ramadhan, organisasi Ikramullah bekerja sama dengan OSIS dalam melaksanakan program berbagi takjil dan buka puasa bersama. Menariknya, pendanaan kegiatan ikramullah sebagian besar diperoleh dari Program Jumat Berkah yang kemudian digunakan untuk membantu siswa yang sedang mengalami musibah dan lainnya. Organisasi ini dibina oleh dua orang guru yakni, Ibu Asfiana dan Ibu Mirnawati, dengan jumlah anggota sekitar 36 orang.

Berdasarkan perspektif Maqashid Syariah, kegiatan seperti literasi Al-Qur'an dan pembersihan mushola menunjukkan upaya menjaga nilai-nilai keislaman di kalangan siswa. Kegiatan jumat berkah dan pembagian takjil selama Ramadhan mengajarkan kepedulian sosial, sementara keterlibatan siswa dalam aktivitas terorganisir menumbuhkan tanggung jawab dan disiplin. Dana dari sedekah Jumat dikelola dengan bijak untuk membantu siswa yang mengalami musibah dan mendukung kegiatan keagamaan. Keterlibatan aktif siswa dalam kegiatan spiritual dan sosial juga membantu membentuk karakter islami sejak dini, yang penting untuk membina generasi mendatang. Maqashid Syariah berfungsi sebagai kerangka etika dalam perilaku konsumtif Gen-Z, mengarahkannya untuk memilih produk halal, mengonsumsi barang bermanfaat bagi kesehatan, dan mengelola keuangan dengan bijak demi kesejahteraan generasi mendatang.

### ***Influencer***

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa variabel *influencer* (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif "Y", dengan nilai signifikansi  $0,005 < 0,005$  dan nilai hitung  $4,565 > t$  tabel 1,911. Hal ini berarti keberadaan *influencer* terutama di media sosial mampu memengaruhi keputusan konsumsi Gen-Z.

Dalam perspektif Maqashid Syariah, yang berfokus pada lima tujuan utama (menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta) pengaruh *influencer* terhadap perilaku konsumtif Gen-Z dinilai dari dua aspek. Pertama, kesesuaian nilai dan tujuan, di mana *influencer* yang menyampaikan pesan sesuai prinsip syariah, seperti kejujuran dan kepedulian sosial, dapat membantu Gen-Z memilih produk yang tidak hanya memuaskan secara material tetapi juga mendukung tujuan syariah. Kedua, pencegahan pemborosan; jika *influencer* mendorong konsumsi berlebihan atau gaya hidup mewah yang bertentangan dengan prinsip syariah, hal ini dapat merugikan tujuan Maqashid Syariah dalam menjaga harta dan jiwa.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purworini, yang menemukan bahwa review dari beauty *influencer* di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta [6]. Sama halnya dengan penelitian dari Yuliana

yang menemukan hasil bahwa variabel *influencer* berpengaruh positif terhadap pola konsumtif [21].

### ***E-commerce***

Variabel *e-commerce* (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai signifikansi 0,00 dan t hitung sebesar  $4,484 > 1,911$ . Ini membuktikan bahwa penggunaan platform *e-commerce* mendorong peningkatan konsumsi di kalangan Gen-Z. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menyediakan pengalaman berbelanja yang cepat dan mudah, yang pada akhirnya mempercepat keputusan pembelian.

Pada perspektif Maqashid Syariah yang berfokus pada lima tujuan utama yakni menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Konteks *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif Gen-Z lebih berfokus pada hal menjaga harta. *E-commerce* memberikan akses yang lebih mudah untuk membeli suatu produk dengan harga yang lebih kompetitif dan lebih banyak pilihan. Namun, jika Gen-Z terjebak dalam konsumsi berlebihan akibat promosi atau diskon yang tidak sesuai dengan kebutuhannya, maka hal ini dapat merugikan pengelolaan hartanya. Oleh karena itu, perlu adanya kesadaran dalam memilih dan membeli produk secara bijak agar tetap dengan prinsip syariah yang mendorong pengelolaan harta secara adil dan efisien.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Ainy yang menunjukkan bahwa *e-commerce* secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon [22]. Begitupun dengan penelitian dari Mayella Oktaviani, dan rekan-rekannya yang menemukan hasil penelitian bahwa *e-commerce* dan financial technology baik secara simultan maupun parsial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif [23].

## **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa pertama, hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel *influencer* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen-Z. Ini berarti peningkatan peran *influencer* akan diikuti oleh peningkatan perilaku konsumtif Gen-Z, dan sebaliknya. Kedua, uji hipotesis parsial juga menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang berarti jika *e-commerce* meningkat, perilaku konsumtif juga akan meningkat, dan sebaliknya. Ketiga, hasil uji F menunjukkan bahwa baik *influencer* maupun *e-commerce* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen-Z. Dengan demikian, kedua variabel ini secara bersama-sama memberikan kontribusi besar terhadap perilaku konsumtif siswa di SMAN 12 Maros dalam perspektif Maqashid Syariah.

