Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2025, Page: 6453-6464

Pengaruh Akses *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Pezi Rota Putra[1], Miti Yarmunida[2], Debby Arisandi[3]
[1, 2,3] UIN Fatmawati Sukarno BENGKULU

Corresponding Author: Pezi Rota Putra, Miti Yarmunida, Debby Arisandi, e-mail: **fezirotaputraa@gmail.com** **miti_yarmunida@mail.com**, **debby.arisandi@mail.com**

Published: Januari 2026

ABSTRACT

Coffee Culture and Sense of Place: A Genius Loci Study of Warung Kopi Purnama in Bandung. This study aims to determine the effect of E-commerce access on adolescent consumer behavior from a sharia economic perspective in Bengkulu City. The research method used is quantitative with simple regression techniques and involved 100 respondents. The results of the study indicate that E-commerce access has a positive and significant effect on consumer behavior, evidenced by a regression coefficient value of 0.783 and a significance value of 0.000 <0.05. The R Square value of 0.648 indicates that E-commerce access contributes 64.8% to adolescent consumer behavior. This finding indicates that the higher the E-commerce access, the higher the tendency of adolescents to make impulsive purchases. From a sharia economic perspective, excessive consumer behavior is not in accordance with the principles of tawazun, qana'ah, as well as the prohibition of israf and tabdzir. Therefore, it is necessary to strengthen sharia economic literacy so that adolescents are able to behave in a wise manner in accordance with Islamic values.

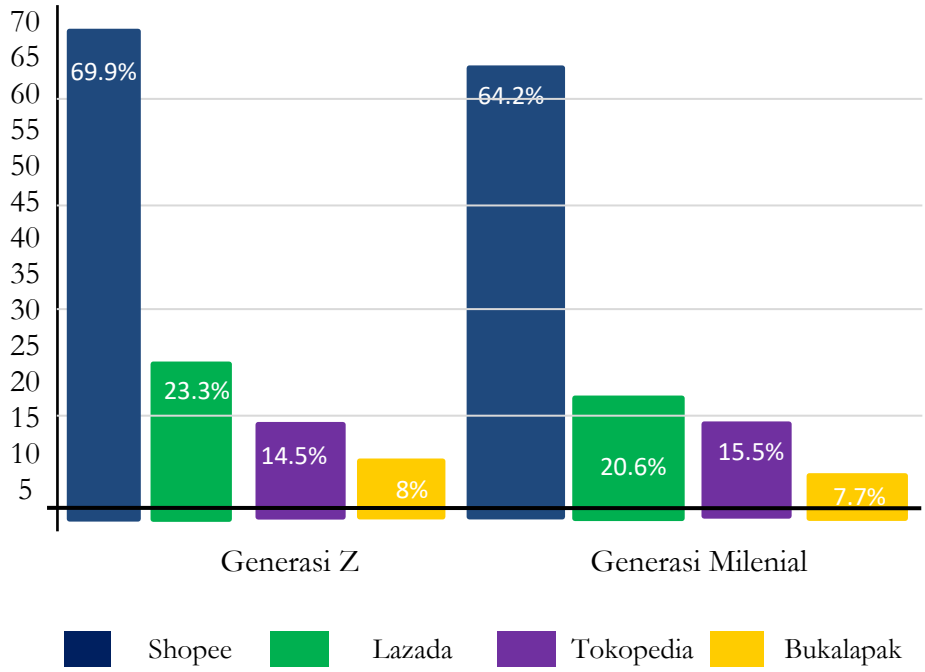
Keywords: E-commerce Access, Consumptive Behavior, Sharia Economy, Teenagers

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Budaya Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama pada kalangan remaja. Kemudahan akses layanan *E-commerce* melalui perangkat digital menjadikan aktivitas berbelanja semakin mudah dan cepat. Pada masa kini, remaja tidak hanya membeli barang untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga mengikuti tren dan gaya hidup yang didorong oleh media digital. Hurlock (1997) menyebutkan bahwa masa remaja, yang berlangsung antara usia 13-18 tahun, adalah fase pencarian identitas di mana individu berusaha menampilkan diri agar diterima dalam kelompok sosialnya.

