

**ALGORITMA REKOMENDASI E-COMMERCE DAN IMPULSIVE
BUYING GEN-Z ANALISIS PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



Oleh:

Muhammad Nasihin

NIM: 23913004

TESIS

Diajukan kepada

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

**ALGORITMA REKOMENDASI E-COMMERCE DAN IMPULSIVE
BUYING GEN-Z ANALISIS PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



Oleh:
Muhammad Nasihin
NIM: 23913004

Dosen Pembimbing:
Dr. H. Nur Kholis, S.Ag, S.E.I., M.Sh.Ec

TESIS

Diajukan kepada
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

YOGYAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Nasihin

NIM : 23913004

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Judul : Analisis Algoritma Rekomendasi Dan Prilaku *Impulsive buying* Konsumen Muslim Dalam *E-commerce* Dari Perspektif Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar magister yang dianugerahkan dan mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 29 Desember 2025

Yang menyatakan,



Muhammad Nasihin

HALAMAN PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. iaii@uii.ac.id
W. iaii.uii.ac.id

PENGESAHAN TESIS

Tesis ini telah diujikan dalam Sidang Tesis Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Magister Ilmu Agama Islam yang dilaksanakan pada:

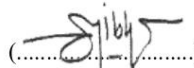
Hari, Tanggal : Rabu, 14 Januari 2026
Judul Tesis : **ALGORITMA REKOMENDASI E-COMMERCE DAN
IMPULSIVE BUYING GEN-Z ANALISIS
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
Disusun oleh : Muhammad Nasihin
Nomor Mahasiswa : 23913004
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) dari Program Studi Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua

Dr. M. Roem Syibly, S.Ag, MSI

(.....)

Penguji I

Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M

(.....)

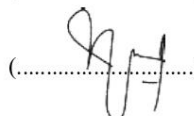
Penguji II

Dr. Siti Achiria, SE., MM.

(.....)

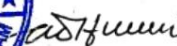
Pembimbing

Dr. Nur Kholis, S.Ag, S.E.I., M.Sh.Ec

(.....)



Yogyakarta, 27 Februari 2026
Fakultas Ilmu Agama Islam
.....
ekan,


Dr. Drs. Asmuni, MA

NOTA DINAS



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
Gedung K.H.A. Wahid Hasyim, Lantai 2
Kampus Terpadu UII Jl. Kaliurang KM 14.5
Sleman Yogyakarta 55584

PROGRAM STUDI
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER
Website : master.islamic.uii.ac.id
Email: msi@uii.ac.id

NOTA DINAS

Nomor: 2.A/Kaprodi.MIAI-S2/90/Prodi.MIAI.S2/I/2026

Tesis berjudul : **ANALISIS ALGORITMA REKOMENDASI DAN PRILAKU IMPULSIVE BUYING KONSUMEN MUSLIM DALAM E-COMMERCE DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Ditulis oleh : Muhammad Nasihin

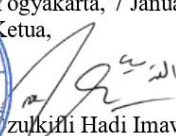
NIM : 23913004

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Program Studi Ilmu Agama Islam Program Magister, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 7 Januari 2026
Ketua,


Zulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul : Analisis Algoritma Rekomendasi Dan Perilaku *Impulsive buying* Gen Z
Dalam *E-commerce* Dari Perspektif Ekonomi Islam

Nama : Muhammad Nasihin

NIM : 23913004

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Tesis Program Studi Magister Ilmu Agama Islam,
Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 29 Desember 2025

Pembimbing,



Dr. H. Nur Kholis, S.Ag, S.E.I., M.Sh.Ec

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sujud syukur kepada Allah Swt. dan sholawat yang selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw. Segala puji bagi-Mu Ya Allah. Sebuah karya kecil yang saya susun dengan jerih payah ini, saya persembahkan kepada:

Ibunda tercinta, Hayinah yang sudah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tidak terhingga yang tidak mungkin dapat kubalas dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan ini. Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan hingga titik ini dan seterusnya, Semoga Allah Swt. melindungi Engkau, memberikan kesehatan, memberikan rezeki, dan juga semoga Allah Swt. mengabulkan doa dan usahaku untuk membahagiakanmu. Aamiin

Ayahanda tercinta, Fairuz, terima kasih untuk doa yang diberikan. Semoga selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang, dilancarkan selalu dalam rezeki yang berkah dan selalu dalam lindungan Allah Swt. di setiap langkahnya. Aamiin.

Sahabat-sahabat saya dan juga teman seperbimbingan saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan tesis serta memberikan semangat, nasehat dan senantiasa membantu saya baik suka maupun duka.

Dosen yang ada di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang sudah memberikan berbagai ilmu dan kesabarannya dalam membimbing saya selama ini. Terima kasih kepada Bapak Ibu Dosen atas Ilmu yang diberikan.

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ

Artinya: " Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya. Baginya ada sesuatu (pahala) dari (kebajikan) yang diusahakannya dan terhadapnya ada (pula) sesuatu (siksa) atas (kejahatan) yang diperbuatnya"

Q.S. Al Baqarah ayat 286¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2009).

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya. Dan transliterasi ini mengacu pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987, Nomor: 0543b//U/1987.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a

—	Kasrah	i	i
— [◌]	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي...	Fathah dan ya	ai	a dan u
او...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوَّلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِ...ا...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
اِي...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
اُو...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنْ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- | | |
|--|---|
| - وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn |
| - بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا | Bismillāhi majrehā wa mursāhā |

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- | | |
|--|---|
| - اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ | Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/<br>Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn |
| - الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ | Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm |

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- | | |
|---------------------------------|---|
| - اَللّٰهُ غَفُوْرٌ رَّحِیْمٌ | Allaāhu gafūrun rahīm |
| - لِلّٰهِ الْأُمُوْرُ جَمِیْعًا | Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an |

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

ABSTRAK

Analisis Algoritma Rekomendasi Dan Prilaku *Impulsive buying* Gen Z Dalam *E-commerce* Dari Perspektif Ekonomi Islam

Muhammad Nasihin
NIM: 23913004

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada Generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi digital. Salah satu fitur utama dalam platform *e-commerce* adalah algoritma rekomendasi, yaitu sistem yang menampilkan produk secara personal berdasarkan histori pencarian dan perilaku pengguna. Meskipun algoritma ini memudahkan konsumen dalam menemukan produk, keberadaannya juga berpotensi memicu perilaku *impulsive buying* atau pembelian impulsif, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan yang didorong oleh emosi sesaat. Dalam konteks konsumen Muslim, perilaku konsumsi tidak hanya dinilai dari aspek ekonomi, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam seperti *maslahah*, *wasathiyah*, serta larangan *israf* dan *tabdzir*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana algoritma rekomendasi *e-commerce* memicu perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Muslim Generasi Z Universitas Islam Indonesia Yogyakarta serta mengevaluasi perilaku tersebut berdasarkan prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh informan mahasiswa Muslim Generasi Z pengguna aktif *e-commerce*. Analisis data dilakukan dengan teknik *thematic analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi berperan sebagai stimulus digital yang memengaruhi kondisi psikologis mahasiswa melalui personalisasi produk, *flash sale*, notifikasi promo, urgensi waktu, dan FOMO (*fear of missing out*), sehingga mendorong pembelian impulsif. Temuan penelitian menghasilkan enam tema utama, yaitu: (1) persepsi mahasiswa terhadap algoritma rekomendasi, (2) algoritma sebagai stimulus emosional, (3) manifestasi perilaku *impulsive buying*, (4) rasionalisasi dan pembenaran pembelian, (5) evaluasi *impulsive buying* berdasarkan prinsip konsumsi Ekonomi Islam, dan (6) strategi kontrol diri mahasiswa Muslim dalam menghadapi algoritma. Dalam perspektif Ekonomi Islam, *impulsive buying* dinilai berpotensi mengarah pada perilaku *israf* dan *tabdzir* apabila tidak didasarkan pada kebutuhan dan *maslahah*, meskipun mahasiswa menunjukkan kesadaran religius serta upaya pengendalian diri. Penelitian ini menyimpulkan bahwa algoritma rekomendasi *e-commerce* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga membentuk pola konsumsi mahasiswa Muslim Generasi Z. Oleh karena itu, literasi digital dan penguatan etika konsumsi Islami menjadi penting dalam menghadapi tantangan ekonomi digital berbasis algoritma.

Kata kunci: Algoritma rekomendasi, *E-commerce*, *impulsive buying*, Ekonomi Islam.

ABSTRACT

Analysis of Recommendation Algorithms and Impulsive Buying Behavior among Muslim Consumers in E-commerce from Islamic Economic Perspective

Muhammad Nasihin
Student ID: 23913004

The development of e-commerce in Indonesia has resulted in changes in consumer behavior, particularly among Generation Z, who are highly familiar with digital technology. A fundamental aspect of e-commerce platforms is the recommendation algorithm, a system that displays personalized products based on user search history and behavior. While the existence of this algorithm has the potential to facilitate consumer access to products, it may also be a contributing factor to impulsive buying behavior, characterized by spontaneous and unplanned purchases driven by fleeting emotions. In the context of Muslim consumers, consumption behavior is not only assessed from an economic perspective but also must comply with the principles of consumption in Islamic economics, including *maslahah*, *wasathiyah*, and the prohibitions on *israf* and *tabdzir*.

The present study aims to analyze how e-commerce recommendation algorithms trigger impulsive buying behavior among Generation Z Muslim students at Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta and evaluate this behavior based on consumption principles in Islamic economics. The present study adopted a qualitative approach, employing phenomenological methods. The data presented were obtained through in-depth interviews with ten Generation Z Muslim students who actively use e-commerce. The data analysis was conducted using thematic analysis techniques.

The findings of the study suggest that recommendation algorithms function as digital stimuli, exerting an influence on students' psychological conditions through product personalization, flash sales, promo notifications, time urgency, and FOMO (fear of missing out). This, in turn, serves to encourage impulsive purchases. The research findings yielded six main themes: (1) students' perceptions of recommendation algorithms, (2) algorithms as emotional stimuli, (3) manifestations of impulsive buying behavior, (4) rationalization and justification of purchases, (5) evaluation of impulsive buying based on Islamic Economic consumption principles, and (6) self-control strategies of Muslim students in dealing with algorithms. From an Islamic economic perspective, impulsive buying is considered to have the potential to lead to *israf* and *tabdzir* behavior if it is not based on needs and *maslahah*, even though students show religious awareness and self-control efforts. This present study concludes that e-commerce recommendation algorithms are not only technical in nature but also shape the consumption patterns of Generation Z Muslim students. Consequently, digital literacy and strengthening Islamic consumption ethics are important in facing the challenges of an algorithm-based digital economy. Keywords: recommendation algorithm, *e-commerce*, impulsive buying, Islamic economics.

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated by a Center for International Language and Cultural Studies of Islamic University of Indonesia
CILACS UII JI. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ الْفَاتِحِ لِمَا أُغْلِقَ، وَالْخَاتِمِ لِمَا سَبَقَ،
نَاصِرِ الْحَقِّ بِالْحَقِّ، وَالْهَادِي إِلَى الصِّرَاطِ الْمُسْتَقِيمِ، وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ حَقٌّ قَدْرُهُ وَمَقْدَارُهُ الْعَظِيمِ، أَمَّا
بَعْدُ

Segala puji bagi Allah swt, Tuhan semesta alam yang telah memberikan nikmat, rahmat, karunia-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir dalam penulisan tesis. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada nabi Muhammad yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju jalan terang benderang, yakni agama Islam.

Dalam proses penyelesaian tesis yang berjudul “ANALISIS ALGORITMA REKOMENDASI DAN PRILAKU *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN MUSLIM DALAM *E-COMMERCE* DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” penulis menyadari dalam penyusunan dan penulisan tesis jauh dari kata sempurna dan tidak dapat selesai tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

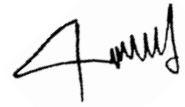
1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. H. Nur Kholis, S.Ag., S.E.I., M.Sh.Ec. selaku Wakil Dekan Bidang Sumber Daya Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia sekaligus dosen pembimbing.
4. Dr. Muhammad Roy Purwanto, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam.
6. Dzulkifli Hadi Imawan, Lc, M.Kom.I., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
7. Seluruh Dosen Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, yang telah mendidik dan membimbing tanpa pamrih.
8. Seluruh Tenaga Kependidikan FIAI UII
9. Kedua orang tuaku Bapak Fairuz dan Ibu Hayinah

10. Keluarga besar Universitas Islam Indonesia, terkhusus teman-teman seperjuangan
11. Serta seluruh pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

Besar harapan penulis, tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait secara khusus dan bagi semua pembaca secara umum. *Aamiin yaa rabbal 'alamin.*

Yogyakarta, 29 Desember 2025

Penulis,



Muhammad Nasihin

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
NOTA DINAS	IV
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	V
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VI
MOTTO	VII
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	VIII
ABSTRAK	XIV
ABSTRACT	XV
KATA PENGANTAR	XVII
DAFTAR ISI.....	XIX
DAFTAR TABEL	XXII
DAFTAR GAMBAR.....	XXIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Penelitian tentang <i>Impulsive buying</i> dalam <i>E-commerce</i>	8
2.1.2 Penelitian tentang Algoritma Rekomendasi dalam <i>E-commerce</i>	10
2.1.3 Hubungan Algoritma Rekomendasi dan <i>Impulsive Buying</i>	11
2.1.4 Konsumen Muslim dan Konsumsi Digital dalam Perspektif Ekonomi Islam .	12
2.1.5 Ringkasan Penelitian Terdahulu	13
2.1.6 Research Gap dan Novelti Penelitian	21
2.2 Landasan Teori	23

