

Analisis Perilaku *Impulse Buying* Mahasiswa Pengguna *Marketplace* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dinda Putri Kiviana

Universitas Islam Indragiri
dindaputrikiviana@gmail.com

Sri Astuti

Universitas Islam Indragiri
asri.okt1988@gmail.com

Said Abdul Azis

Universitas Islam Indragiri
said.azis@gmail.com

Naskah Masuk	Direvisi	Diterbitkan
22-07-2026	28-07-2026	01-08-2026

ABSTRACT

The rapid development of digital technology and e-commerce platforms has transformed consumer behavior, particularly among students. This study aims to analyze students' understanding of customer reviews and affiliate marketing in impulse buying behavior, and to examine this behavior from an Islamic economics perspective. This research employed a qualitative descriptive approach with 14 students from the Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Studies, Indragiri Tembilahan Islamic University, selected through purposive sampling. Data were collected through observation, interviews, and literature review, then analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The results indicate that customer reviews are the most dominant factor driving students' impulse buying behavior, as positive reviews, high ratings, and other consumers' experiences increase trust in products. Affiliate marketing functions as an initial trigger of interest but is not the primary factor in purchasing decisions. This study also reveals a gap between students' understanding of Islamic consumption principles and their actual consumption behavior. From an Islamic economics perspective, impulse buying behavior must be controlled to prevent tabdzir and israf, while maintaining the principles of balance and benefit in consumption.

Keyword: *Impulse Buying, Affiliate Marketing, Marketplace, Islamic Economics*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan pertumbuhan e-commerce yang pesat telah mengubah perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemahaman mahasiswa terhadap customer review dan affiliate marketing dalam perilaku impulse buying, serta meninjau perilaku tersebut dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan 14 informan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri yang dipilih melalui purposive sampling. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer review merupakan faktor paling dominan dalam mendorong perilaku impulse buying mahasiswa karena ulasan positif, rating tinggi, dan pengalaman konsumen lain meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Affiliate marketing berperan sebagai pemicu ketertarikan awal, tetapi bukan faktor utama dalam keputusan pembelian. Penelitian ini juga menemukan kesenjangan antara pemahaman mahasiswa mengenai prinsip konsumsi Islami dengan perilaku konsumsi aktual mereka. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku impulse buying perlu dikendalikan agar tidak mengarah pada tabdzir dan israf, serta tetap memperhatikan prinsip keseimbangan dan kemaslahatan dalam konsumsi.

Kata Kunci: *Impulse Buying, Affiliate Marketing, Marketplace, Ekonomi Islam*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap cara masyarakat memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Kehadiran berbagai platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada mendorong pergeseran perilaku belanja dari pola konvensional menuju sistem daring yang lebih efisien, di mana konsumen dapat mengakses produk dan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja.¹ Perubahan ini semakin diperkuat oleh tingginya akses internet dan intensitas penggunaan media sosial, yang tidak hanya memudahkan penyebaran informasi produk tetapi juga menciptakan kecenderungan gaya hidup yang lebih konsumtif serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif.²

Dalam beberapa tahun terakhir, belanja online di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Menurut data Bank Indonesia, nilai transaksi e-commerce pada periode Januari hingga Juli 2025 mengalami peningkatan sebesar 16,89% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total nilai transaksi mencapai sekitar Rp44,4 triliun. Pertumbuhan ini didorong oleh meluasnya akses internet, meningkatnya literasi digital, kemudahan pembayaran elektronik, serta layanan logistik yang semakin cepat dan efisien.³

Dalam konteks perkembangan ekonomi digital di Indonesia, pasar e-commerce nasional telah mengalami transformasi pesat. Pada tahun 2025, tiga platform utama Shopee, Lazada, dan Tokopedia mendominasi pangsa pasar. Shopee memperoleh dominasi pasar e-commerce Indonesia pada tahun 2025 dengan pangsa pasar sebesar 58%, menonjol dalam hal aksesibilitas dengan 53,22% penggunaan berdasarkan survei APJII serta dukungan terhadap UMKM.⁴ Tokopedia menguasai pangsa pasar sebesar 32%, sementara Lazada menguasai 10% dengan fokus pada pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan. Perkembangan marketplace di Indonesia menunjukkan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, dengan masing-masing platform memiliki keunggulan strategis yang berbeda.⁵

Customer review adalah evaluasi atau umpan balik yang diberikan oleh konsumen setelah mereka menggunakan suatu produk atau jasa pada platform digital. Ulasan ini mencerminkan pengalaman subjektif konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, atau manfaat yang diterima,

¹ Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.