Menurut survei Alvara Research Center (2022), pada tahun tersebut generasi Z yang berusia antara 10 sampai 25 tahun menjadi pengguna utama platform *E-commerce* seperti Shopee (69,9%), Lazada (23,5%), dan Tokopedia (14,5%). Sedangkan generasi Milenial, yang berusia antara 26 sampai 41 tahun, juga menggunakan platform yang sama dengan persentase penggunaan sedikit lebih rendah. Hal ini menegaskan bahwa penetrasi *E-commerce* sangat kuat di kalangan anak muda Indonesia, khususnya generasi Z yang masih berada pada usia remaja dan dewasa muda. Berikut pengguna *E-commerce* di kalangan anak muda menurut survei Alvara Research Center:



Gambar 1. Pengguna E-commerce Dikalangan Anak Muda

Fenomena konsumsi berlebihan yang dilakukan oleh remaja sering disebut sebagai perilaku konsumtif. Perilaku ini merupakan kecenderungan untuk membeli barang dan jasa secara berlebihan, tidak berdasarkan kebutuhan rasional, melainkan didorong oleh faktor emosional, sosial, serta pengaruh media dan lingkungan sekitar. Triyaningsih (2011) menjelaskan bahwa faktor emosi dan tekanan sosial menjadi pendorong utama perilaku konsumtif pada remaja, sehingga mereka cenderung membeli barang yang belum menjadi kebutuhan pokok dan berpotensi menyebabkan pemborosan.

Penelitian Lestarina et al. (2017) juga menemukan bahwa perilaku konsumtif lebih banyak terjadi pada remaja putri, terutama dalam pembelian produk busana dan makanan. Penemuan ini sejalan dengan hasil studi Fitriani (2022) yang menunjukkan hubungan positif antara intensitas penggunaan *E-commerce* dengan tingkat konsumtif mahasiswa.

Studi internasional memperkuat temuan ini. Djafarova dan Bowes (2021) mengungkapkan bahwa media sosial seperti Instagram secara signifikan meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada generasi Z, khususnya pada produk fashion dan kecantikan. Priporas, Stylos, dan Fotiadis (2017) menambahkan bahwa ekspektasi interaksi digital yang tinggi mendorong loyalitas sekaligus perubahan pola konsumsi Gen Z. Simamora dan Islami (2023) menyoroti peran e-rating dan e-payment dalam pengambilan keputusan pembelian generasi Z dan Milenial di Indonesia, yang memperkuat dampak digitalisasi terhadap konsumsi.

Dalam perspektif ekonomi syariah, konsumsi bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari ibadah dan tanggung jawab moral. Islam menekankan pentingnya prinsip keseimbangan (tawazun), kesederhanaan (al-iqtisad), dan larangan berlebih-lebihan (israf) serta pemborosan (tabdzir) dalam menggunakan harta. Sayangnya, nilai-nilai ini belum sepenuhnya dipahami dan diterapkan oleh remaja Muslim di era digital. Banyak remaja yang aktif berbelanja online, namun belum memiliki literasi ekonomi syariah yang memadai.

Berdasarkan pernyataan di atas maka penting bagi peneliti untuk mengkaji bagaimana *akses E-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja, dan sejauh mana prinsip ekonomi syariah dapat dijadikan solusi dalam membentuk pola konsumsi yang bijak dan bertanggung jawab. Maka dari itu penelitian ini berjudul "Pengaruh Akses *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Perspektif Ekonomi Syariah".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan

antarvariabel secara objektif dan statistik melalui data numerik yang diperoleh dari responden menggunakan instrumen penelitian berupa angket.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Variabel independen adalah Akses *E-commerce* (X), sedangkan variabel dependen adalah Perilaku Konsumtif (Y) yang dalam penelitian ini difokuskan pada impulse buying online. Dengan demikian, penulisan jumlah variabel yang benar dalam penelitian ini adalah dua variabel, bukan lebih dari dua variabel.

Desain penelitian korelasional digunakan karena penelitian ini tidak memberikan perlakuan (treatment) kepada responden, melainkan bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan keterkaitan antara dua variabel yang diteliti. Penelitian korelasional berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel tanpa upaya memanipulasi kondisi atau variabel penelitian. Hubungan antara akses *E-commerce* dan perilaku impulse buying online dianalisis menggunakan teknik statistik korelasi yang sesuai dengan karakteristik data.