2.2.1 Teori Impulsive Buying.....	23
2.2.2 Teori Algoritma Rekomendasi Dalam <i>E-Commerce</i>	35
2.2.3 Teori Perilaku Konsumen Digital.....	40
2.2.4 Teori Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	42
2.2.5 Algoritma Rekomendasi dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	56
2.3 Pandangan Ulama Kontemporer tentang Digital Marketing Dalam Ekonomi Islam	59
2.4 Kerangka Pemikiran Konseptual	62
2.5 Penguatan Research Gap	63
2.6 Posisi Novelty Penelitian dan Kontribusi Ilmiah.....	64
BAB III METODE PENELITIAN	69
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	69
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	69
3.3 Subjek dan Informan Penelitian.....	70
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	71
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	72
3.6 Teknik Analisis Data	74
3.7 Keabsahan Data	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	76
4.2 Profil Informan Penelitian	76
4.2.1 Karakteristik Informan.....	77
4.2.2 Pola Umum Penggunaan <i>E-commerce</i> oleh Informan.....	78
4.3 Temuan Penelitian Berdasarkan Tema Utama.....	79
4.3.1 Tema 1 – Persepsi Mahasiswa terhadap Algoritma Rekomendasi.....	79
4.3.2 Tema 2 – Algoritma sebagai Stimulus Emosional (<i>Flash sale</i> , FOMO, Urgensi)	82
4.3.3 Tema 3 – Manifestasi <i>Impulsive buying</i>	86
4.3.4 Tema 4 – Rasionalisasi dan Pembeneran: “Ini Kebutuhan, Bukan Impulsif”. 89	
4.3.5 Tema 5 – Evaluasi <i>Impulsive buying</i> Berdasarkan Prinsip Konsumsi Ekonomi Islam.....	93
4.3.6 Tema 6 – Strategi Kontrol Diri Mahasiswa Muslim dalam Menghadapi Algoritma.....	96
4.4 Pembahasan	99

4.4.1 Kesesuaian Temuan dengan Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ..	99
4.4.2 Algoritma Rekomendasi dalam Perspektif Konsumsi Islam	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Implikasi Penelitian	109
5.2.1 Implikasi Teoretis	109
5.2.2 Implikasi Praktis	110
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	111
5.4 Saran	113
5.4.1 Saran bagi Mahasiswa Muslim.....	113
5.4.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	1
Lampiran 1 : Draf Pertanyaan Wawancara.....	1
Lampiran 2 : Hasil Wawancara	3
Lampiran 3: Surat Penunjukan Pembimbing Tesis.....	60
Lampiran 4: Kartu Pembimbing Tesis	61
Lampiran 5: Surat Keterangan Hasil Cek Plagiasi	62
Lampiran 6: Curriculum Vitae.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan E-commerce Indonesia	1
Tabel 2 Platform E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar	2
Tabel 3 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 4 Profil Informan Penelitian	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Konseptual	63
---	----

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam sistem perdagangan dan konsumsi masyarakat modern. Salah satu perubahan paling signifikan adalah pertumbuhan pesat sektor *electronic commerce* (*e-commerce*) yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara daring melalui jaringan internet. Kemajuan ini menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu pilar utama ekonomi digital di Indonesia. Laporan Bank Indonesia (2023) mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* nasional mencapai Rp 476,3 triliun pada tahun 2022 dan terus mengalami peningkatan signifikan pascapandemi COVID-19.² Selain itu, Statista Market Insights (2023) melaporkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022 dan diproyeksikan terus meningkat hingga lebih dari 220 juta pengguna dalam beberapa tahun mendatang.³ Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya penetrasi internet, penggunaan perangkat mobile, serta adopsi sistem pembayaran digital yang semakin luas. Untuk memberikan gambaran perkembangan *e-commerce* secara kuantitatif, berikut data terbaru:

Tabel 1.1 Perkembangan E-commerce Indonesia

Indikator	Data Terbaru	Sumber
Jumlah pengguna <i>e-commerce</i> Indonesia (2022)	178,94 juta pengguna	Statista Market Insights (2023)
Nilai transaksi <i>e-commerce</i> Indonesia (2022)	Rp 476,3 triliun	Bank Indonesia (2023)
Proyeksi nilai transaksi <i>e-commerce</i> (2026)	Rp 2.200 triliun	Statista Forecast (2023)
Dominasi pengguna berdasarkan generasi	Milenial 48%, Gen Z 23%	Katadata Insight Center (2021)

Sumber: Data sekunder diolah, 2026

Data tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* berkembang sangat cepat dan generasi muda, khususnya Generasi Z, menjadi kelompok dominan dalam penggunaan platform digital. Generasi Z dikenal sebagai *digital native* yang tumbuh dalam

² Bank Indonesia. 2023. *Laporan Ekonomi dan Keuangan Digital Indonesia 2023*. Jakarta: Bank Indonesia.

³ Statista Market Insights. 2023. *E-commerce in Indonesia: User Penetration and Revenue Forecast*. Hamburg: Statista.

ekosistem teknologi internet, media sosial, serta aplikasi digital. Kelompok ini memiliki intensitas tinggi dalam interaksi dengan platform belanja daring seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Generasi Z adalah generasi yang dikenal sebagai kelompok yang tumbuh di era perkembangan teknologi digital yang pesat. Generasi Z adalah penduduk yang lahir pada tahun 1997–2012 menurut pengelompokan generasi yang merujuk pada William H. Frey dalam *Analysis of Census Bureau Population Estimates* (25 Juni 2020) yang dimuat dalam website Badan Pusat Statisti (BPS). iPrice (2024) mencatat bahwa Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung bulanan terbesar di Indonesia.⁴

Tabel 2 Platform E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar

Platform	Pengunjung Bulanan	Pangsa (%)	Sumber
Shopee	93,4 juta	37%	iPrice (2024)
Tokopedia	86,1 juta	34%	iPrice (2024)
Bukalapak	35,2 juta	14%	iPrice (2024)
Lazada	22,0 juta	9%	iPrice (2024)

Sumber: iPrice Group (2024), *E-commerce Map Indonesia: Pengunjung Web Bulanan Terbesar*

Tingginya intensitas penggunaan *e-commerce* tersebut tidak terlepas dari strategi platform yang memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dan *machine learning* melalui algoritma rekomendasi. Algoritma rekomendasi merupakan sistem komputasi berbasis data yang menganalisis riwayat pencarian, preferensi, serta pola pembelian pengguna untuk menyajikan rekomendasi produk secara personal. Sistem ini dapat berupa *collaborative filtering*, *content-based filtering*, maupun model hibrida yang bertujuan meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus mendorong konversi penjualan. Keberadaan algoritma rekomendasi menjadi faktor penting yang dapat memicu perilaku *impulsive buying*. *Impulsive buying* didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, didorong oleh dorongan emosional yang kuat.⁵ Dalam konteks *e-commerce*, perilaku ini semakin mudah terjadi karena adanya kemudahan transaksi, pembayaran instan, serta stimulus digital seperti notifikasi promosi, *flash sale*, dan rekomendasi produk berbasis algoritma.

Fenomena ini menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan konsumen Muslim. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki karakteristik konsumsi yang normatif terikat pada nilai-nilai syariah. Dalam perspektif Ekonomi Islam, konsumsi tidak semata-mata bertujuan memenuhi kepuasan individu,

⁴ iPrice. 2024. *E-commerce Map Indonesia: Pengunjung Web Bulanan Terbesar*. Jakarta: iPrice Group.

⁵ Rook, Dennis W., dan Mary P. Gardner. 1993. "In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents." *Research in Consumer Behavior* 6: 1–28.

melainkan harus mempertimbangkan etika, keseimbangan (*wasathiyah*), serta larangan pemborosan (*israf* dan *tabdzir*).

Allah Subhānahu wa Ta‘ālā berfirman:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Dan makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A‘rāf [7]: 31)⁶

Ayat ini menegaskan bahwa konsumsi seorang Muslim harus dibatasi oleh prinsip moderasi dan tidak didorong oleh dorongan emosional sesaat. Selain itu, Rasulullah ﷺ juga mengingatkan pentingnya menjaga harta dan menghindari pemborosan:

إِنَّ اللَّهَ كَرِهَ لَكُمْ ثَلَاثًا: قِيلَ وَقَالَ، وَإِضَاعَةَ الْمَالِ، وَكَثْرَةَ السُّؤَالِ

“Sesungguhnya Allah membenci bagi kalian tiga perkara: banyak membicarakan yang tidak bermanfaat, menya-nyiakan harta, dan terlalu banyak meminta-minta.” (HR. al-Bukhārī)⁷

Hadis ini memperkuat bahwa perilaku konsumsi impulsif yang menyebabkan pemborosan dapat bertentangan dengan nilai konsumsi Islami.

Meskipun penelitian mengenai *impulsive buying* telah berkembang luas dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada faktor promosi konvensional seperti diskon, iklan, maupun emosi konsumen. Dalam konteks ekonomi digital, teknologi algoritma sering kali hanya diposisikan sebagai fitur pendukung, bukan sebagai aktor utama yang membentuk keputusan konsumsi. Di sisi lain, penelitian mengenai algoritma rekomendasi dalam *e-commerce* umumnya menekankan efektivitas sistem dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan, namun belum banyak mengkaji implikasi etis dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi impulsif secara mendalam. Lebih jauh, kajian yang mengintegrasikan algoritma rekomendasi dan *impulsive buying* dalam perspektif Ekonomi Islam masih sangat terbatas. Padahal, algoritma bekerja melalui personalisasi berbasis data yang dapat menciptakan dorongan psikologis seperti *fear of missing out* (FOMO), urgensi, dan konsumsi spontan.

Dalam konteks algoritma rekomendasi, laporan McKinsey menyebutkan bahwa sistem rekomendasi berkontribusi hingga 35 persen terhadap total penjualan *e-commerce* dan meningkatkan frekuensi pembelian konsumen secara signifikan. Efek ini muncul

⁶ Al-Qur'an al-Karim. QS. Al-A‘rāf [7]: 31.

⁷ Al-Bukhari, Muhammad bin Ismail. *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*. Hadis tentang larangan menya-nyiakan harta.

karena algoritma memanfaatkan data perilaku untuk menciptakan rasa relevansi personal dan urgensi⁸. Namun, dari sisi etika konsumsi, riset Journal of Islamic Marketing menunjukkan adanya ketegangan antara praktik pemasaran digital modern dan prinsip konsumsi Islami. Studi tersebut menemukan bahwa konsumen Muslim sering mengalami konflik nilai ketika melakukan pembelian impulsif⁹, terutama saat pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan dan manfaat nyata. Penelitian lain dalam International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management mengungkapkan bahwa paparan promosi digital yang intens dapat melemahkan kontrol diri konsumen Muslim¹⁰. Kondisi ini meningkatkan risiko israf dan tabdzir, khususnya pada kelompok usia muda yang aktif secara digital. Data ini menunjukkan adanya paradoks. Algoritma rekomendasi terbukti efektif secara ekonomi, tetapi berpotensi mendorong perilaku konsumsi impulsif yang bertentangan dengan prinsip moderasi dalam Islam¹¹. Kesenjangan inilah yang memperkuat urgensi penelitian mengenai algoritma rekomendasi sebagai pemicu impulsive buying konsumen Muslim, khususnya Gen Z.

Kesenjangan inilah yang menjadi latar belakang penting untuk memilih subjek penelitian yang relevan dan representatif. Pemilihan mahasiswa Muslim Universitas Islam Indonesia Yogyakarta sebagai narasumber didasarkan pada beberapa pertimbangan akademik dan kontekstual. Pertama, mahasiswa merupakan representasi Generasi Z yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan *e-commerce* dan interaksi dengan algoritma rekomendasi digital. Kedua, sebagai mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi berbasis Islam, responden memiliki pemahaman normatif mengenai nilai-nilai konsumsi dalam Ekonomi Islam, sehingga relevan untuk menganalisis kesesuaian antara perilaku aktual dan prinsip syariah. Ketiga, Universitas Islam Indonesia sebagai institusi pendidikan tinggi Islam yang mengintegrasikan nilai keislaman dan keilmuan modern menyediakan konteks yang representatif untuk mengkaji dinamika antara perkembangan teknologi digital dan etika konsumsi Muslim secara komprehensif. Dengan demikian, pemilihan subjek penelitian ini tidak hanya didasarkan pada aspek demografis, tetapi juga pada pertimbangan akademik, religius, dan relevansi teoritis terhadap fokus penelitian.

Oleh karena itu, penelitian berjudul **“ANALISIS ALGORITMA REKOMENDASI DAN PERILAKU IMPULSIVE BUYING KONSUMEN MUSLIM DALAM *E-COMMERCE* DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”** ini memiliki urgensi dan relevansi yang kuat dalam pengembangan keilmuan Ekonomi

⁸ Pew Research Center, The Future of World Religions. Population Growth Projections, Washington DC, 2015.

⁹ McKinsey and Company, How Retailers Can Keep Up with Consumers, New York, 2021.

¹⁰ Statista, Global Consumer Survey. Online Shopping Behavior in Southeast Asia, Hamburg, Statista Research Department, 2022.

¹¹ Journal of Islamic Marketing, Digital Marketing Ethics and Muslim Consumer Behavior, Emerald Publishing, 2020.

Islam kontemporer. Penelitian ini berupaya menghadirkan kebaruan (novelty) dengan menganalisis peran algoritma rekomendasi sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Muslim Generasi Z Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga melakukan analisis normatif berdasarkan prinsip-prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam, seperti larangan israf (berlebih-lebihan), anjuran sikap wasathiyah (moderasi), serta orientasi pada kemaslahatan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait integrasi antara perkembangan teknologi digital dan etika konsumsi Islam, sekaligus memberikan kontribusi teoretis dan konseptual dalam penguatan paradigma Ekonomi Islam di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana algoritma rekomendasi *e-commerce* memicu perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Muslim Gen Z Universitas Islam Indonesia Yogyakarta?
2. Bagaimana perilaku *impulsive buying* mahasiswa Muslim Gen Z UII yang dipicu algoritma rekomendasi dinilai berdasarkan prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh algoritma rekomendasi *e-commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Muslim di Indonesia.
2. Untuk mengkaji perilaku *impulsive buying* konsumen Muslim yang dipengaruhi oleh algoritma rekomendasi *e-commerce* berdasarkan prinsip-prinsip Ekonomi Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Ekonomi Islam dan menjadi referensi penelitian lanjutan untuk para akademisi, khususnya terkait perilaku konsumsi konsumen Muslim di era ekonomi digital berbasis algoritma.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Konsumen Muslim

Meningkatkan kesadaran terhadap pengaruh algoritma rekomendasi sehingga mampu mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional dan sesuai syariah.