² Amelia, R., dkk. (2023). The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing on Impulsive Buying of Products in the Shopee Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(4), 1-8.

³ CNN Indonesia. (2025). Wijaya, Y. S. Melihat Bukti Belanja Online Rakyat Ikut Topang Kuat Ekonomi RI. <https://www.cnnindonesia.com>

⁴ King, M. (2025). Shopee, Tokopedia, Lazada: Perbandingan Penjual Lokal di Tiap Platform. *Informasi Indonesia*. <https://informasindonesia.com>

⁵ Alfarizi, M. F. (2025). Marketplace Terpopuler di Indonesia 2025: Shopee Masih Jadi Raja, TikTok Shop Melonjak Pesat. *Kurasimedia*. <https://kurasimedia.com>

yang kemudian dipublikasikan secara terbuka sehingga dapat diakses oleh calon pembeli lain.⁶ Customer review berfungsi sebagai sumber informasi yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan transaksi.⁷ Penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang positif dapat meningkatkan minat beli serta keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat memperkuat persepsi risiko dan memengaruhi perilaku pembelian secara signifikan.⁸

Indikator dalam online customer review merujuk pada aspek-aspek tertentu yang dinilai oleh konsumen dan menjadi perhatian calon pembeli. Menurut Rosnawiyah & Abadiyah (2024), indikator penting meliputi jumlah review, tingkat rating bintang, kualitas isi review, serta keaslian dan kepercayaan terhadap review. Jumlah review menunjukkan seberapa populer suatu produk, sementara rating berbintang memberikan gambaran kuantitatif mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Kualitas isi review, termasuk kedalaman informasi dan kejujuran pengalaman yang dibagikan, memberikan nilai tambah bagi calon konsumen dalam mengevaluasi produk.⁹ Konsumen umumnya lebih mempercayai review yang disertai dengan bukti nyata, seperti foto produk atau ulasan yang rinci dan jujur.¹⁰

Di sisi lainnya, affiliate marketing merupakan strategi pemasaran di mana perusahaan bekerja sama dengan pihak ketiga seperti influencer, blogger, atau kreator konten yang mempromosikan produk tertentu melalui konten digital seperti video, artikel, atau media sosial. Promosi ini dilakukan menggunakan tautan khusus yang dapat melacak transaksi sebagai dasar pemberian komisi kepada afiliator.¹¹ Secara konsep sistem ini menguntungkan kedua belah pihak: perusahaan memperoleh peningkatan jangkauan pasar, sementara afiliator mendapatkan pendapatan dari setiap penjualan yang berhasil. Namun, praktik ini dapat menimbulkan bias promosi jika tidak dikendalikan secara etis. Afiliator dapat memberikan ulasan produk yang

⁶ Noviaty, E. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 112-125.

⁷ Khoirunisa, F., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 7(4), 455-468.

⁸ Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Platform Shopee. *Jurnal Management Studies and Entrepreneurship*, 4(6), 456-468.

⁹ Rosnawiyah, R., & Abadiyah, R. (2024). Perilaku Pembelian Milenial Ulasan Shopee dan Pemasaran Viral. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 44-58.

¹⁰ Susanto, H., & Muljadi. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 10(1), 55-68.

¹¹ Darmawan, M. D. (2024). Apa Itu Affiliate Marketing? Pengertian, Jenis-jenis dan Cara Kerjanya. *Pasarind.id*. <https://pasarind.id>

dibesar-besarkan, menonjolkan kelebihan yang tidak sesuai kenyataan, atau menyembunyikan kekurangan produk agar konsumen tertarik membeli melalui tautan mereka.¹²

Dalam ajaran Islam, kejujuran dalam transaksi adalah prinsip mendasar yang tidak hanya menjamin keadilan, tetapi juga membawa berkah dalam setiap transaksi. Islam menekankan vitalnya kejujuran dalam semua aspek kehidupan, termasuk transaksi ekonomi. Kejujuran dalam jual beli merupakan salah satu inti ajaran Nabi Muhammad SAW.¹³ Nabi Muhammad SAW pernah bersabda, "Penjual dan pembeli memiliki hak pilih selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan (keadaan barang), maka transaksi mereka akan diberkahi. Namun, jika mereka menyembunyikan dan berbohong, maka keberkahan dalam transaksi mereka akan hilang" (HR. Bukhārī dan Muslim). Kejujuran menjadi semakin penting dalam transaksi online karena transaksi dilakukan secara virtual tanpa adanya interaksi fisik antara penjual dan pembeli.¹⁴ Dalam Islam, transparansi tidak hanya dipandang sebagai strategi bisnis yang baik, tetapi juga sebagai kewajiban moral dan agama yang harus dijunjung tinggi oleh setiap muslim.¹⁵

Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh unsur pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi, tetapi juga oleh berbagai faktor lingkungan seperti perkembangan teknologi, kondisi sosial, budaya, dan ekonomi.¹⁶ Dalam konteks marketplace, customer review dan affiliate marketing dapat dipandang sebagai bentuk stimulus yang memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, Rook (1987) mendefinisikan impulse buying sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara spontan akibat adanya dorongan emosional yang kuat untuk segera membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin timbul. Perilaku ini ditandai oleh beberapa indikator, yaitu spontanitas, kekuatan dorongan untuk membeli, munculnya perasaan senang atau antusias saat berbelanja, serta kurangnya pertimbangan terhadap akibat dari pembelian yang dilakukan.¹⁷

Mahasiswa sebagai pengguna aktif platform marketplace semakin mudah terpapar berbagai strategi pemasaran agresif. Fenomena ini menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan mahasiswa Ekonomi Syariah yang seharusnya memahami prinsip-prinsip konsumsi Islami.

¹² Machfudloh, N. A., & Nisa, F. L. N. (2024). Analisis Affiliate Marketing Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. *JDEDETE*, 1(2), 75-88.

¹³ Arif, M., & Kurniawan, A. (2022). Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Online di Marketplace. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 8(2), 95-110.

¹⁴ Ismail, Y. (2022). Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 45-58.

¹⁵ Mediawati, E. (2023). Akuntabilitas dan Transparansi dalam Ekonomi Islam. *Ensiklopedia Ekonomi Islam*, 209-211.

¹⁶ Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.

¹⁷ Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.

Berdasarkan observasi penulis terhadap mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri, terlihat bahwa mahasiswa sering membuka aplikasi marketplace, membaca ulasan produk, serta mengikuti rekomendasi konten kreator afiliasi. Meskipun mereka telah memperoleh pengetahuan mengenai prinsip konsumsi Islami, praktik konsumsi menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman normatif dan perilaku aktual. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui bagaimana mahasiswa memahami customer review dalam proses terjadinya impulse buying; (2) mengetahui bagaimana mahasiswa memahami affiliate marketing dalam pengalaman terjadinya impulse buying; dan (3) mendeskripsikan perilaku impulse buying mahasiswa pengguna marketplace dalam perspektif ekonomi Islam.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam perilaku impulse buying mahasiswa pengguna marketplace dalam perspektif ekonomi Islam. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman fenomena sosial secara kontekstual dan mendalam, bukan pada pengukuran kuantitatif semata. Penelitian dilaksanakan di kampus 1 Universitas Islam Indragiri, Tembilahan Hulu. Informan penelitian berjumlah 14 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri dari angkatan 2022, 2023, 2024, dan 2025 yang dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria: mahasiswa aktif prodi ekonomi syariah, aktif berbelanja online di marketplace, pernah membaca customer review sebelum berbelanja, pernah melihat konten affiliate sebelum membeli, pernah melakukan pembelian spontan/impulse buying, dan mampu menjelaskan alasan membeli. Data diperoleh melalui tiga teknik: wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses analisis dilakukan secara berkesinambungan sejak pengumpulan data hingga diperoleh kesimpulan yang valid (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer review memiliki peran dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di marketplace. Sebagian besar informan menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian, mereka membaca ulasan dan melihat rating produk sebagai pertimbangan utama. Seorang informan mengungkapkan, "Sebelum beli saya selalu baca review dulu, karena menurut saya review dari pembeli lain lebih jujur dibanding deskripsi dari toko" (Siti Nurhanisah, Semester 2). Informan lain menyatakan, "Saya selalu lihat review dulu,

kalau banyak yang kasih bintang lima dan komentarnya bagus, saya jadi lebih yakin untuk beli" (M. Alfi Syahriansyah, Semester 8).