Penelitian ini dilaksanakan surat izin penelitian dikeluarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yaitu 23 Oktober – 23 November 2025. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu.

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan/ingin diteliti. Populasi ini sering juga disebut dengan universe. Anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati, dan manusia, dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur dan diamat.

Maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh remaja yang berusia 18-19 tahun yang berdomisili di Kota Bengkulu yaitu berjumlah 29.931 ribu jiwa.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Purposive sampling dipilih karena penelitian ini memerlukan responden dengan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu remaja yang aktif menggunakan e-commerce. Kriteria keaktifan tersebut meliputi penggunaan aplikasi *E-commerce* secara rutin serta pengalaman melakukan pembelian secara daring dalam periode waktu tertentu. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan di mana peneliti memilih responden atau objek penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini tidak menggunakan prinsip acak, melainkan memilih sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini untuk menentukan besarnya sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Adapun kriteria yang peneliti tetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah fokus pada remaja usia 18–19 tahun yang berdomisili di Kota Bengkulu dan yang menjadi pelanggan atau pernah membeli produk di *e-commerce*.

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran angket yang diperoleh langsung dari remaja yang ada di Kota Bengkulu. Sumber sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa buku-buku pustaka, skripsi, jurnal, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang menunjang proses penelitian mengenai pengaruh akses *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif remaja dalam perspektif ekonomi syariah di Kota Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan efektifitas alat ukur dalam memperoleh data. Instrument ini dapat mewakili kemampuan instrument untuk mengukur data yang diperolehnya. Oleh karena itu, alat ukur atau peralatan penelitian harus memenuhi tujuan penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation* dengan signifikansi 0,05 Dalam menentukan valid atau tidaknya item yang digunakan maka harus membandingkan r-hitung dengan r-tabel dengan taraf signifikansinya 5% atau 0,05. Apabila r-hitung > r-tabel dapat dikatakan valid. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan menggunakan bantuan program SPSS 22. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 30 orang. Menurut Sugiyono, jumlah anggota sampel minimal 30 orang agar distribusi data mendekati kurva nomal. Dengan jumlah responden n=30, maka derajat kebebasan df= n-2 maka, df = 30-2=28 dan taraf siginifikansi 0,05, diperoleh nilai

rtabel sebesar 0,361. Adapun hasil output perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Variabel	Item	r hitung	r tabel
Akses *E-commerce* (X)	R1	0,432	0,631
	R2	0,458	0,631
	R3	0,671	0,631
	R4	0,523	0,631
	R5	0,546	0,631
	R6	0,467	0,631
	R7	0,363	0,631
	R8	0,656	0,631
	R9	0,521	0,631
	R10	0,693	0,631
	R11	0,480	0,631
	R12	1,000	0,631

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025 SPSS.22

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel X dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel (0,361). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian ini adalah valid.

Variabel	Item	r hitung	r tabel
Perilaku Konsumtif (Y)	R1	0,882	0,361
	R2	0,742	0,361
	R3	0,548	0,361
	R4	1,000	0,361
	R5	0,519	0,361
	R6	0,794	0,361
	R7	0,692	0,361
	R8	0,663	0,361
	R9	0,882	0,361
	R10	0,646	0,361
	R11	0,689	0,361
	R12	1,000	0,361

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025 SPSS.22

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel (0,361). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realiabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas menunjukan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap segala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's alpha* metode ini merupakan metode yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian, khususnya untuk kuesioner skala likert.

Menurut Nunali, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Namun demikian dalam perkembangannya, banyak penelitian yang menggunakan batas minimal 0,70 untuk dapat dikatakan reliabel.

Nilai *Cronbach's Alpha*	Tabel Reliabilitas
0,00-0,20	Kurang reliabel
0,21-0,40	Agak reliabel
0,41-0,60	Cukup reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,81-1,00	Sangat reliabel

Tabel 3. Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai Cronbach's Alpha

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025 SPSS.22

Dalam penelitian ini, instrument dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's alpha >0,70. Nilai ini menunjukan bahwa instrument memiliki tingkat keandalan yang baik dan kosnisten dalam mengukur variabel penelitian. Adapun hasil output perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	12

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025 SPSS.22

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's alpha yang lebih dari (0,70) yaitu 0,915 > 0,70 yang artinya bahwa semua variabel atau alat ukur penelitian ini adalah reliabel dan dengan kriteria sangat reliabel.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	12