2. Bagi Pelaku *E-commerce*

Menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi rekomendasi dan pemasaran digital yang lebih etis dan bertanggung jawab.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun secara sistematis untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur penelitian secara menyeluruh, mulai dari latar belakang hingga kesimpulan akhir. Penulisan tesis ini terdiri atas lima bab yang saling berkaitan, dengan uraian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan berisi latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena perkembangan *e-commerce* dan penggunaan algoritma rekomendasi dalam memengaruhi perilaku konsumsi, khususnya pada mahasiswa Muslim Generasi Z. Pada bab ini juga dipaparkan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan. Bab ini berfungsi sebagai landasan awal yang menjelaskan urgensi dan arah penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori memuat kajian teoritis dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Pada bab ini dibahas konsep algoritma rekomendasi dalam *e-commerce*, teori *impulsive buying*, teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), serta prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam yang meliputi konsep masalah, wasathiyah, larangan israf dan tabdzir. Selain itu, bab ini juga memuat research gap dan posisi novelty penelitian serta kerangka pemikiran konseptual yang menjadi dasar analisis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Bab ini menguraikan lokasi dan waktu penelitian, subjek dan informan penelitian, jenis

dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dengan thematic analysis, serta teknik keabsahan data. Bab ini bertujuan untuk menjelaskan prosedur penelitian secara sistematis dan ilmiah.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menyajikan hasil temuan penelitian berdasarkan wawancara dengan informan dan analisis tematik yang dilakukan. Pada bab ini dipaparkan gambaran umum penelitian dan profil informan, kemudian dilanjutkan dengan penyajian temuan berdasarkan tema utama yang meliputi persepsi mahasiswa terhadap algoritma rekomendasi, algoritma sebagai stimulus emosional, manifestasi *impulsive buying*, rasionalisasi pembelian, evaluasi berdasarkan prinsip konsumsi Islam, serta strategi kontrol diri mahasiswa. Bab ini juga memuat pembahasan yang mengintegrasikan temuan dengan teori S-O-R, perspektif Ekonomi Islam, serta penegasan research gap dan novelty penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan penelitian berdasarkan rumusan masalah, implikasi teoretis dan praktis, keterbatasan penelitian, serta saran bagi mahasiswa Muslim, platform *e-commerce*, dan peneliti selanjutnya. Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran akhir mengenai kontribusi penelitian serta arah pengembangan penelitian di masa mendatang.

Dengan sistematika tersebut, penelitian ini diharapkan dapat tersusun secara runtut, logis, dan sistematis, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan isi penelitian dari awal hingga akhir.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini bertujuan untuk memetakan perkembangan studi ilmiah yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu algoritma rekomendasi dalam *e-commerce*, perilaku *impulsive buying*, serta konsumsi konsumen Muslim dalam perspektif Ekonomi Islam. Kajian pustaka tidak hanya berfungsi sebagai dasar teoritis, tetapi juga menjadi sarana untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang memperkuat urgensi akademik penelitian ini. Dalam konteks ekonomi digital modern, *e-commerce* tidak hanya menjadi media transaksi jual beli, tetapi telah berkembang menjadi ruang konsumsi berbasis teknologi algoritmik. Algoritma rekomendasi yang digunakan platform *e-commerce* mampu membentuk preferensi pengguna melalui personalisasi produk, notifikasi promosi, serta strategi pemasaran digital yang semakin agresif. Kondisi ini menimbulkan fenomena konsumsi impulsif yang semakin meluas, khususnya di kalangan generasi muda seperti Generasi Z.

2.1.1 Penelitian tentang *Impulsive buying* dalam *E-commerce*

Impulsive buying merupakan salah satu fenomena penting dalam kajian perilaku konsumen yang telah lama menjadi perhatian para peneliti. Rook mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, spontan, dan disertai dorongan emosional kuat yang sulit dikendalikan. Pembelian impulsif sering kali terjadi tanpa perencanaan dan tanpa evaluasi rasional mengenai kebutuhan produk.¹² Verplanken dan Herabadi menambahkan bahwa *impulsive buying* terdiri dari dua dimensi utama, yaitu dimensi afektif dan kognitif.¹³ Dimensi afektif berkaitan dengan emosi, suasana hati, serta dorongan hedonis, sedangkan dimensi kognitif berkaitan dengan lemahnya kontrol diri dan minimnya pertimbangan rasional. Verplanken dan Sato menegaskan bahwa *impulsive buying*

¹² Rook, Dennis W., dan Mary P. Gardner. 1993. "In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents." *Research in Consumer Behavior* 6: 1–28.

¹³ Verplanken, Bas, dan Astrid Herabadi. 2001. "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking." *European Journal of Personality* 15 (S1): S71–S83.

merupakan bentuk kegagalan regulasi diri (*self-regulation failure*) dalam konteks konsumsi modern.¹⁴

Dalam konteks *e-commerce*, perilaku *impulsive buying* semakin meningkat karena lingkungan digital menyediakan stimulus yang lebih cepat dan intens dibandingkan belanja konvensional. Wang et al. menemukan bahwa desain platform digital, kemudahan transaksi, serta promosi daring memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan *impulsive buying* pada konsumen online.¹⁵ Hal ini sejalan dengan temuan Xu dan Huang yang menunjukkan bahwa kenyamanan belanja online mengurangi hambatan rasional konsumen, sehingga keputusan pembelian lebih mudah dilakukan secara spontan.¹⁶ Penelitian Akram et al. juga menunjukkan bahwa kualitas website dan tampilan visual *e-commerce* meningkatkan dorongan impulsif, terutama ketika didukung oleh promosi seperti diskon dan metode pembayaran kredit.¹⁷ Hermawan dan Rofiq menemukan bahwa fitur *flash sale* memicu *impulsive buying* melalui emosi positif sebagai variabel mediasi.¹⁸ Dengan kata lain, strategi promosi digital tidak hanya bersifat informatif, tetapi dirancang untuk menciptakan rangsangan emosional yang mendorong pembelian cepat.

Selain promosi, faktor psikologis juga memainkan peran penting. Baumeister menegaskan bahwa *impulsive buying* merupakan bentuk kegagalan kontrol diri (*self-control failure*), di mana konsumen lebih mudah tergoda ketika mengalami stres atau kelelahan mental.¹⁹ Ahmed et al. juga menegaskan bahwa pandemi COVID-19 memperkuat perilaku *impulsive buying* akibat ketidakpastian ekonomi dan peningkatan konsumsi digital.²⁰ Di Indonesia, penelitian Rahmawati menunjukkan

¹⁴ Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210.

¹⁵ Wang, Y., J. Pan, Y. Xu, J. Luo, dan Y. Wu. 2022. “The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce.” *Sustainability* 14 (12): 7500

¹⁶ Zhang, L., Xu, H., & Chen, J. (2023). The impact of algorithmic product recommendation on consumers' impulse purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101–120

¹⁷ Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2017). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability*, 9(2), 1–20.

¹⁸ Hermawan, D., & Rofiq, A. (2024). *Flash sale* effect on impulsive buying with positive emotion as mediator. *European Academic Journal of Management Research*, 3(2), 115–130.

¹⁹ Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.

²⁰ Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J. A., and Duc, P. A. 2020. “The COVID-19 Pandemic and the Antecedents for the Impulse Buying Behavior of US Citizens.” *Journal of Competitiveness* 12 (3): 5–27

bahwa promo gratis ongkir, cashback, dan kemudahan transaksi di Shopee meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* mahasiswa.²¹ Komariyah et al. menegaskan bahwa Gen Z lebih rentan terhadap *impulsive buying* karena motivasi hedonis dan paparan digital yang tinggi.²² Selain itu, Habibah dan Azizi menemukan bahwa influencer marketing dan lifestyle konsumtif secara signifikan meningkatkan *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* generasi muda.²³ Dengan demikian, kajian *impulsive buying* dalam *e-commerce* menunjukkan bahwa perilaku konsumsi impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor diskon, tetapi juga oleh pengalaman digital yang bersifat emosional, instan, serta didukung oleh lingkungan sosial digital.

2.1.2 Penelitian tentang Algoritma Rekomendasi dalam *E-commerce*

Perkembangan *e-commerce* modern tidak dapat dipisahkan dari penerapan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*). Salah satu bentuk AI yang paling dominan adalah algoritma rekomendasi. Algoritma rekomendasi merupakan sistem komputasi yang memprediksi preferensi pengguna berdasarkan data perilaku digital, seperti riwayat pencarian, klik, pembelian, serta interaksi pengguna.²⁴ Gunawan et al. bahwa algoritma rekomendasi dalam *e-commerce* umumnya menggunakan pendekatan *collaborative filtering*, *content-based filtering*, maupun hybrid models.²⁵ Sistem ini memungkinkan platform menampilkan produk yang dianggap relevan secara personal bagi pengguna.

Ricci, Rokach, dan Shapira menegaskan bahwa sistem rekomendasi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan ketergantungan konsumen terhadap platform melalui personalisasi berulang.²⁶ Tri Andriko et al. menemukan bahwa sistem rekomendasi produk secara signifikan meningkatkan minat beli karena menciptakan persepsi bahwa produk yang muncul sesuai kebutuhan

²¹ Rahmawati, Y. 2024. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Behaviour pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Tangerang." *Journal of Communication Education* 18 (2): 1–7.

²² Komariyah, S., et al. 2025. "Impulsive Buying Behavior among Generation Z Shopee Users." *Journal of Consumer Studies* 5 (1): 22–37.

²³ Habibah, N., and M. Azizi. 2025. "Influencer Marketing and Lifestyle toward Impulsive Buying among Gen Z Consumers." *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital* 3 (1): 45–60.

²⁴ Fadilah, S., et al. 2025. "Effectiveness of Recommendation Algorithms in *E-commerce* Platforms." *Journal of Digital Business and Innovation* 4 (1): 1–15.

²⁵ Gunawan, A., et al. 2024. "Sistem Rekomendasi Produk *E-commerce* Menggunakan Algoritma Apriori." *Jurnal Teknologi Informasi dan Sistem Komputer* 12 (2): 101–115.

²⁶ Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2022). *Recommender systems handbook* (3rd ed.). Springer.

konsumen.²⁷ Wardhana menambahkan bahwa adopsi AI dalam *e-commerce* Indonesia semakin agresif dan menjadikan algoritma sebagai aktor utama dalam membentuk perilaku konsumen digital.²⁸ Namun, sebagian besar penelitian algoritma rekomendasi masih menekankan efektivitas teknologi dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan, sementara implikasi psikologis dan etisnya belum banyak dieksplorasi.

2.1.3 Hubungan Algoritma Rekomendasi dan *Impulsive Buying*

Kajian yang menghubungkan algoritma rekomendasi secara langsung dengan *impulsive buying* masih relatif baru, meskipun fenomena ini semakin relevan di era ekonomi digital. Algoritma rekomendasi merupakan stimulus digital utama yang memicu pembelian impulsif melalui personalisasi, notifikasi *real-time*, serta penciptaan urgensi waktu. Algoritma menciptakan ilusi kebutuhan, padahal produk yang ditampilkan merupakan hasil prediksi sistem berbasis data.

Penelitian Zhang, Benyoucef, dan Zhao menemukan bahwa rekomendasi berbasis AI meningkatkan *impulsive buying* melalui efek emosi positif dan fear of missing out (FOMO).²⁹ Alabri juga menjelaskan bahwa FOMO merupakan mediator utama yang memperbesar dorongan konsumsi spontan pada generasi muda.³⁰ Deloitte Global Survey menunjukkan bahwa Generasi Z lebih rentan terhadap pembelian spontan karena paparan digital yang terus-menerus.³¹ Notifikasi “stok terbatas”, “diskon hanya 10 menit”, serta rekomendasi produk serupa mendorong konsumen untuk membeli tanpa pertimbangan rasional. Di Indonesia, Rahmawati menemukan bahwa rekomendasi produk berbasis algoritma di Shopee memperbesar dorongan *impulsive buying* pada mahasiswa karena menciptakan rasa urgensi dan emosi positif. Temuan ini menunjukkan bahwa algoritma tidak bersifat netral, tetapi menjadi aktor yang membentuk keputusan konsumsi.³² Dengan demikian, hubungan algoritma

²⁷ Tri Andriko, et al. 2023. “Dampak Sistem Rekomendasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Digital* 6 (3): 115–128

²⁸ Wardhana, A. (2024). *Perkembangan e-commerce di Indonesia*. Eureka Media Aksara

²⁹ Zhang, L., Xu, H., & Chen, J. (2023). The impact of algorithmic product recommendation on consumers' impulse purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101–120

³⁰ Alabri, A. 2022. “Fear of Missing Out (FOMO): The Effects of the Need to Belong, Perceived Centrality, and Fear of Social Exclusion.” *Human Behavior and Emerging Technologies* 2022 (1).

³¹ Deloitte. 2024. *The Deloitte Global 2024 Millennial and Gen Z Survey*. Deloitte Insights.

³² Rahmawati, Y. 2024. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Behaviour pada Pengguna E-commerce Shopee di Tangerang.” *Journal of Communication Education* 18 (2): 1–7

rekomendasi dan *impulsive buying* menjadi aspek penting yang perlu dikaji lebih mendalam, terutama pada konsumen muda Muslim yang intens menggunakan *e-commerce*.

2.1.4 Konsumen Muslim dan Konsumsi Digital dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif Ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah yang harus memperhatikan aspek halal, etika, dan keseimbangan. Rahmah dan Idris menegaskan bahwa konsumsi Muslim dibatasi oleh prinsip moderasi (*wasathiyah*) serta larangan *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan).³³ Chapra menegaskan bahwa ekonomi Islam bertujuan menciptakan kesejahteraan melalui konsumsi yang seimbang, tidak berlebihan, serta berorientasi pada maslahat.³⁴ Namun, dalam era digital, konsumen Muslim menghadapi tantangan baru berupa stimulus algoritmik yang mendorong konsumsi spontan.