Temuan ini sejalan dengan konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan oleh konsumen lain melalui media digital memiliki pengaruh terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen.¹⁸ Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap impulse buying produk di marketplace.¹⁹ Kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa customer review berfungsi sebagai stimulus yang membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan konsumen, yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian secara spontan.²⁰

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa affiliate marketing berperan dalam menarik perhatian mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan di marketplace. Seorang informan menyatakan, "Saya pernah beli barang karena lihat affiliate, tapi biasanya tetap lihat review dulu sebelum beli" (Vony Marsela, Semester 6). Informan lain mengungkapkan, "Sering lihat affiliator, tapi kadang cuma lihat saja, belum tentu langsung beli" (Nurhidayah, Semester 6). Temuan ini mengindikasikan bahwa affiliate marketing lebih berfungsi sebagai pemicu awal ketertarikan (*attention trigger*), sementara keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dibangun melalui *customer review*.

Dalam perspektif ekonomi syariah, afiliator harus menghindari penyalahgunaan kepercayaan pelanggan dan konsisten menerapkan prinsip-prinsip etika serta moralitas bisnis syariah.²¹

Hasil penelitian mengenai perilaku impulse buying menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa pernah melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Seorang informan menyatakan, "Kadang awalnya cuma lihat-lihat saja, tapi karena ada diskon jadi langsung beli" (Nuraini, Semester 8). Informan lain mengungkapkan, "Kalau ada promo atau gratis ongkir biasanya jadi tertarik untuk langsung checkout" (Hera Wulandari, Semester 4). Perilaku ini diperkuat oleh kebiasaan mahasiswa yang hampir selalu menggunakan smartphone,

¹⁸ Khoirunisa, F., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 7(4), 455-468.

¹⁹ Violin, N. A., & Hasanudin. (2025). Online Customer Review dan Content Marketing terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow. *JEMBA*, 3(1), 78-92

²⁰ Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

²¹ Machfudloh, N. A., & Nisa, F. L. N. (2024). Analisis Affiliate Marketing Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. *JDEDTE*, 1(2), 75-88.

memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun, serta dipengaruhi oleh tekanan sosial melalui media sosial dan promosi berbasis influencer.²²

Dari perspektif ekonomi Islam, sebagian besar informan menyadari pentingnya pengendalian diri dalam aktivitas konsumsi. Seorang informan menyatakan, "Kalau dalam Islam tidak boleh berlebihan, jadi harus bisa kontrol belanja" (Diah Asmarita, Semester 4). Informan lain mengungkapkan, "Kadang sadar juga kalau beli itu bukan kebutuhan, cuma karena lagi ingin saja" (Nuraini, Semester 8). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh gaya hidup kapitalis yang bertentangan dengan prinsip istishab dan keadilan dalam Islam.²³

Salah satu ayat dalam Al-Quran yang relevan adalah Surah Al-Isra (17): 29 yang melarang sikap kikir maupun boros dalam mengelola harta.²⁴ Islam juga melarang israf (pemborosan) dalam Surah Al-A'raf (7): 31.²⁵ Dampak negatif impulse buying dalam Islam antara lain menyebabkan pemborosan harta, membuat seseorang terlilit utang, menghilangkan rasa syukur, dan mengalihkan dari tujuan hidup yang lebih bermanfaat. Oleh karena itu, perilaku impulse buying perlu dikendalikan agar tidak mengarah pada perilaku konsumtif dan israf (berlebih-lebihan).²⁶

Namun, perilaku impulse buying yang dipengaruhi oleh customer review dan affiliate marketing tidak selalu bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam apabila pembelian dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang jelas. Apabila pembelian dilakukan hanya karena dorongan sesaat tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaatnya, maka perilaku tersebut kurang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam karena berpotensi menimbulkan pemborosan dan sikap konsumtif yang berlebihan.²⁷

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *customer review* dipahami mahasiswa sebagai sumber informasi yang memberikan kepercayaan terhadap kualitas produk di marketplace. Ulasan positif, rating, dan pengalaman konsumen lain mampu mendorong mahasiswa melakukan

²² Nofian Ubaedilah, dkk. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif pada Pengguna TikTok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 45-58.

²³ Agustina, R., Mufti, A. M., & Rahmawati, I. (2024). Analisis Kecenderungan Pembelian Secara Impulsif Ditinjau dari Sudut Pandang Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 45-58.

²⁴ Departemen Agama RI. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.