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025 SPSS.22

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's alpha yang lebih dari (0,70) yaitu 0,969 > 0,70 yang artinya bahwa semua variabel atau alat ukur penelitian ini adalah reliabel dan dengan kriteria sangat reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk membuktikan sampel berasal dari suatu populasi berdistribusi normal atau bisa juga membuktikan populasi yang dimiliki berdistribusi normal. Banyak cara bisa digunakan untuk membuktikan kenormalan suatu data. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-smirnov. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data distribusi normal, sebaliknya apabila nilai signifikasi lebih <0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Pengujian akan dilakukan menggunakan bantuan SPSS 22.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80494343
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.034
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025 SPSS.22

Berdasarkan table 6 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji one sample Kolmogorov-smirnov test diperoleh nilai Asymp. Sig (2 tailed) sebesar 0,200 > 0,05, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak. Pengujian linieritas dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan linier apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Selain itu, Hasil uji linieritas dapat dilihat pada output ANOVA Tabel pada nilai signifikansi kolom Deviation for Linearity. Jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05, maka kedua variabel terdapat hubungan yang linier.

Berdasarkan hasi perhitungan hasil uji linieritas diketahui bahwa nilai signifikansi kolom Deviation for Linearity sebesar 0,376 artinya nilai signifikasi <0,05, maka kedua variabel terdapat hubungan yang linier.

Uji Korelasi (*person product*)

Uji korelasi pearson product moment digunakan untuk mengukur apakah variable independent memiliki hubungan dengan variable dependent serta untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Dasar pengambilan pengambilan keputusan:

1. Jika Sig<0,05 ⟶ terdapat hubungan
2. Jika Sig>0,05 ⟶ tidak terdapat hubungan

Correlations

		Akses E-commerce	Perilaku Konsumtif
Akses E-commerce	Pearson Correlation	1	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025 SPSS.22

Tabel di atas menunjukan nilai signifikasi dari variabel X (Akses E-commerce) yaitu 0,000 < 0,05 sehingga dinyatakan kedua variabel memiliki korelasi (hubungan). Dapat dilihat pada nilai Pearson Corelation yaitu 0,805, sehingga hubungan antara variabel X (Akses E-commerce) dangan variabel Y (Perilaku Konsumtif) memiliki hubungan yang sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi yang dikalikan dengan 100%. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel X mempunyai sumbangan atau ikut menentukan variabel Y. Untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel X terhadap variabel Y yaitu dapat dilihat pada tabel Model Summary kolom R Square. Kemudian angka tersebut diubah ke dalam bentuk persen.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805[a]	.648	.644	1.814

a. Predictors: (Constant), Akses E-commerce

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025 SPSS.22

Berdasarkan tabel di atas diketahui niali R-Square sebesar 0,648 atau 64,8%. Nilai tersebut menunjukan bahwa sebesar 64,8% variabel terikat yang dapat diprediksi oleh variabel bebas, sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Analisis Regresi Sederhana (t)

Regresi sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan fungsional atau sebab-akibat antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Keputusan mengenai pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat di tabel Coefficients pada kolom t (hitung). Jika nilai t (hitung) lebih besar dari t (tabel) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka Ho ditolak. Dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana dilakukan menggunakan program SPSS versi 22.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.449	2.811		1.227	.223
	Akses E-commerce	.783	.058	.805	13.426	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025 SPSS.22

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t menunjukan bahwa variabel akses ¬E-commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hasil tersebut dilihat berdasarkan nilai signifikasi variabel yaitu 0.00<0,05. Maka kesimpulan yang dapat diambil Ha diterima dan Ho ditolak.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akses *E-commerce* memiliki hubungan yang bermakna dengan perilaku konsumtif remaja yang difokuskan pada impulse buying online. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam mengakses platform *E-commerce* menjadi salah satu faktor penting yang mendorong munculnya keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Dalam pembahasan ini, penekanan tidak diberikan pada pengulangan angka statistik, melainkan pada pemaknaan hasil penelitian dan keterkaitannya dengan teori perilaku konsumen serta perspektif ekonomi syariah.