Herliani et al. menemukan bahwa *impulsive buying* pada konsumen Muslim menimbulkan konflik nilai karena perilaku tersebut sering kali didorong oleh emosi sesaat, bukan kebutuhan rasional.³⁵ Kasanah dan Fikriyah menunjukkan bahwa pembelian impulsif produk fashion Muslim meningkat karena pengaruh tren digital dan media sosial, meskipun bertentangan dengan prinsip konsumsi Islami.³⁶ Penelitian Aqidah juga menegaskan bahwa fitur digital commerce seperti Shopee Live memperbesar *impulsive buying* remaja Muslim Gen Z, sehingga menimbulkan tantangan etika konsumsi Islami.³⁷ Namun, kajian Ekonomi Islam masih lebih banyak membahas konsumsi halal-haram dan preferensi produk halal, sementara pengaruh algoritma digital sebagai pemicu konsumsi impulsif belum banyak dikaji secara mendalam.

³³ Rahmah, N., and M. Idris. 2018. "Impulsive Buying Behaviour dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1 (2): 88–98.

³⁴ Chapra, M. Umer. 1992. *Islam and the Economic Challenge*. Leicester: The Islamic Foundation.

³⁵ Herliani, S., et al. 2025. "Analisis Perilaku Impulse Buying Konsumen Muslim dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 8 (1): 1–18.

³⁶ Kasanah, U., and A. Fikriyah. 2022. "Impulsive Buying Produk Fashion Muslim dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah* 4 (2): 73–85.

³⁷ Aqidah, W. (2023). *Analisis perilaku konsumsi impulsif remaja Gen-Z pada marketplace Shopee Live dalam perspektif ekonomi Islam*. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 4(2), 73–85.

2.1.5 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Untuk memperjelas pemetaan penelitian terdahulu, berikut disajikan ringkasan 25 penelitian yang relevan dengan topik algoritma rekomendasi, *impulsive buying*, dan konsumsi Muslim.

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian (Penulis, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Effectiveness of Recommendation Algorithms on Impulsive buying in E-commerce Platforms: A Systematic Literature Review</i> (Fadilah et al., 2025)	Meneliti tentang algoritma <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e- commerce	Algoritma rekomendasi meningkatkan <i>impulsive buying</i> melalui personalisasi & urgensi
2	<i>The Impact of Algorithmic Product Recommendation on Consumers' Impulse Purchase Intention</i> (Zhang & Li, 2023)	Meneliti tentang algoritma <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e- commerce	Rekomendasi algoritmik berpengaruh signifikan pada impulse purchase intention
3	<i>Impact of AI Recommendations on Impulse Buying Behaviour: A Consumer Psychology Perspective</i> (Sharma & Gupta, 2025)	Meneliti tentang rekomendasi algoritma <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e- commerce	AI recommendation meningkatkan emotional engagement & dorongan spontan
4	<i>Online Shopping: How Can Algorithm Performance Expectancy Enhance Impulse Buying Behaviour?</i> (Khamitov et al., 2024)	Meneliti tentang algoritma <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e- commerce	Trust dan expectancy memperkuat efek algoritma terhadap <i>impulsive buying</i>

5	<i>Investigating the Impacts of Recommendation Agents on Impulsive Purchase Behaviour</i> (Xiao & Benbasat, 2016)	Meneliti tentang rekomendasi algoritma <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e-commerce	Recommendation agent menjadi stimulus utama impulse buying
6	<i>Understanding the Impact of Online Shopping Experience on Online Impulsive buying</i> (Wang et al., 2022)	Meneliti tentang algoritma <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e-commerce	Online experience meningkatkan <i>impulsive buying</i> lewat emosi positif
7	<i>Impulse Buying Behavior in E-commerce: Factors Influencing Online Consumers</i> (Singh & Verma, 2024)	Meneliti tentang algoritma <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e-commerce	Diskon, UI menarik, dan kemudahan transaksi mendorong impulsif
8	<i>The Determinants of Impulsive buying Behavior in Electronic Commerce</i> (Chen & Yao, 2022)	Meneliti tentang algoritma <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e-commerce	Website quality dan promosi digital berpengaruh langsung
9	<i>Fear of Missing Out (FOMO) and Impulse Buying Behaviour in Digital Commerce</i> (Przybylski et al., 2022)	Meneliti tentang <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e-commerce	FOMO mediator utama antara rekomendasi digital dan impulsif
10	<i>Maslahah Value Optimization in Exploring Muslim Consumption Behavior</i> (Herliani et al., 2024)	Meneliti tentang algoritma <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e-commerce	Maslahah dan religiositas menekan <i>impulsive buying</i>

11	<i>Analysis of Impulsive buying Behavior Among Online Shopping Consumers from the Perspective of Islamic Economics</i> (Nasihin, 2024)	Meneliti tentang algoritma <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e- commerce	<i>Impulsive buying</i> bertentangan dengan prinsip israf dan tabdzir
12	<i>Online Shopping of Muslim Customers: Mapping Potential and Examining Islamic Consumer Behavior</i> (Hassan & Ali, 2023)	Meneliti tentang algoritma <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e- commerce	Konsumen Muslim mempertimbangkan halal namun tetap impulsif
13	<i>Is Impulsive buying for Muslim Fashion Products Invariably Followed by Post-Purchase Regret?</i> (Khan et al., 2025)	Meneliti tentang algoritma <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e- commerce	Impulse buying fashion halal sering diikuti regret
14	<i>Yielding to Temptation: Self-Control Failure and Impulsive Purchasing</i> (Baumeister, 2002)	Meneliti tentang algoritma <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e- commerce	<i>Impulsive buying</i> muncul karena kegagalan kontrol diri
15	<i>Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon</i> (Dittmar & Drury, 1998)	Meneliti tentang algoritma <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e- commerce	Impulse buying dipicu rangsangan situasional dan emosi
16	<i>The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach</i> (Vohs & Faber, 2011)	Meneliti tentang algoritma <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e- commerce	Impulsif adalah kegagalan regulasi diri dalam konsumsi

17	<i>Flash sale Effect on Impulsive buying with Positive Emotion as Mediator</i> (Hermawan & Rofiq, 2024)	Meneliti tentang algoritma <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e- commerce	<i>Flash sale</i> meningkatkan impulsif lewat emosi positif
18	<i>Technology Acceptance Model, Trust and Impulse Buying in Gen Z Consumers</i> (Putri & Sari, 2023)	Meneliti tentang model algoritma <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e- commerce	Ease of use dan trust meningkatkan impulsive purchase
19	<i>Intelligent Classification and Personalized Recommendation of E-commerce Products Based on Machine Learning</i> (Gunawan et al., 2024)	Meneliti tentang algoritma <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e- commerce	AI meningkatkan relevansi rekomendasi produk personal
20	<i>E-commerce Transactions in Islam: Fiqh Muamalah on Digital Platforms</i> (Rahman, 2026)	Meneliti tentang algoritma <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e- commerce	Algoritma perlu memperhatikan etika konsumsi Islam
21	<i>Online Consumer Behavior and Impulse Buying: Evidence from Shopee Users</i> (Sutanto et al., 2023)	Meneliti tentang algoritma <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e- commerce	Lifestyle konsumtif dan promo digital meningkatkan impulsif
22	<i>Influencer Marketing and Lifestyle Toward Impulsive buying in Gen Z</i> (Habibah & Azizi, 2025)	Meneliti tentang algoritma <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e- commerce	Influencer berperan besar dalam impulsive purchase Gen Z
23	<i>Consumer Religiosity and Discounts Toward</i>	Meneliti tentang algoritma <i>impulsive</i>	Religiositas menekan impulsif meski diskon

	<i>Impulsive Purchases</i> (Hidayat & Karim, 2024)	<i>buying</i> menggunakan platform e- commerce dengan metode survey	meningkatkan dorongan
24	<i>Impulse Buying in the Age of Algorithms: Conceptual Review</i> (Liu & Park, 2025)	Meneliti tentang algoritma <i>impulsive buying</i>	Algoritma adalah aktor utama pembentuk konsumsi impulsif digital
25	<i>Muslim Consumer Ethics in Digital Consumption: Challenges in Online Marketplace</i> (Yusuf & Rahim, 2023)	Meneliti tentang algoritma <i>impulsive buying</i> menggunakan platform e- commerce	Konsumsi Muslim menghadapi tantangan etika di era AI marketing

Sumber: Data sekunder diolah, 2026

Berdasarkan kajian terhadap 25 jurnal internasional yang relevan, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu mengenai algoritma rekomendasi, perilaku *impulsive buying*, serta konsumsi konsumen Muslim dalam perspektif Ekonomi Islam berkembang dalam beberapa klaster utama. Secara umum, studi-studi tersebut menegaskan bahwa transformasi belanja digital tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga memperkuat dorongan pembelian spontan melalui teknologi algoritmik dan strategi pemasaran berbasis data.

1. Klaster Penelitian Algoritma Rekomendasi dalam *E-commerce*

Penelitian pada klaster ini berfokus pada bagaimana algoritma rekomendasi bekerja sebagai sistem personalisasi produk berbasis kecerdasan buatan. Fadilah et al. melalui systematic literature review menemukan bahwa algoritma rekomendasi secara signifikan meningkatkan *impulsive buying* karena mampu menampilkan produk sesuai preferensi pengguna secara real-time.³⁸ Temuan ini diperkuat oleh studi *The Impact of Algorithmic Product Recommendation* yang menunjukkan bahwa rekomendasi algoritmik meningkatkan niat pembelian impulsif melalui persepsi relevansi dan

³⁸ Fadilah, S., et al. 2025. "Effectiveness of Recommendation Algorithms in *E-commerce* Platforms." *Journal of Digital Business and Innovation* 4 (1): 1–15.

kemudahan.³⁹ Selain itu, Gunawan et al. (2024) dan *Intelligent Classification and Personalized Recommendation* menekankan bahwa model machine learning seperti collaborative filtering dan hybrid recommendation tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperbesar peluang pembelian cepat tanpa perencanaan.⁴⁰ Dengan demikian, studi-studi ini menegaskan bahwa algoritma rekomendasi bukan sekadar fitur teknologi netral, melainkan instrumen strategis dalam pembentukan perilaku konsumsi digital.

2. Klaster *Impulsive buying* dalam Lingkungan Digital

Klaster kedua berfokus pada *impulsive buying* sebagai fenomena psikologis yang semakin kuat dalam konteks belanja online. Wang et al. menemukan bahwa website quality, desain antarmuka, serta promosi daring merupakan determinan utama *impulsive buying* di *e-commerce*.⁴¹ Hal ini diperkuat oleh penelitian Impulse Buying Behavior in *E-commerce* yang menunjukkan bahwa kemudahan transaksi, diskon, dan UI menarik meningkatkan pembelian spontan. Studi klasik seperti Yielding to Temptation serta Integrative Self-Regulation Approach menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan bentuk kegagalan kontrol diri (*self-control failure*) ketika dorongan emosional lebih dominan dibanding pertimbangan rasional.⁴² Penelitian terbaru juga menambahkan faktor psikologis modern seperti FOMO⁴³, yang menjadi mediator utama *impulsive buying* di era digital karena konsumen merasa takut kehilangan kesempatan diskon atau produk terbatas.

3. Klaster Hubungan Langsung Algoritma dan *Impulsive buying*

Klaster ketiga merupakan inti dari penelitian tesis ini, yaitu hubungan langsung antara algoritma rekomendasi dan *impulsive buying*. Rekomendasi algoritmik bertindak sebagai stimulus utama dalam model Stimulus–Organism–Response (S-O-

³⁹ Zhang, L., Xu, H., & Chen, J. (2023). The impact of algorithmic product recommendation on consumers' impulse purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101–120.

⁴⁰ Gunawan, A., Putri, R., & Hidayat, M. (2024). *Intelligent classification and personalized recommendation of e-commerce products based on machine learning*. arXiv Preprint.

⁴¹ Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2022). Understanding the impact of online shopping experience on online impulsive buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102–115.

⁴² Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676

⁴³ Alabri, A. 2022. "Fear of Missing Out (FOMO): The Effects of the Need to Belong, Perceived Centrality, and Fear of Social Exclusion." *Human Behavior and Emerging Technologies* 2022 (1).

R), di mana stimulus berupa rekomendasi produk memengaruhi kondisi emosional konsumen dan akhirnya menghasilkan pembelian impulsif. Studi *Impact of AI Recommendations on Impulse Buying Behaviour* menemukan bahwa AI recommendation menciptakan emotional engagement, urgensi, dan dorongan membeli cepat.⁴⁴ Hal ini sejalan dengan *Online Shopping: Algorithm Performance Expectancy* yang menyimpulkan bahwa trust terhadap sistem rekomendasi memperkuat kecenderungan *impulsive buying*.⁴⁵ Dengan demikian, klaster ini menegaskan bahwa algoritma rekomendasi menjadi aktor penting dalam pembentukan perilaku konsumsi impulsif di *e-commerce* modern.

4. Klaster Faktor Pemasaran Digital: *Flash sale* dan Influencer

Klaster berikutnya menyoroti faktor eksternal berupa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan algoritma. Hermawan & Rofiq menunjukkan bahwa *flash sale* meningkatkan *impulsive buying* melalui emosi positif sebagai mediator.⁴⁶ Influencer marketing juga terbukti meningkatkan pembelian impulsif pada Gen Z.⁴⁷ Hal ini menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi bekerja bersamaan dengan promosi digital, influencer, serta notifikasi untuk menciptakan ekosistem belanja yang memicu konsumsi spontan.

5. Klaster Konsumen Muslim dan Perspektif Ekonomi Islam

Klaster terakhir menekankan dimensi religius serta etika konsumsi dalam perspektif Ekonomi Islam. Rahmah dan Idris menegaskan bahwa konsumsi dalam Islam harus dibatasi oleh prinsip *maslahah* (kemaslahatan) serta larangan *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan).⁴⁸ Chapra juga menyatakan bahwa konsumsi

⁴⁴ Fadilah, S., et al. 2025. "Effectiveness of Recommendation Algorithms in *E-commerce* Platforms." *Journal of Digital Business and Innovation* 4 (1): 1–15.