Berdasarkan penelitian yang telah dianalisis, penulis mengajukan beberapa saran. Pertama, siswa Gen-Z diharapkan lebih bijak dalam menyikapi pengaruh *influencer* dan *e-commerce*, dengan berfokus pada kebutuhan daripada tren atau rekomendasi. Prinsip Maqashid Syariah dapat dijadikan pedoman untuk menghindari perilaku konsumtif berlebihan. Selain itu, perlu adanya perhatian lebih terhadap kebijakan dan edukasi syariah, khususnya dalam konteks pengajaran literasi keuangan. Sebagai langkah strategis,

lembaga pendidikan dan sekolah sebaiknya mengintegrasikan kurikulum literasi keuangan syariah. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan pemahaman siswa tentang pengelolaan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga mengajarkan mereka untuk berperilaku konsumtif yang bertanggung jawab dan beretika. Kedua, orang tua dan pendidik perlu memberikan edukasi tentang konsumsi yang bertanggung jawab dan mengawasi aktivitas belanja online remaja. Ketiga, sekolah sebaiknya menyelenggarakan kegiatan literasi digital dan ekonomi syariah untuk meningkatkan pemahaman siswa. Terakhir, peneliti selanjutnya disarankan untuk meluaskan cakupan penelitian dengan pendekatan kualitatif atau mix method agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumtif Gen-Z dalam berbagai konteks.

## V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi, serta kepada rekan-rekan dan mentor yang telah memberikan bimbingan dan masukan berharga. Selain itu, penulis berterima kasih kepada EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam atas kesempatan untuk mempublikasikan penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik dibidangnya.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basid I A M, Islamiyah N, Zuleika R A, Inka A, Andarini S and Kusumasari I R 2024 Peran Teknologi Informasi dalam Perencanaan dan Pengembangan Bisnis di Era Digital: Tantangan dan Peluang *Econ. Bus. Manag. J.* 3 71–6
- [2] Handayani L and Risnawati R 2024 Pembelian Properti Syariah di PT. Al Fath Land Ditinjau dari Pendapatan, Islamic Brand Image dan Preferensi Konsumen *J. Reg. Econ. Dev.* 1 1–19
- [3] Riswanto A, Joko J, Napisah S, Boari Y, Kusumaningrum D, Nurfaidah N and Judijanto L 2024 *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia)
- [4] Lestari D 2021 *Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop* (IAIN Ponorogo)
- [5] Juliandi N and others 2024 *Pengaruh Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Pada Kalangan Generasi Z di Banda Aceh* (Universitas Islam Negeri Ar-raniry)
- [6] Purworini D and others 2020 *Pengaruh Reviewbeauty Influencer Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan (Survei Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- [7] Salvia P N and others 2023 Implementasi Maqasid Syariah Dalam Bisnis Online *Ekon. J.*

*Ekon. dan Bisnis* 3 155–60

- [8] Rabiana R and Akib B 2020 Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee) *El-Iqtishod J. Ekon. Syariah* 4 16–33
- [9] Fatimah E S R and Sapitri N A 2020 Pengaruh E-Commerce dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha pada Pedagang Online di Kota Makassar Dalam Perspektif Islam *El-Iqtishod J. Ekon. Syariah* 4 46–63
- [10] Juhana D, Komara A T, Sidharta I and Suzanto B 2024 *Pengantar E-Commerce dan Platform Digital* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia)
- [11] Teviana T, Sienny S, Hidayat A, Khaira I and others 2024 Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian *TIN Terap. Inform. Nusant.* 5 63–72
- [12] Soumena F Y, Nasar M and Hajar N 2023 Panic buying Perspektif Ekonomi Syariah *J. Waqf Islam. Econ. Philanthr.* 1 1–13
- [13] Auza F H 2025 Penyaluran Zakat Pendidikan dan Kesesuaiannya dengan Fatwa MUI No. 120/MU/II/1996 tentang Pemberian Dana Zakat untuk Beasiswa Pendidikan dan Undang-undang No. 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat di Baznas Pusat *J. Visi Manaj.* 11 107–32
- [14] Dirmawati D and Wael A A 2024 Kesejahteraan Mustahiq pada Program Lapak Berkah Ditinjau dari Pendayagunaan Zakat Produktif dan Penyaluran Dana Zakat *J. Ecotourism Rural Plan.* 1 1–19
- [15] Adji K 2024 Mayoritas Muslim, Tapi Industri Halalnya di Peringkat 10 Dunia <https://umsida.ac.id/>
- [16] Al Mustaqim D 2023 Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Sebagai Pendorong Ekonomi Berkelanjutan Berbasis Maqashid Syariah *AB-JOIEC Al-Bahjah J. Islam. Econ.* 1 26–43
- [17] Suharli S, Kara M H and Pagalung G 2022 Komparatif Pertumbuhan Pembiayaan Pada Bank Umum Syariah Ditinjau dari Penggunaannya *SEIKO J. Manag. \& Bus.* 5 13–22
- [18] Syahroni M I 2022 Prosedur penelitian kuantitatif *EJurnal Al Musthafa* 2 43–56
- [19] Meliani D and Panduwinata L F 2022 Pengaruh mata kuliah kewirausahaan dan motivasi berwirausaha terhadap pembentukan jiwa green entrepreneur mahasiswa *J. Pendidik. Adm. Perkantoran* 10 16–30
- [20] Husen A 2023 Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang *J. Econ.* 2 1356–62
- [21] Yuliana L, Saptorinie N, Priantono T D, Rizkyllah A and Masnia M 2022 Perubahan Perilaku Konsumen dan Peran Influencer terhadap Pola Konsumtif dalam Kondisi Pandemi (Studi Kasus pada karyawan yang bekerja secara work from home) *J. Manaj. dan Bisnis Madani* 4 26–42
- [22] Nurul'Ainy Z 2020 Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di

Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon *JPEK (Jurnal Pendidik. Ekon. Dan Kewirausahaan)* 4 226–35

- [23] Oktaviani M, Sari I P and Miftah Z 2023 Pengaruh E-Commerce Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa *JABE (Journal Appl. Bus. Econ.* 9 281–90