Kemudahan akses e-commerce, seperti ketersediaan aplikasi di perangkat digital, fleksibilitas waktu belanja, serta kemudahan proses transaksi, menciptakan lingkungan konsumsi yang serba cepat dan instan. Kondisi ini memungkinkan remaja melakukan pembelian secara impulsif sebagai respons terhadap stimulus yang diterima, tanpa melalui proses pertimbangan rasional yang mendalam. Oleh karena itu, akses *E-commerce* dapat dipahami sebagai pemicu eksternal yang memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif dalam konteks belanja daring.

Dalam teori perilaku konsumen, impulse buying dipahami sebagai perilaku pembelian yang muncul secara tiba-tiba, didorong oleh dorongan emosional dan rangsangan situasional. Rook menjelaskan bahwa impulse buying terjadi ketika konsumen menghadapi stimulus yang kuat sehingga keputusan pembelian diambil dengan cepat tanpa perencanaan sebelumnya. Lingkungan *E-commerce* menyediakan berbagai stimulus tersebut, seperti tampilan visual yang menarik, kemudahan navigasi, serta promosi yang bersifat mendesak.

Dittmar menambahkan bahwa perilaku impulse buying lebih rentan terjadi pada kelompok remaja karena masih berkembangnya kemampuan pengendalian diri dan pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan konsumsi. Akses *E-commerce* yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu semakin memperkuat peluang terjadinya pembelian impulsif, karena remaja dapat berbelanja kapan saja sesuai dorongan emosional yang muncul.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori tersebut, di mana akses *E-commerce* berperan sebagai faktor situasional yang mempercepat munculnya impulse buying online. Dengan demikian, hubungan

antara akses *E-commerce* dan perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai konsekuensi dari meningkatnya intensitas paparan stimulus digital yang mendorong keputusan konsumsi berbasis emosi, bukan kebutuhan.

Dalam perspektif ekonomi syariah, hasil penelitian ini ditafsirkan menggunakan prinsip tawazun (keseimbangan), qana'ah (rasa cukup), serta larangan israf (berlebihan) dan tabdzir (pemborosan). Prinsip-prinsip tersebut tidak diuji secara kuantitatif, melainkan digunakan sebagai kerangka normatif dan interpretatif untuk memahami implikasi etis dari perilaku impulse buying online.

Prinsip tawazun menekankan pentingnya keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dalam aktivitas konsumsi. Akses *E-commerce* yang semakin mudah berpotensi menggeser keseimbangan tersebut apabila konsumsi lebih didorong oleh keinginan sesaat daripada kebutuhan yang nyata. Dalam konteks ini, perilaku impulse buying online dapat ditafsirkan sebagai bentuk konsumsi yang kurang seimbang apabila dilakukan secara berulang tanpa pertimbangan manfaat dan prioritas. Prinsip qana'ah menuntut sikap merasa cukup dan pengendalian diri dalam menghadapi berbagai godaan konsumsi. Namun, lingkungan *E-commerce* yang sarat dengan promosi dan kemudahan akses dapat melemahkan internalisasi nilai qana'ah pada remaja. Ketika keputusan pembelian lebih banyak didorong oleh dorongan emosional, maka potensi terjadinya israf dan tabdzir menjadi semakin besar. Ekonomi syariah berfungsi sebagai lensa etis untuk menilai apakah perilaku konsumsi yang ditemukan masih berada dalam batas kewajaran atau telah menyimpang dari prinsip konsumsi Islami.