⁴⁵ Zhai, A., Khamitov, N., & Chen, Y. (2024). Online shopping: How can algorithm performance expectancy enhance impulse buying behaviour? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103707

⁴⁶ Hermawan, R., & Rofiq, A. (2024). *Flash sale* effect on impulsive buying with positive emotion as mediator: Evidence from Shopee users. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(2), 233–250.

⁴⁷ Habibah, S., & Azizi, M. (2025). Influencer marketing and lifestyle toward impulsive buying behavior among Gen Z consumers. *Journal of Marketing and Digital Commerce*.

⁴⁸ Rahmah, S., & Idris, M. (2018). Konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam: Prinsip moderasi dan larangan *israf*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 23–40.

dalam Islam tidak berorientasi pada maksimalisasi utilitas semata, melainkan pada pencapaian kesejahteraan yang selaras dengan *maqāṣid al-sharī'ah*.⁴⁹ Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa faktor promosi seperti diskon dan cashback tetap memengaruhi perilaku konsumen Muslim. Namun demikian, religiositas dapat memoderasi kecenderungan *impulsive buying*. Saeed dan Grünebaum dalam *Journal of Islamic Marketing* menemukan bahwa tingkat religiositas berhubungan negatif dengan perilaku impulsif pada konsumen Muslim, meskipun tidak sepenuhnya menghilangkan pengaruh stimulus promosi.⁵⁰

Herliani, Fauziah, dan Karim menunjukkan bahwa *impulsive buying* pada konsumen Muslim sering menimbulkan konflik nilai karena bertentangan dengan prinsip keseimbangan konsumsi Islami (*wasathiyah*).⁵¹ Temuan ini sejalan dengan penelitian Awan dan Abbas yang menemukan bahwa religiositas memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan konsumsi Muslim dan dapat menekan perilaku konsumtif berlebihan.⁵² Dalam konteks produk halal, penelitian Mukhtar dan Butt menunjukkan bahwa kesadaran religius memengaruhi niat beli, namun perilaku konsumsi tetap dapat dipengaruhi faktor emosional dan sosial.⁵³ Studi dalam *Journal of Islamic Marketing* juga menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada produk halal dapat diikuti oleh *post-purchase regret* ketika konsumen merasa keputusan tersebut tidak selaras dengan nilai religius.⁵⁴

Selain itu, kajian Wilson dan Liu (2011) menekankan bahwa praktik pemasaran dalam konteks Muslim harus mempertimbangkan etika Islam, termasuk dalam komunikasi dan promosi digital.⁵⁵ Dalam perkembangan ekonomi digital, Hassan,

⁴⁹ Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. Leicester: The Islamic Foundation.

⁵⁰ Saeed, M., & Grünebaum, T. (2022). Religiosity and impulsive buying behavior: Evidence from Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1021–1039.

⁵¹ Herliani, D., Fauziah, S., & Karim, M. (2025). Analisis perilaku impulse buying konsumen Muslim dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 15–30.

⁵² Awan, H. M., & Abbas, N. (2015). Impact of religiosity on buying behavior of Muslim consumers. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1(1), 1–18.

⁵³ Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.

⁵⁴ Khan, N., Hui, L. H., Chen, T. B., & Hoe, H. Y. (2016). Impulse buying behaviour of generation Y in fashion retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144–151.

⁵⁵ Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal consumption. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42.

Chachi, dan Latiff menegaskan bahwa pemasaran berbasis prinsip syariah harus menghindari manipulasi psikologis yang mendorong pemborosan atau konsumsi tidak rasional.⁵⁶ Berdasarkan keseluruhan kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Algoritma rekomendasi dan promosi digital meningkatkan *impulsive buying* melalui personalisasi, urgensi, dan keterlibatan emosional.
- b) *Impulsive buying* dalam *e-commerce* semakin kuat karena faktor digital seperti *flash sale*, influencer marketing, dan fenomena FOMO.
- c) Perspektif Ekonomi Islam secara tegas melarang konsumsi berlebihan melalui prinsip *maslahah*, *wasathiyah*, serta larangan *israf* dan *tabdzir*.
- d) Penelitian yang secara eksplisit mengintegrasikan algoritma rekomendasi, *impulsive buying*, dan etika konsumsi Islam masih terbatas, terutama pada mahasiswa Muslim Generasi Z.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengintegrasikan dimensi teknologi algoritmik, perilaku impulsif, dan evaluasi normatif dalam kerangka Ekonomi Islam pada mahasiswa Muslim Generasi Z Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

2.1.6 Research Gap dan Novelti Penelitian

Berdasarkan sintesis penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada subbab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai *impulsive buying* dan algoritma rekomendasi dalam *e-commerce* telah berkembang cukup luas. Namun demikian, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih belum terjawab secara komprehensif. *Pertama*, sebagian besar penelitian mengenai *impulsive buying* dalam *e-commerce* masih berfokus pada faktor-faktor pemasaran konvensional seperti diskon, promosi, *flash sale*, maupun pengalaman belanja daring. Studi-studi tersebut menempatkan *impulsive buying* sebagai respons konsumen terhadap stimulus

⁵⁶ Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 21(1), 27–46.

promosi dan emosi positif, tanpa menjadikan algoritma rekomendasi sebagai variabel utama yang membentuk keputusan konsumsi secara personal dan sistematis.

Kedua, penelitian mengenai algoritma rekomendasi umumnya lebih menekankan aspek teknis, seperti efektivitas sistem dalam meningkatkan keterlibatan pengguna (*engagement*) dan konversi penjualan. Algoritma diposisikan sebagai alat optimasi bisnis, sementara dampaknya terhadap perilaku konsumsi impulsif dan aspek psikologis pengguna masih relatif terbatas untuk dikaji secara mendalam. Padahal, algoritma rekomendasi bekerja melalui personalisasi berbasis data yang mampu menciptakan dorongan psikologis seperti urgensi, ilusi kebutuhan, dan *fear of missing out* (FOMO), yang berpotensi mendorong pembelian spontan.

Ketiga, kajian yang mengintegrasikan algoritma rekomendasi dan *impulsive buying* dalam perspektif Ekonomi Islam masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian Ekonomi Islam lebih banyak membahas konsumsi halal-haram, literasi keuangan syariah, atau preferensi produk halal. Dimensi algoritma digital sebagai aktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi Muslim, serta potensi pertentangannya dengan prinsip larangan *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan), belum banyak menjadi perhatian utama dalam penelitian akademik.

Keempat, penelitian yang secara spesifik menelaah mahasiswa Muslim Generasi Z sebagai subjek penelitian juga masih jarang ditemukan. Padahal, kelompok ini merupakan pengguna *e-commerce* paling aktif dan sekaligus memiliki latar nilai religius yang dapat memunculkan dinamika unik antara dorongan konsumsi digital dan etika konsumsi Islami.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan menempatkan algoritma rekomendasi sebagai stimulus utama dalam memicu perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Muslim Gen Z Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, serta mengevaluasi perilaku tersebut berdasarkan prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian Ekonomi Islam di era ekonomi digital berbasis algoritma, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengembangan sistem rekomendasi *e-commerce* yang lebih etis dan bertanggung jawab.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini berfungsi sebagai dasar konseptual untuk memahami hubungan antara algoritma rekomendasi dalam *e-commerce* dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Muslim Generasi Z, serta bagaimana perilaku tersebut dinilai berdasarkan prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam. Teori-teori yang digunakan mencakup teori *impulsive buying*, teori algoritma rekomendasi, teori perilaku konsumen digital, serta teori konsumsi Islam.

2.2.1 Teori Impulsive Buying

Perilaku *impulsive buying* merupakan salah satu fenomena utama dalam kajian perilaku konsumen modern yang menunjukkan bagaimana keputusan pembelian sering kali tidak sepenuhnya rasional. Dalam literatur pemasaran, *impulsive buying* dipahami sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan didorong oleh dorongan emosional yang kuat. Rook menjelaskan bahwa *impulsive buying* adalah dorongan tiba-tiba yang bersifat kuat dan kompleks secara emosional, sehingga menghambat proses pertimbangan rasional terhadap alternatif yang tersedia.⁵⁷ Dengan demikian, *impulsive buying* tidak sekadar “tidak direncanakan”, tetapi melibatkan dinamika psikologis yang intens. Verplanken dan Herabadi mengembangkan konsep ini dengan menegaskan bahwa *impulsive buying* terdiri dari dua dimensi utama: dimensi afektif dan dimensi kognitif.⁵⁸ Dimensi afektif berkaitan dengan emosi seperti kegembiraan, antusiasme, atau bahkan stres yang memicu pembelian. Dimensi kognitif berkaitan dengan rendahnya kontrol diri (*self-control*) serta minimnya evaluasi konsekuensi jangka panjang. Dalam kondisi impulsif, sistem emosional individu menjadi dominan, sementara pertimbangan rasional menjadi melemah.

Dalam konteks ekonomi digital, perilaku *impulsive buying* semakin menguat karena karakteristik lingkungan belanja daring yang instan dan personal. Platform *e-commerce* menyediakan berbagai stimulus seperti notifikasi promosi, *flash sale* dengan batas waktu, sistem pembayaran satu klik, serta rekomendasi produk berbasis

⁵⁷ Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199

⁵⁸ Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.

algoritma. Kondisi ini mempercepat proses pengambilan keputusan dan memperpendek waktu refleksi rasional. Jika dalam teori pengambilan keputusan tradisional konsumen melakukan tahapan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian, maka pada *impulsive buying* tahapan tersebut sering kali dilewati atau dipersingkat secara drastis.

a. Karakteristik dan Tipe *Impulsive buying*

Perilaku *impulsive buying* memiliki ciri khas yang membedakannya dari pembelian rasional atau terencana. Dalam pembelian terencana, konsumen biasanya melalui tahapan kognitif seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif, dan mengevaluasi manfaat produk. Sebaliknya, *impulsive buying* muncul secara cepat dan spontan karena dominasi dorongan emosional dibanding pertimbangan rasional.⁵⁹ Rook dan Fisher menegaskan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku yang bersifat hedonis, yaitu pembelian dilakukan bukan semata karena kebutuhan fungsional, tetapi karena dorongan psikologis untuk memperoleh kepuasan instan.⁶⁰ Lingkungan *e-commerce* semakin memperkuat karakteristik ini karena konsumen dihadapkan pada stimulus digital seperti rekomendasi produk, *flash sale*, dan notifikasi promo yang bersifat personal.⁶¹

Karakteristik *impulsive buying* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Spontanitas, pembelian terjadi tanpa perencanaan sebelumnya.⁶²
- 2) Dorongan kuat untuk segera membeli, konsumen merasakan impuls sulit ditahan.⁶³

⁵⁹ Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199

⁶⁰ Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.

⁶¹ Wang, X., Li, Y., & Zhou, J. (2022). Understanding the impact of online shopping experience on online impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102911

⁶² Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.

⁶³ Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.

- 3) Dominasi emosi, keputusan pembelian lebih dipengaruhi excitement dan pleasure.⁶⁴
- 4) Minim evaluasi konsekuensi, konsumen jarang mempertimbangkan manfaat jangka panjang.⁶⁵
- 5) Penyesalan pasca pembelian, *impulsive buying* sering diikuti *post-purchase regret*.⁶⁶

Stern mengklasifikasikan *impulsive buying* menjadi empat tipe utama:⁶⁷

- 1) Pure impulse buying, pembelian spontan tanpa alasan jelas.
- 2) Reminder impulse buying, pembelian karena mengingat kebutuhan saat melihat produk.
- 3) Suggestion impulse buying, pembelian karena sugesti atau rekomendasi produk yang menarik.
- 4) Planned impulse buying, pembelian yang dipicu promosi mendadak seperti diskon besar.

Dalam konteks *e-commerce*, suggestion impulse buying menjadi dominan karena algoritma rekomendasi berperan sebagai stimulus sugestif yang memunculkan kebutuhan baru pada konsumen.⁶⁸

b. Aspek-Aspek *Impulsive Buying*

Impulsive buying bukan sekadar tindakan membeli spontan, tetapi merupakan fenomena psikologis yang melibatkan aspek emosional dan kognitif secara simultan. Verplanken dan Herabadi menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan interaksi

⁶⁴ Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.

⁶⁵ Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.

⁶⁶ Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103–108.

⁶⁷ Stern, H. 1962. "The Significance of Impulse Buying Today." *Journal of Marketing* 26 (2): 59–62.

⁶⁸ Fadilah, S., et al. 2025. "Effectiveness of Recommendation Algorithms in E-commerce Platforms." *Journal of Digital Business and Innovation* 4 (1): 1–15.

antara dorongan afektif dan lemahnya kontrol kognitif.⁶⁹ Aspek utama *impulsive buying* meliputi:

1) Aspek Afektif (*Emotional Aspect*)

Aspek afektif berkaitan dengan emosi yang mendorong pembelian impulsif, seperti *excitement*, *pleasure*, atau *stress relief*. Konsumen membeli untuk memperoleh kepuasan instan atau meredakan tekanan emosional.⁷⁰ Dalam *e-commerce*, aspek afektif diperkuat oleh stimulus digital seperti *flash sale* dan rekomendasi personal.⁷¹

2) Aspek Kognitif (*Cognitive Aspect*)

Aspek kognitif berkaitan dengan lemahnya pertimbangan rasional dan kontrol diri. Konsumen impulsif cenderung tidak mengevaluasi konsekuensi finansial atau manfaat produk secara mendalam.⁷² Sistem belanja online yang cepat dan instan semakin memperlemah aspek kognitif ini.

Dengan demikian, *impulsive buying* merupakan kombinasi antara emosi yang kuat dan rendahnya kontrol rasional.⁷³

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Impulsive buying dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi.⁷⁴ Dalam konteks *e-commerce*, faktor eksternal seperti algoritma rekomendasi bahkan menjadi stimulus utama yang memperbesar peluang pembelian impulsif.⁷⁵

⁶⁹ Verplanken, B., and A. Herabadi. 2001. "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking." *European Journal of Personality* 15 (S1): S71–S83

⁷⁰ Rook, D. W. 1987. "The Buying Impulse." *Journal of Consumer Research* 14 (2): 189–199.