²⁵ Sharia Knowledge Centre. (2026). *Impulse Buying dalam Perspektif Islam: Memahami dan Menghindarinya*. <https://www.shariaknowledgecenter.id>

²⁶ Karimah, A., & Astuti, S. P. (2022). The Role of Online Customer Reviews in Increasing Impulsive Purchase of Fashion Products Online With Customer Trust as a Mediator. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2), 305-318.

²⁷ Susanto, I. (2024). Transparansi Jual Beli Online: Perspektif Etika Islam dalam Praktik E-Commerce. *At-Tasharruf: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 10-25.

pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, sehingga customer review menjadi faktor dominan dalam munculnya perilaku *impulse buying*. *Affiliate marketing* dipahami mahasiswa sebagai bentuk promosi digital yang mampu menarik perhatian terhadap suatu produk melalui media sosial, namun tidak secara langsung menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian karena mahasiswa cenderung tetap mempertimbangkan *customer review* dan kebutuhan pribadi sebelum membeli. Dari perspektif ekonomi Islam, perilaku *impulse buying* perlu dikendalikan agar tidak mengarah pada perilaku konsumtif dan *isrāf* (berlebih-lebihan). Mahasiswa sebagai konsumen muslim diharapkan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam aktivitas belanja online sehingga tercipta perilaku konsumsi yang lebih bijak dan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indragiri, Tembilahan. Yang telah memberikan izin dan dukungan selama pelaksanaan penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh informan mahasiswa yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Serta terimakasih pada lembaga jurnal NIPAH: Jurnal Pelita Studi Islam dan Humaniora yang telah memfasilitasi penerbitan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Mufti, A. M., & Rahmawati, I. (2024). Analisis Kecenderungan Pembelian Secara Impulsif Ditinjau dari Sudut Pandang Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 45–58.
- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Platform Shopee. *Jurnal Management Studies and Entrepreneurship*, 4(6), 456–468.
- Alfarizi, M. F. (2025). Marketplace Terpopuler di Indonesia 2025: Shopee Masih Jadi Raja, TikTok Shop Melonjak Pesat. *Kurasimedia*. <https://kurasimedia.com>
- Amelia, R., dkk. (2023). The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing on Impulsive Buying of Products in the Shopee Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(4), 1–8.
- Arif, M., & Kurniawan, A. (2022). Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Online di Marketplace. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 8(2), 95–110.
- CNN Indonesia. (2025). Wijaya, Y. S. Melihat Bukti Belanja Online Rakyat Ikut Topang Kuat Ekonomi RI. <https://www.cnnindonesia.com>
- Darmawan, M. D. (2024). Apa Itu Affiliate Marketing? Pengertian, Jenis-jenis dan Cara Kerjanya. *Pasarind.id*. <https://pasarind.id>

-
- Departemen Agama RI. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
- Ismail, Y. (2022). Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 45–58.
- Karimah, A., & Astuti, S. P. (2022). The Role of Online Customer Reviews in Increasing Impulsive Purchase of Fashion Products Online With Customer Trust as a Mediator. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2), 305–318.
- Khoirunisa, F., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 7(4), 455–468.
- King, M. (2025). Shopee, Tokopedia, Lazada: Perbandingan Penjual Lokal di Tiap Platform. Informasi Indonesia. <https://informasindonesia.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Machfudloh, N. A., & Nisa, F. L. N. (2024). Analisis Affiliate Marketing Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. *JDEDTE*, 1(2), 75–88.
- Mediawati, E. (2023). *Akuntabilitas dan Transparansi dalam Ekonomi Islam*. Ensiklopedia Ekonomi Islam, 209–211.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nofian Ubaedilah, dkk. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif pada Pengguna TikTok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 45–58.
- Noviaty, E. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 112–125.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rosnawiyah, R., & Abadiyah, R. (2024). Perilaku Pembelian Milenial Ulasan Shopee dan Pemasaran Viral. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 44–58.
- Sharia Knowledge Centre. (2026). Impulse Buying dalam Perspektif Islam: Memahami dan Menghindarinya. <https://www.shariaknowledgecenter.id>
- Susanto, H., & Muljadi. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 10(1), 55–68.

-
- Susanto, I. (2024). Transparansi Jual Beli Online: Perspektif Etika Islam dalam Praktik E-Commerce. *At-Tasharruf: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 10–25.
- Violin, N. A., & Hasanudin. (2025). Online Customer Review dan Content Marketing terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow. *JEMBA*, 3(1), 78–92.