Implikasi hasil penelitian ini terhadap perilaku konsumsi Islami remaja menunjukkan adanya tantangan nyata dalam menjaga keseimbangan konsumsi di era digital. Akses *E-commerce* yang semakin luas perlu diimbangi dengan penguatan nilai-nilai konsumsi Islami agar remaja tidak terjebak dalam pola konsumsi impulsif yang berlebihan. Dalam kerangka konsumsi Islami, remaja diharapkan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mempertimbangkan aspek kemanfaatan dan tanggung jawab dalam setiap keputusan konsumsi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengisyaratkan pentingnya pendidikan ekonomi syariah dan literasi keuangan Islami sebagai upaya preventif dalam mengendalikan perilaku impulse buying online. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi dasar bagi pendidik, orang tua, dan lembaga pendidikan untuk menanamkan nilai qana'ah, pengendalian diri, dan kesadaran etis dalam aktivitas konsumsi digital remaja. Dengan demikian, akses *E-commerce* tidak hanya dipandang sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran nilai dan tanggung jawab konsumsi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa akses e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja di Kota Bengkulu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,783 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_0 (hipotesis nol) ditolak. Artinya, semakin tinggi akses E-commerce yang dimiliki remaja, semakin besar kecenderungan mereka untuk menunjukkan perilaku konsumtif. Nilai R Square sebesar 0,648 menunjukkan bahwa akses E-commerce memberikan kontribusi sebesar 64,8% terhadap perilaku konsumtif remaja, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Dari perspektif ekonomi syariah, perilaku konsumtif yang berlebihan tidak sesuai dengan prinsip tawazun, qana'ah, serta larangan israf dan tabdzir, sehingga diperlukan edukasi konsumsi Islami untuk membatasi perilaku konsumtif akibat tingginya akses *e-commerce.*

REFERENSI

Admi, "*The Influence of Social Commerce on Generation Z Consumer Behavior: Study on Lazada Users in Indonesia,"* Journal of Marketing Research, 5.2 (2025), 67–80

Amalia, "*Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo*" (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2022)

Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001)

Arifin, M., *Psikologi Remaja: Perkembangan dan Problematika* (Jakarta: Kencana, 2020)

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E., "*Impulse Buying: Modeling Its Precursors,"* Journal of Retailing, 74.2 (1998), 169–191

BPS Kota Bengkulu*, Kota Bengkulu dalam Angka (Bengkulu Municipality in Figures),* (Bengkulu: BPS Kota Bengkulu/BPS-Statistics of Bengkulu Municipatily, 2025)

Dittmar, H. et al., "*When a Better Self Is Only a Click Away,"* Journal of Social and Clinical Psychology, 26.3 (2007), 334–361

Djafarova, Elmira dan Bowes, Teagen, "*Instagram Made Me Buy It: Generation Z Impulse Purchases,*" Journal of Retailing and Consumer Services, 59 (2021), 102345

Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Aplikasi dalam Penelitian Pendidikan dan Sosial* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015)

Faesal, Sanafiah, *Dasar dan Teknik Penelitian Keilmuan Sosial* (Surabaya: Usaha Nasional, 2002)

Fitriani, "*Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 9.2 (2022), 86

Hasan, Zainul, *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2017)

Hurlock, Elizabeth B., *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Erlangga, 1997)

Hoang, P. L., and B. T. Khoa. "*Impulse Buying Behavior of Generation Z Customers in Social Commerce: Flow Theory Approach*." Cogent Business & Management 9, no. 1 (2022): 2138497

Hoang, P. L., et al. "*A Comprehensive Study on Factors Influencing Online Impulsive Buying Behavior: Evidence from Shopee Video Platform*." Frontiers in Psychology 15 (2024).

Karim, Adiwarman A., *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2020)

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing, 17th Edition* (Harlow: Pearson Education Limited, 2018)

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 15th Edition* (Upper Saddle River: Pearson, 2016)

Laudon, Kenneth C. dan Carol Guercio Traver*, E-Commerce 2017: Business, Technology, Society, Global Edition* (Boston: Pearson, 2017)

Lestarina et al., "*Perilaku Konsumtif Remaja dalam Membeli Barang Fashion,"* Jurnal Psikologi, 14.1 (2017), 44–45

Lim, Weng Marc et al., "*Islamic Values and Consumer Behavior: Moderating Role of Religiosity*," Journal of Islamic Marketing, 12.3 (2021), 311–319

Lina, You, Deshuai Hou, and Saqib Ali. *"Impact of Online Convenience on Generation Z Online Impulsive Buying Behavior: The Moderating Role of Social Media Celebrity."* Frontiers in Psychology 13 (2022).