⁷¹ Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., and Y. Wu. 2022. "The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce." *Sustainability* 14 (12): 7500.

⁷² Baumeister, R. F. 2002. "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior." *Journal of Consumer Research* 28 (4): 670–676.

⁷³ Verplanken, B., and A. Herabadi. 2001. "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking." *European Journal of Personality* 15 (S1): S71–S83.

⁷⁴ Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103–108.

⁷⁵ Fadilah, S., et al. 2025. "Effectiveness of Recommendation Algorithms in E-commerce Platforms." *Journal of Digital Business and Innovation* 4 (1): 1–15.

1. Faktor Internal

a) Emosi dan Mood

Konsumen lebih impulsif saat berada dalam kondisi emosional tertentu.⁷⁶

b) *Self-Control* dan Kepribadian

Baumeister menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah bentuk kegagalan kontrol diri.⁷⁷

c) Motivasi Hedonis

Konsumen yang menjadikan belanja sebagai hiburan lebih rentan impulsif.⁷⁸

d) Religiositas dan Nilai Moral

Pada konsumen Muslim, religiositas dapat menjadi faktor penghambat *impulsive buying* karena adanya larangan *israf* dan *tabdzir*.⁷⁹

2. Faktor Eksternal

a) Promosi Digital

Flash sale dan diskon menciptakan urgensi membeli.⁸⁰

b) Desain Platform dan *User Experience*

Atmosfer belanja online meningkatkan *impulsive buying*.⁸¹

c) Algoritma Rekomendasi

⁷⁶ Rook, D. W. 1987. "The Buying Impulse." *Journal of Consumer Research* 14 (2): 189–199.

⁷⁷ Baumeister, R. F. 2002. "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior." *Journal of Consumer Research* 28 (4): 670–676.

⁷⁸ Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.

⁷⁹ Herliani, S., et al. 2025. "Analisis Perilaku Impulse Buying Konsumen Muslim dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 8 (1): 1–18.

⁸⁰ Hermawan, D., and A. Rofiq. 2024. "The Effect of *Flash sale* on Impulsive Buying with Positive Emotion as Mediating Variable among Shopee Users." *East Asian Journal of Multidisciplinary Research* 3 (2): 435–445

⁸¹ Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., and Y. Wu. 2022. "The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce." *Sustainability* 14 (12): 7500.

Algoritma menampilkan produk sesuai preferensi sehingga menciptakan sugesti kuat.⁸²

d) Pengaruh Sosial dan Tren Digital

Influencer marketing meningkatkan *impulsive buying* pada Gen Z.⁸³

e) *Fear of Missing Out* (FOMO)

FOMO memperkuat dorongan pembelian spontan.⁸⁴

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen Muslim, beberapa studi memberikan hasil penelitian yaitu:

Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif:

1. Religiusitas

Religiusitas dapat memainkan peran ganda. Ia dapat meningkatkan pengendalian diri, sehingga mengurangi kecenderungan pembelian impulsif.⁸⁵ Religiusitas dapat memainkan peran ganda dalam perilaku konsumsi individu. Ia dapat meningkatkan pengendalian diri, sehingga mengurangi kecenderungan pembelian impulsif yang sering kali didorong oleh emosi sesaat atau keinginan spontan tanpa pertimbangan rasional. Nilai-nilai agama yang menekankan kesederhanaan, kehati-hatian, dan tanggung jawab dalam menggunakan sumber daya dapat menjadi pedoman moral yang membatasi perilaku konsumtif berlebihan. Namun, di sisi lain, religiusitas juga dapat melemahkan hubungan antara pembelian impulsif dan penyesalan setelah pembelian. Namun, hal ini juga dapat melemahkan hubungan antara

⁸² Fadilah, S., et al. 2025. "Effectiveness of Recommendation Algorithms in E-commerce Platforms." *Journal of Digital Business and Innovation* 4 (1): 1–15.

⁸³ Habibah, N., and M. Azizi. 2025. "Influencer Marketing and Lifestyle toward Impulsive Buying among Gen Z Consumers." *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital* 3 (1): 45–60.

⁸⁴ Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.

⁸⁵ Nur Rizqi Febriandika, Cindy Puspitasari, and Maziyyatul Muslimah, "Impulse Buying Tendency in Online Food Delivery Service among Muslims in Indonesia," *Innovative Marketing* 20, no. 2 (2024): 217–29, [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.18](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.18).

pembelian impulsif dan penyesalan setelah pembelian, menunjukkan bahwa keyakinan agama dapat membantu mengurangi perasaan menyesal setelah pembelian impulsif.⁸⁶ Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan agama tidak hanya berperan sebagai mekanisme pencegah, tetapi juga sebagai mekanisme penenang psikologis yang membantu individu menerima konsekuensi dari tindakannya. Dengan demikian, ajaran agama dapat membantu mengurangi perasaan menyesal setelah pembelian impulsif melalui proses refleksi, penerimaan, dan pemaknaan yang lebih positif terhadap pengalaman tersebut.

2. Pengendalian Diri:

Tingkat pengendalian diri yang lebih tinggi dikaitkan dengan kecenderungan pembelian impulsif yang lebih rendah.⁸⁷ Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan pengaturan diri yang lebih baik cenderung lebih jarang melakukan pembelian spontan, karena mereka mampu menunda keinginan sesaat dan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari setiap keputusan yang diambil. Pengendalian diri memungkinkan seseorang untuk mengevaluasi kebutuhan secara rasional, membedakan antara keinginan dan kebutuhan, serta mengelola dorongan emosional yang muncul saat terpapar promosi, diskon, atau rangsangan pemasaran lainnya. Selain itu, individu dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi biasanya memiliki perencanaan keuangan yang lebih terstruktur dan tujuan konsumsi yang lebih jelas, sehingga mereka tidak mudah tergoda oleh penawaran yang bersifat sementara. Kemampuan untuk mengatur diri juga berkaitan dengan kedisiplinan, komitmen terhadap anggaran, serta kesadaran akan prioritas pribadi. Dengan demikian, pengendalian diri berperan sebagai mekanisme protektif yang membantu

⁸⁶ Abdul Nasser Hasibuan, Ahmad Aiandi, and Windari, "IS IMPULSIVE BUYING FOR MUSLIM FASHION PRODUCTS INVARIABLY FOLLOWED BY POST-PURCHASE REGRET? THE ROLE OF S-O-R THEORY," *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 11, no. 3 (January 1, 2025): 449–70, <https://doi.org/10.21098/jimf.v11i3.2074>.

⁸⁷ Emiliya Ahmadova and Ayan Nabiyeva, "Analysis of the Impulsive Buyer Behavior: Empirical Evidences from Azerbaijan," *Journal of Islamic Marketing* 15, no. 2 (January 23, 2024): 314–37, <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2022-0271>.

individu menghindari perilaku konsumtif yang tidak terencana dan berpotensi menimbulkan dampak negatif, baik secara finansial maupun psikologis.

3. Suasana Hati dan Emosi Konsumen:

Suasana hati konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Suasana hati yang positif dapat meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian impulsif, karena individu yang sedang merasa senang atau bersemangat cenderung lebih terbuka terhadap pengalaman baru dan lebih berani mengambil keputusan secara spontan. Dalam kondisi emosional yang baik, seseorang sering kali memproses informasi secara lebih cepat dan kurang kritis, sehingga pertimbangan rasional terhadap kebutuhan atau dampak finansial menjadi berkurang.⁸⁸ Selain itu, emosi seperti kegembiraan dan kebahagiaan dapat menyebabkan pembelian impulsif sebagai bentuk terapi belanja, di mana aktivitas membeli dipandang sebagai cara untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan perasaan positif tersebut. Konsumen mungkin merasa bahwa membeli barang tertentu dapat memperpanjang sensasi menyenangkan yang sedang dialami. Di sisi lain, suasana hati juga berfungsi sebagai mekanisme regulasi emosi; individu dapat melakukan pembelian impulsif untuk memperkuat identitas diri, merayakan pencapaian, atau memberi penghargaan pada diri sendiri.

Lebih jauh lagi, lingkungan ritel yang dirancang dengan musik, pencahayaan, dan tata letak yang menarik dapat memperkuat suasana hati positif konsumen, sehingga semakin mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Dengan demikian, suasana hati tidak hanya berperan sebagai pemicu internal, tetapi juga berinteraksi dengan rangsangan eksternal dalam membentuk perilaku pembelian impulsif.⁸⁹

⁸⁸ Febriandika, Puspitasari, and Muslimah, "Impulse Buying Tendency in Online Food Delivery Service among Muslims in Indonesia."

⁸⁹ Shahnaz Nayebyzadeh and Maryam Jalaly, "Investigating Iranian Female Muslim Consumer Impulse Buying Behaviour Used as a Form of Retail Therapy," *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 2 (June 3, 2014): 302–20, <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2012-0029>.

4. Pengaruh Sosial:

Faktor sosial, termasuk pengaruh teman sebaya dan media sosial, dapat memengaruhi pembelian impulsif secara signifikan. Interaksi sosial menciptakan tekanan normatif yang mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan kelompoknya, baik dalam hal gaya hidup, tren, maupun preferensi produk. Ketika seseorang melihat teman atau lingkaran pergaulannya membeli dan menggunakan produk tertentu, muncul dorongan untuk melakukan hal serupa agar tetap merasa diterima dan relevan dalam kelompok sosial tersebut. Misalnya, isyarat kelangkaan dan rasa takut ketinggalan (FOMO) dapat mendorong pembelian impulsif. Strategi pemasaran yang menekankan batas waktu, stok terbatas, atau penawaran eksklusif mampu menciptakan persepsi urgensi, sehingga konsumen merasa perlu segera mengambil keputusan tanpa pertimbangan panjang. Perasaan takut tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang populer dapat memperkuat dorongan emosional untuk segera membeli, meskipun produk tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.⁹⁰ Influencer media sosial dan selebriti mikro juga berperan dalam memicu pembelian impulsif, terutama di kalangan konsumen muda. Kedekatan psikologis yang terbangun melalui konten yang personal dan autentik membuat rekomendasi produk terasa lebih dipercaya dan relevan. Ulasan, unboxing, atau testimoni yang dibagikan secara visual dan menarik dapat meningkatkan keinginan untuk mencoba produk secara spontan. Selain itu, algoritma media sosial yang terus menampilkan konten serupa memperkuat paparan terhadap produk tertentu, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Dengan demikian, faktor sosial tidak hanya memengaruhi melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui dinamika digital yang intens dan berkelanjutan.⁹¹

⁹⁰ Febriandika, Puspitasari, and Muslimah, "Impulse Buying Tendency in Online Food Delivery Service among Muslims in Indonesia."

⁹¹ Yudha Dwi Nugraha et al., "Impulsive Purchase Behaviour of Z Generation of Muslim Women on TikTok Shop: The Application of S-O-R Framework," *Journal of Islamic Marketing* 15, no. 2 (January 23, 2024): 493–517, <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2022-0182>.

5. Kualitas dan Desain Platform:

Kualitas platform belanja online, termasuk kemudahan penggunaan, desain visual, dan navigasi, secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Platform yang dirancang dengan antarmuka yang sederhana, responsif, dan intuitif memungkinkan konsumen menemukan produk dengan cepat tanpa mengalami hambatan teknis. Ketika proses pencarian, pemilihan, hingga pembayaran dapat dilakukan dengan mudah, konsumen cenderung lebih sedikit melakukan evaluasi mendalam, sehingga peluang terjadinya pembelian spontan menjadi lebih besar.⁹² Desain yang efektif dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan memicu pembelian spontan. Elemen visual seperti kombinasi warna yang menarik, tata letak yang rapi, gambar produk berkualitas tinggi, serta fitur zoom atau video demonstrasi mampu menciptakan daya tarik emosional yang kuat. Selain itu, penggunaan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, fitur “flash sale,” penghitung waktu mundur, dan notifikasi diskon juga dapat menimbulkan rasa urgensi dan ketertarikan yang mendorong keputusan pembelian secara cepat. Lebih lanjut, navigasi yang terstruktur dengan baik—seperti kategori yang jelas, filter pencarian yang lengkap, serta sistem ulasan dan rating yang mudah diakses—membuat konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap platform tersebut. Rasa percaya dan kenyamanan ini berkontribusi pada penurunan persepsi risiko, sehingga individu lebih berani melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, kualitas platform belanja online tidak hanya memengaruhi aspek fungsional, tetapi juga membentuk respons emosional dan psikologis konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

6. Faktor Demografis:

⁹² Muhammad Asnan Fanani et al., “Harnessing the Power of App Attributes on Online Fashion Impulse Purchasing among Female Muslim Shoppers,” *Journal of Islamic Marketing*, 2025, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2024-0520>.

Usia, pendidikan, dan status perkawinan merupakan faktor demografis yang dapat memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif. Perbedaan karakteristik pada setiap tahap kehidupan membuat individu memiliki pola pengambilan keputusan yang berbeda, termasuk dalam konteks konsumsi. Konsumen yang lebih muda, khususnya mereka yang berusia 18–34 tahun, lebih rentan terhadap pembelian impulsif karena berada pada fase eksplorasi identitas, pencarian pengalaman baru, serta memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap tren digital dan media sosial. Pada rentang usia ini, kontrol diri dan stabilitas finansial sering kali masih berkembang, sehingga keputusan pembelian lebih mudah dipengaruhi oleh emosi, promosi, atau tekanan sosial.⁹³ Selain faktor usia, tingkat pendidikan juga berperan dalam membentuk cara individu mengevaluasi informasi sebelum membeli. Individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan analitis dan literasi keuangan yang lebih baik, sehingga lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka biasanya mempertimbangkan manfaat, risiko, dan relevansi produk dengan kebutuhan jangka panjang. Sebaliknya, individu dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah mungkin lebih mudah terpengaruh oleh pesan pemasaran yang persuasif atau stimulus visual yang menarik.

Status perkawinan juga dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Individu yang belum menikah cenderung memiliki otonomi finansial yang lebih besar dan tanggung jawab keluarga yang lebih sedikit, sehingga lebih bebas dalam membelanjakan uang untuk kebutuhan pribadi maupun keinginan sesaat. Sementara itu, individu yang telah menikah, terutama yang memiliki tanggungan, umumnya lebih berhati-hati dan mempertimbangkan prioritas keluarga sebelum melakukan pembelian.

Namun demikian, tingkat pendapatan tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Baik individu dengan pendapatan tinggi maupun rendah tetap dapat melakukan pembelian impulsif, karena perilaku

⁹³ Eid Abo Hamza and Yasmeen Elsantil, “Consumer Impulsive Buying: Causes, Consequences, and Control,” in *The Psychology and Neuroscience of Impulsivity* (Elsevier, 2023), 221–30, <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13437-1.00010-0>.

tersebut lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosional, dan situasional daripada semata-mata kemampuan finansial. Dengan kata lain, pembelian impulsif bukan hanya persoalan ketersediaan dana, tetapi juga berkaitan dengan pengendalian diri, gaya hidup, nilai pribadi, serta paparan terhadap rangsangan pemasaran.⁹⁴

7. Strategi Pemasaran:

Strategi promosi yang dipersonalisasi dan penggunaan influencer dapat secara efektif memicu pembelian impulsif. Personalisasi memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan pemasaran berdasarkan preferensi, riwayat pencarian, serta perilaku pembelian konsumen sebelumnya. Ketika konsumen menerima rekomendasi yang terasa relevan dan sesuai dengan minat pribadinya, mereka cenderung merasakan kedekatan emosional dengan produk tersebut. Hal ini dapat mengurangi proses evaluasi yang mendalam dan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian secara spontan.

Selain itu, algoritma platform digital yang menampilkan iklan bertarget, notifikasi diskon khusus, atau penawaran eksklusif berbasis perilaku pengguna semakin memperkuat dorongan impulsif. Konsumen sering kali merasa bahwa penawaran tersebut dirancang secara khusus untuk mereka, sehingga muncul persepsi nilai tambah dan urgensi untuk segera membeli.

Penggunaan influencer juga menjadi strategi yang sangat efektif, terutama karena influencer mampu membangun hubungan parasosial dengan pengikutnya. Rekomendasi produk yang disampaikan melalui konten yang autentik, seperti ulasan, tutorial, atau pengalaman pribadi, menciptakan rasa percaya dan kedekatan. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga ingin meniru gaya hidup atau citra yang ditampilkan oleh influencer tersebut. Faktor aspiratif ini memperbesar kemungkinan pembelian impulsif, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.

⁹⁴ Ahmadova and Nabiyeva, "Analysis of the Impulsive Buyer Behavior: Empirical Evidences from Azerbaijan."

Perusahaan juga sering menggunakan produk berbiaya rendah sebagai “entry product” untuk menurunkan hambatan psikologis dalam pengambilan keputusan. Harga yang relatif terjangkau membuat konsumen merasa risiko finansialnya kecil, sehingga lebih mudah mengambil keputusan tanpa perencanaan. Di sisi lain, godaan virtual seperti fitur “beli sekarang”, sistem one-click checkout, flash sale dengan penghitung waktu mundur, serta penawaran bundling menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan. Elemen-elemen ini dirancang untuk mempercepat proses keputusan dan meminimalkan waktu refleksi, sehingga mendorong pembelian spontan.

Dengan demikian, kombinasi antara personalisasi, pengaruh sosial dari influencer, strategi harga, dan desain fitur digital yang persuasif membentuk ekosistem pemasaran yang sangat kondusif bagi munculnya perilaku pembelian impulsif.

2.2.2 Teori Algoritma Rekomendasi Dalam *E-Commerce*

Algoritma rekomendasi merupakan salah satu penerapan utama kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dan *machine learning* dalam sistem *e-commerce* modern. Algoritma ini dirancang untuk memberikan saran produk yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna. Ricci, Rokach, dan Shapira mendefinisikan sistem rekomendasi sebagai teknologi yang bertujuan membantu pengguna dalam proses pengambilan keputusan dengan menyaring informasi dan menyajikan pilihan yang relevan.⁹⁵ Dalam konteks *e-commerce*, algoritma rekomendasi bekerja dengan menganalisis *digital footprint* pengguna seperti histori pencarian, klik, transaksi pembelian, durasi melihat produk, hingga pola interaksi dalam aplikasi. Menurut Aggarwal, algoritma rekomendasi menjadi instrumen penting dalam pemasaran digital karena mampu meningkatkan relevansi produk dan memperbesar peluang pembelian.⁹⁶

Platform besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Amazon menggunakan algoritma rekomendasi sebagai fitur inti yang menentukan produk apa yang muncul di

⁹⁵ Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2022). *Recommender systems handbook* (3rd ed.). Springer.

⁹⁶ Aggarwal, C. C. (2016). *Recommender systems: The textbook*. Springer.

beranda pengguna, fitur “Untuk Anda”, rekomendasi produk serupa, hingga notifikasi promosi personal. Dengan demikian, algoritma tidak hanya berfungsi sebagai teknologi netral, tetapi juga sebagai aktor pemasaran yang membentuk preferensi dan perilaku konsumsi pengguna.

a. Konsep Dasar Sistem Rekomendasi

Sistem rekomendasi muncul karena permasalahan *information overload* dalam platform digital. Ketika ribuan produk tersedia, konsumen sulit memilih secara rasional tanpa bantuan teknologi. Menurut Schafer, Konstan, dan Riedl, sistem rekomendasi membantu konsumen dengan menyajikan produk yang sesuai kebutuhan sehingga meningkatkan efisiensi pencarian.⁹⁷ Selain meningkatkan kenyamanan pengguna, sistem rekomendasi juga berdampak langsung pada keuntungan bisnis. Adomavicius dan Tuzhilin menegaskan bahwa personalisasi rekomendasi merupakan strategi utama *e-commerce* untuk meningkatkan konversi penjualan.⁹⁸

b. Jenis-Jenis Algoritma Rekomendasi

Secara akademik, algoritma rekomendasi dalam *e-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi tiga pendekatan utama:

1. Collaborative Filtering

Collaborative filtering memberikan rekomendasi berdasarkan kesamaan perilaku antar pengguna. Prinsipnya adalah: Jika pengguna memiliki pola belanja yang mirip, maka produk yang disukai pengguna lain akan direkomendasikan. Menurut Koren, Bell, dan Volinsky, collaborative filtering merupakan pendekatan paling populer karena mampu memanfaatkan data kolektif pengguna dalam jumlah besar.⁹⁹

⁹⁷ Schafer, J. B., Konstan, J. A., & Riedl, J. (2001). *E-commerce recommendation applications. Data Mining and Knowledge Discovery*, 5(1–2), 115–153.

⁹⁸ Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17(6), 734–749.

⁹⁹ Koren, Y., Bell, R., & Volinsky, C. (2009). Matrix factorization techniques for recommender systems. *Computer*, 42(8), 30–37.

Contoh penerapannya: Pengguna yang membeli *smartphone* juga membeli *earphone*.

2. Content-Based Filtering

Content-based filtering merekomendasikan produk berdasarkan karakteristik produk yang pernah disukai atau dibeli pengguna. Pendekatan ini menekankan atribut produk, bukan perilaku komunitas. Menurut Lops, de Gemmis, dan Semeraro, metode ini efektif untuk rekomendasi berbasis preferensi individu.¹⁰⁰

Contoh: Pengguna sering membeli buku ekonomi Islam → sistem merekomendasikan buku bisnis syariah.

3. Hybrid Recommendation System

Hybrid system menggabungkan *collaborative filtering* dan *content-based filtering*. Burke menjelaskan bahwa sistem *hybrid* lebih akurat karena mampu mengurangi kelemahan masing-masing metode.¹⁰¹ Saat ini, platform *e-commerce* besar lebih banyak menggunakan sistem *hybrid* berbasis AI karena menghasilkan rekomendasi yang lebih personal dan dinamis.

c. Algoritma Rekomendasi sebagai Stimulus Konsumsi Digital

Dalam teori perilaku konsumen, algoritma rekomendasi dapat dipahami sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam konteks *e-commerce*:

1. Stimulus: rekomendasi produk, notifikasi promo
2. Organism: emosi, urgensi, FOMO
3. Response: pembelian impulsif

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa rekomendasi algoritmik meningkatkan *impulsive buying* karena konsumen merasa produk tersebut relevan dengan dirinya.

¹⁰⁰ Lops, P., de Gemmis, M., & Semeraro, G. (2011). Content-based recommender systems: State of the art and trends. Dalam F. Ricci, L. Rokach, B. Shapira, & P. B. Kantor (Eds.), *Recommender systems handbook* (pp. 73–105). Springer.

¹⁰¹ Burke, R. (2002). Hybrid recommender systems: Survey and experiments. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 12(4), 331–370.

Xiao dan Benbasat menemukan bahwa sistem rekomendasi meningkatkan persepsi kepercayaan dan kenyamanan, sehingga mempercepat keputusan pembelian.¹⁰² Studi empiris oleh “*The Impact of Algorithmic Product Recommendation on Consumers’ Impulse Purchase Intention*” juga menunjukkan bahwa rekomendasi personal secara signifikan meningkatkan niat pembelian impulsif.¹⁰³

d. Algoritma Rekomendasi dan *Impulsive buying*

Algoritma rekomendasi memicu *impulsive buying* melalui tiga mekanisme utama:

1. *Personalization Effect*

Konsumen merasa produk yang muncul adalah kebutuhan pribadi.¹⁰⁴

2. *Urgency and Scarcity Effect*

Rekomendasi sering disertai *flash sale* dan limited stock, menciptakan tekanan waktu.¹⁰⁵

3. *Suggestion Effect*

Produk yang ditampilkan secara visual menarik dapat memicu suggestion impulse buying.¹⁰⁶

Dengan demikian, algoritma rekomendasi memperkuat pembelian spontan melalui stimulus digital yang terus-menerus.

¹⁰² Xiao, B., & Benbasat, I. (2007). *E-commerce* product recommendation agents: Use, characteristics, and impact. *MIS Quarterly*, 31(1), 137–209.

¹⁰³ Zhang, L., Xu, H., & Chen, J. (2023). The impact of algorithmic product recommendation on consumers’ impulse purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101–120.

¹⁰⁴ Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–890.

¹⁰⁵ Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30.

¹⁰⁶ Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.

e. Operasionalisasi Algoritma Rekomendasi dalam Penelitian

Dalam penelitian kualitatif fenomenologi, algoritma rekomendasi dipahami melalui pengalaman subjektif informan. Indikator operasionalnya meliputi:

1. Rekomendasi produk di beranda (“Untuk Anda”)
2. Produk serupa dengan histori pencarian
3. Notifikasi promo personal
4. *Flash sale* berbasis histori belanja
5. Retargeting ads produk yang pernah dilihat
6. Fitur “Orang lain juga membeli”

f. Algoritma Rekomendasi dan Mahasiswa Muslim Gen Z

Generasi Z merupakan kelompok paling aktif menggunakan *e-commerce* dan sangat responsif terhadap stimulus algoritmik. Deloitte Global Survey menegaskan bahwa Gen Z lebih rentan terhadap pembelian spontan karena paparan digital yang terus-menerus.¹⁰⁷ Mahasiswa Muslim Gen Z di Universitas Islam Indonesia menjadi kelompok unik karena berada pada persimpangan antara:

1. Dorongan konsumsi digital berbasis algoritma
2. Nilai konsumsi moderat dalam Islam

Sehingga penelitian ini penting untuk memahami bagaimana algoritma memengaruhi perilaku konsumsi Muslim dalam konteks ekonomi digital. Algoritma rekomendasi merupakan sistem berbasis AI yang bekerja melalui personalisasi data pengguna untuk menyajikan produk relevan. Dalam *e-commerce*, algoritma tidak hanya alat teknologi, tetapi juga stimulus pemasaran yang dapat memicu *impulsive buying* melalui sugesti, urgensi, dan pengalaman digital yang cepat. Oleh karena itu, analisis algoritma rekomendasi menjadi penting dalam memahami perilaku konsumsi mahasiswa Muslim Gen Z serta implikasinya dalam perspektif Ekonomi Islam.

¹⁰⁷ Deloitte. (2024). *The Deloitte global 2024 millennial and Gen Z survey*. Deloitte Insights.

2.2.3 Teori Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen digital (*digital consumer behavior*) merujuk pada pola pengambilan keputusan dan tindakan konsumsi individu dalam lingkungan digital yang melibatkan teknologi internet, aplikasi mobile, media sosial, serta sistem berbasis algoritma. Berbeda dengan konsumsi konvensional, konsumsi digital bersifat lebih cepat, personal, dan dipengaruhi oleh desain platform serta stimulus teknologi yang terus berkembang. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, perilaku konsumen di era digital mengalami perubahan mendasar karena konsumen tidak lagi hanya membeli berdasarkan kebutuhan, tetapi juga berdasarkan pengalaman digital, rekomendasi algoritmik, dan pengaruh sosial online.¹⁰⁸ Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor psikologis, teknologi, dan interaksi sosial yang bersifat *real-time*.

a. Karakteristik Perilaku Konsumen dalam Lingkungan Digital

Perilaku konsumen digital memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari perilaku konsumen tradisional, yaitu:

1. Kecepatan dan Instanitas

Konsumen dapat melakukan pembelian hanya dengan beberapa klik, sehingga proses evaluasi rasional menjadi lebih singkat.

2. Personalisasi Berbasis Data

Platform *e-commerce* menggunakan algoritma untuk menampilkan produk sesuai preferensi pengguna, menciptakan pengalaman belanja yang sangat personal.

3. Paparan Stimulus yang Berulang

Konsumen terus menerima notifikasi, rekomendasi produk, iklan retargeting, dan *flash sale* yang memicu dorongan konsumsi.

4. Pengaruh Sosial Digital

¹⁰⁸ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Media sosial, influencer, dan ulasan online membentuk persepsi konsumen lebih cepat dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional.