Munazah, *Psikologi Komunikasi dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016)

Nasution, Muhammad Yamin et al., *"The Role of Social Commerce on Impulsive Buying Behavior Among Indonesian Generation Z: Evidence from TikTok Shop*," Journal of Consumer Behaviour, 21.5 (2022), 967–982

Ngai, E. W. T. dan Wat, F. K. T., "*A Literature Review and Classification of Electronic Commerce Research,"* Information & Management, 39.5 (2002), 415–429

Perdana, B. S. et al., "*Integration of Financial Literacy and Ethical Values in Controlling Impulsive Buying in Generation Z on Social Media*," El Barka: Journal of Islamic Economics and Business, 7.1 (2024)

Prasetya, N. R. dan Nurafini, F., "*Between Faith and Finance: Can Religiosity and Islamic Financial Literacy Curb Impulsive Buying in Game Microtransactions*?" Jurisprudensi: Jurnal Ilmu Syariah, Perundang-Undangan dan Ekonomi Islam, 17.1 (2025), 294–309

Priporas, Constantinos-Vasilios, Stylos, Nikolaos, dan Fotiadis, Anestis, *"Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda,"* Computers in Human Behavior, 77 (2017), 374–381

Puteri, H. E. et al., *"Online-Shopping of Muslim Customers: Mapping Potential and Examining the Effects of Islamic Consumer Behavior*," Journal of Management World, 2 (2025), 159–169

Putri, *"Perilaku Konsumtif Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Ponorogo Saat Flash Sale dalam Perspektif Konsumsi Islam*" (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2022)

Rafiki, Ahmad. "*Religiosity and Its Influence on Consumer Behavior: A Systematic Review of Islamic Perspectives*." Journal of Islamic Marketing 14, no. 7 (2023): 1583–1601

Riegel, Ulrich. "*Measuring Muslim Lifestyle Using a Halal Scale*." Religions 15, no. 4 (2024): 445.

Repti Popiati, "*Regulasi Emosi Gifted Adolescent*" (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020)

Rizky Andrean Utara et al., *"The Influence of Shopping Lifestyle and Discounts on Impulsive Buying of Fashion Products,"* JIEF Journal of Islamic Economics and Finance, 4.2 (2024), 69–82

Santrock, John W., *Life-Span Development* (Jakarta: Erlangga, 2019)

Septiana, Rina dan Damanuri, Abdul Wahid, "*Literacy and Sharia Economic Behavior Among Generation Z,"* Islamic Economics Studies, 12.2 (2024), 101–113

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R., *"Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective*," Journal of Consumer Marketing, 27.4 (2010), 280–290

Simamora, Billy dan Islami, Muhammad, *"The Impact of E-Rating and E-Payment on Gen Z and Millennial Buying Decisions in Indonesia,*" International Journal of Business and Economic Affairs, 8.1 (2023), 12–20

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017)

Sujarweni, P. Wiratna, Metode Statistika untuk Penelitian (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015)

Sukarno, H. et al., "*The Impact of Religiosity, Discounts, and Cashback Toward Impulsive Purchases among Gen Z Consumers on Tokopedia: An Islamic Perspective,"* IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam, 13.1 (2024), 365–384

Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009)

Sunyoto, D. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2012)

Suryani, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)

Susanto, Adi, Metodologi Penelitian Kuantitatif (Yogyakarta: Deepublish, 2022)

Tri Widiastuti et al., "*Social Media, Lifestyle, and E-Wallet Effects on Impulsive Buying of Generation Z in Semarang,"* Journal of Asian Finance, Economics and Business, 10.4 (2023), 145–156

Triyaningsih, "*Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Perilaku Remaja*," Jurnal Psikologi Sosial, 5.1 (2011), 25

Turban, Efraim et al., *Electronic Commerce 2015: A Managerial and Social Networks Perspective* (Springer International Publishing, 2015)

Verplanken, B. & Herabadi, A., "*Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking,"* European Journal of Personality, 15.1 (2001), 71–83

WongKito.co, "*Inilah Tren E-Commerce di Indonesia: Dari Sejarah hingga Platform Kekinian*," 05 Agustus 2022. https://wongkito.co/read/inilah-tren-*e-commerce*-di-Indonesia-dari-sejarah-hingga-platform-kekinian/ (diakses 15 Juni 2025)

Wulandari, Evi, *"Predictors of Consumptive Behavior on Generation Z Youth in Padang, Indonesia*," International Journal of Economics and Business, 7.1 (2022), 54–63

Yusup, Muhammad, *Psikologi Perkembangan Peserta Didik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020)

Zhang, L., C. Zhu, and J. Chen. *"The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce."* Sustainability 14, no. 6 (2022): 3438

Zwass, V., "*Electronic Commerce and the Transformation of Marketing,"* Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 1.2 (2012), 228–234