Menurut Laudon dan Traver, kombinasi antara kemudahan transaksi dan stimulus digital menyebabkan perilaku konsumsi online lebih rentan terhadap pembelian impulsif.¹⁰⁹

b. Model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R)

Salah satu teori utama dalam menjelaskan perilaku konsumen digital adalah model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell.¹¹⁰ Model ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui tiga tahapan:

1. *Stimulus* (S): faktor eksternal yang diterima konsumen
2. *Organism* (O): kondisi internal psikologis konsumen
3. *Response* (R): perilaku atau tindakan konsumen

Dalam konteks *e-commerce*:

1. *Stimulus*: algoritma rekomendasi, *flash sale*, notifikasi promo
2. *Organism*: emosi, FOMO, dorongan spontan, pleasure
3. *Response*: *impulsive buying* (pembelian tanpa rencana)

Penelitian Islam et al. menunjukkan bahwa stimulus digital seperti rekomendasi personal dan tampilan website meningkatkan *impulsive buying* melalui respons emosional konsumen.¹¹¹ Dengan demikian, algoritma rekomendasi dapat diposisikan sebagai stimulus utama yang membentuk perilaku konsumsi impulsif dalam ekosistem digital.

¹⁰⁹ Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021–2022: Business, technology, and society* (17th ed.). Pearson.

¹¹⁰ Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

¹¹¹ Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between website stimuli and online impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102702.

c. Perilaku Konsumen Gen Z dalam Ekonomi Digital

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang paling intens menggunakan teknologi digital. Deloitte Global Survey melaporkan bahwa Gen Z menghabiskan waktu lebih dari 6 jam per hari dalam aktivitas digital, termasuk belanja online dan media sosial.¹¹² Karakteristik Gen Z sebagai konsumen digital meliputi: sangat responsif terhadap rekomendasi algoritmik, mudah terdorong oleh tren dan influencer, rentan mengalami FOMO, memiliki kecenderungan konsumsi hedonis.

Dalam konteks mahasiswa Muslim, kondisi ini menjadi menarik karena terdapat potensi konflik antara dorongan konsumsi digital dan nilai konsumsi moderat dalam Islam.

d. Digital *Consumer Behavior* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif Ekonomi Islam, perilaku konsumsi digital tetap harus dibatasi oleh prinsip: *masalahah*, *wasathiyah*, dan larangan *israf* dan *tabdzir*. Tetapi, lingkungan digital berbasis algoritma sering kali mendorong konsumsi cepat dan spontan, yang berpotensi bertentangan dengan prinsip konsumsi Islami. Oleh karena itu, perilaku konsumen digital dalam penelitian ini dipahami sebagai interaksi antara: stimulus teknologi (algoritma rekomendasi), kondisi psikologis konsumen (emosi, FOMO), respon konsumsi (*impulsive buying*), dan evaluasi moral Islam (moderasi konsumsi)

Dengan demikian, teori perilaku konsumen digital menegaskan bahwa keputusan belanja online tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan rasional, tetapi juga dibentuk oleh stimulus algoritmik, desain platform, emosi, serta pengaruh sosial digital. Model S-O-R, memberikan dasar teoritis untuk memahami bagaimana algoritma rekomendasi dapat memicu *impulsive buying* pada mahasiswa Muslim Gen Z dalam konteks *e-commerce*.

2.2.4 Teori Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Ekonomi Islam, konsumsi merupakan aktivitas pemanfaatan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, namun harus dilakukan sesuai dengan

¹¹² Deloitte. (2024). *The Deloitte global 2024 millennial and Gen Z survey*. Deloitte Insights.

nilai-nilai syariah. Konsumsi dalam Islam tidak hanya bertujuan mencapai kepuasan material, tetapi juga diarahkan untuk mencapai kemaslahatan (*maslahah*) dan keseimbangan hidup dunia–akhirat. Menurut Chapra, konsumsi dalam Islam merupakan bagian dari ibadah apabila dilakukan dengan niat yang benar, cara yang halal, serta tidak melampaui batas.¹¹³ Dengan demikian, konsumsi tidak boleh didasarkan pada hawa nafsu atau dorongan impulsif semata, melainkan harus berada dalam kerangka moral dan tanggung jawab sosial. Konsumsi Islami juga berbeda dengan paradigma ekonomi konvensional yang menekankan maksimalisasi utilitas individu. Dalam Islam, konsumsi harus memperhatikan aspek etika, kebermanfaatan, dan keseimbangan, sehingga tercapai tujuan syariah (*maqashid al-shariah*).

a. Prinsip Dasar Konsumsi dalam Ekonomi Islam

Para ilmuwan ekonomi Islam menjelaskan bahwa konsumsi dalam Islam memiliki beberapa prinsip utama, yaitu:

1. Prinsip Halal dan *Thayyib*

Barang dan jasa yang dikonsumsi harus halal secara hukum syariah dan baik secara kualitas maupun dampaknya.

Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

Artinya: “Hai manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik.”
(QS. Al-Baqarah [2]: 168) ¹¹⁴

¹¹³ Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. Leicester: The Islamic Foundation

¹¹⁴ (QS. Al-Baqarah [2]: 168)

Prinsip halal-thayyib menegaskan bahwa konsumsi seorang Muslim tidak hanya dibatasi oleh kehalalan produk, tetapi juga manfaat dan keberkahan dari konsumsi tersebut.

2. Prinsip Moderasi (*Wasathiyah*)

Islam mengajarkan keseimbangan dalam konsumsi, tidak berlebihan dan tidak pula kikir.

Allah SWT berfirman:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak pula kikir, tetapi berada di tengah-tengah.” (QS. Al-Furqān [25]: 67) ¹¹⁵

Konsep moderasi ini sangat relevan dalam menghadapi budaya konsumsi digital yang sering mendorong pembelian cepat dan spontan.

3. Prinsip Larangan *Israf* (Berlebihan)

Israf berarti konsumsi yang melampaui batas kebutuhan dan dilakukan secara berlebihan.

Allah SWT berfirman:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Dan makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A‘rāf [7]: 31) ¹¹⁶

Dalam konteks *impulsive buying*, perilaku membeli tanpa perencanaan sering kali berpotensi mengarah pada *israf* karena dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi dorongan sesaat.

¹¹⁵ (QS. Al-Furqān [25]: 67)

¹¹⁶ (QS. Al-A‘rāf [7]: 31)

4. Prinsip Larangan *Tabdzir* (Pemborosan)

Tabdzir adalah pengeluaran harta untuk sesuatu yang tidak bermanfaat dan tergolong pemborosan.

Allah SWT berfirman:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan.*” (QS. Al-Isrā’ [17]: 27) ¹¹⁷

Pembelian impulsif yang dipicu algoritma rekomendasi dapat dikategorikan sebagai tabdzir apabila dilakukan tanpa manfaat dan hanya mengikuti tren konsumtif.

5. Prinsip Masalah dalam Konsumsi

Masalah berarti konsumsi harus membawa manfaat dan kebaikan bagi individu maupun masyarakat. Menurut Al-Ghazali, masalah adalah segala sesuatu yang menjaga lima tujuan utama syariah: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam konsumsi, masalah berarti: membeli sesuai kebutuhan, tidak merugikan diri sendiri, tidak menghamburkan harta, dan menjaga keberkahan rezeki.

b. Hadis Nabi tentang Etika Konsumsi

Rasulullah ﷺ memberikan pedoman konsumsi yang menekankan keseimbangan dan tanggung jawab.

Hadis tentang larangan menyia-nyiakan harta:

إِنَّ اللَّهَ كَرِهَ لَكُمْ ثَلَاثًا: قِيلَ وَقَالَ، وَإِضَاعَةَ الْمَالِ، وَكَثْرَةَ السُّؤَالِ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah membenci bagi kalian tiga perkara: banyak membicarakan yang tidak bermanfaat, menyia-nyiakan harta, dan terlalu banyak meminta-minta.*” (HR. al-Bukhārī) ¹¹⁸

¹¹⁷ (QS. Al-Isrā’ [17]: 27)

¹¹⁸ Al-Bukhārī, Muḥammad ibn Ismā‘īl. (2002). *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī* (Ed. Muṣṭafā Dīb al-Bughā). Damascus: Dār Ibn Kathīr.

Hadis lain tentang keseimbangan konsumsi:

كُلُوا وَاشْرَبُوا وَتَصَدَّقُوا فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَحِيلَةٍ

Artinya: “Makanlah, minumlah, dan bersedekahlah tanpa berlebihan dan tanpa kesombongan.” (HR. Ahmad) ¹¹⁹

Hadis ini menunjukkan bahwa konsumsi harus disertai kontrol diri dan tidak didorong oleh impuls semata.

c. Konsumsi Muslim di Era Digital dan Tantangan *Impulsive buying*

Dalam era *e-commerce* modern, konsumsi Muslim menghadapi tantangan baru karena algoritma rekomendasi dirancang untuk meningkatkan pembelian melalui personalisasi, notifikasi, dan *flash sale*. Chapra menekankan bahwa ekonomi Islam harus mampu menjawab tantangan modern yang mendorong perilaku konsumtif berlebihan. ¹²⁰ *Impulsive buying* yang dipicu stimulus digital berpotensi bertentangan dengan prinsip masalah, wasathiyah, serta larangan israf dan tabdzir.

Oleh karena itu, penelitian ini menilai *impulsive buying* mahasiswa Muslim Gen Z bukan hanya sebagai fenomena psikologis, tetapi juga sebagai fenomena moral-ekonomi dalam perspektif Ekonomi Islam. Dengan demikian, konsumsi dalam perspektif Ekonomi Islam menekankan prinsip halal-thayyib, moderasi, masalah, serta larangan israf dan tabdzir. Dalam konteks *e-commerce* berbasis algoritma rekomendasi, perilaku *impulsive buying* dapat menjadi tantangan etis bagi konsumen Muslim apabila mendorong pemborosan dan konsumsi berlebihan. Oleh sebab itu, analisis konsumsi Islami menjadi kerangka utama dalam menilai perilaku *impulsive buying* mahasiswa Muslim Gen Z UII.

Untuk memahami teori konsumsi dari perspektif ekonomi Islam, penting untuk menyadari bahwa ekonomi Islam memandang konsumsi bukan sekadar aktivitas

¹¹⁹ Aḥmad ibn Ḥanbal. (2001). *Musnad al-Imām Aḥmad ibn Ḥanbal* (Ed. Shu‘ayb al-Arnā‘ūt). Beirut: Mu’assasah al-Risālah.

¹²⁰ Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. Leicester: The Islamic Foundation.

ekonomi yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, tetapi sebagai sarana untuk mencapai kesejahteraan yang lebih luas, baik pada tingkat individu maupun sosial (masalah), serta sebagai jalan untuk meraih ridha Allah SWT. Dengan demikian, konsumsi dalam Islam memiliki dimensi material sekaligus spiritual, yang membedakannya secara mendasar dari pendekatan konvensional yang sering kali berfokus pada kepuasan utilitas semata.¹²¹ Perspektif ini berakar kuat pada pedoman moral dan etika yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Sunnah yang dicontohkan oleh Muhammad. Kedua sumber utama ajaran Islam tersebut memberikan panduan yang jelas mengenai bagaimana seorang Muslim seharusnya mengelola harta dan membelanjakannya. Konsumsi dianjurkan untuk dilakukan secara proporsional, tidak berlebihan (israf), tidak boros (tabdzir), dan tidak pula kikir. Prinsip keseimbangan (wasathiyah) menjadi landasan utama, sehingga individu tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang melampaui batas, tetapi juga tidak mengabaikan kebutuhan diri dan keluarganya.

Selain itu, konsumsi dalam ekonomi Islam harus mempertimbangkan aspek kehalalan dan kebermanfaatan (thayyib). Artinya, barang dan jasa yang dikonsumsi tidak hanya harus halal secara hukum syariah, tetapi juga baik, bermanfaat, serta tidak membahayakan diri sendiri maupun masyarakat. Dengan pendekatan ini, aktivitas konsumsi menjadi bagian dari ibadah apabila dilakukan dengan niat yang benar dan sesuai dengan ketentuan syariah. Bahkan, pengeluaran untuk kebutuhan keluarga, sedekah, dan zakat dipandang sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang memperkuat solidaritas dan keadilan dalam masyarakat.

Lebih jauh lagi, teori konsumsi dalam ekonomi Islam menekankan adanya tanggung jawab sosial dalam setiap keputusan ekonomi. Seorang Muslim tidak hanya mempertimbangkan kepuasan pribadi, tetapi juga dampak dari perilaku konsumsinya terhadap distribusi kekayaan, lingkungan, serta keseimbangan sosial. Oleh karena itu, konsumsi yang ideal adalah konsumsi yang mendukung terciptanya keadilan, mengurangi kesenjangan, serta berkontribusi pada kesejahteraan bersama.

¹²¹ Hafas Furqani, "Consumption and Morality: Principles and Behavioral Framework in Islamic Economics," *Journal of King Abdulaziz University, Islamic Economics* 30, no. Specialissue (April 1, 2017): 89–102, <https://doi.org/10.4197/Islec.30-SI.6>.

Dengan demikian, teori konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam menempatkan aktivitas konsumsi dalam kerangka nilai-nilai moral, spiritual, dan sosial. Konsumsi bukanlah tujuan akhir, melainkan alat untuk mencapai kehidupan yang seimbang, adil, dan bermakna, yang pada akhirnya mengantarkan manusia pada kebahagiaan dunia dan akhirat.¹²² Prinsip-Prinsip Utama Konsumsi dalam Ekonomi Islam

1. Konsumsi Moral dan Etis:

Konsumsi dalam Islam dipandu oleh prinsip-prinsip moral dan etika yang kuat, yang bertujuan untuk mengarahkan perilaku ekonomi manusia menuju tujuan yang lebih tinggi daripada sekadar memperoleh kepuasan pribadi atau memenuhi keinginan material. Dalam pandangan Islam, aktivitas konsumsi tidak pernah bersifat netral secara nilai; ia selalu terkait dengan tanggung jawab spiritual dan sosial. Oleh karena itu, setiap keputusan konsumsi seorang Muslim harus mempertimbangkan aspek halal dan haram, manfaat dan mudarat, serta dampaknya terhadap diri sendiri, keluarga, masyarakat, dan lingkungan. Landasan moral tersebut bersumber dari ajaran yang terdapat dalam Al-Qur'an dan teladan yang dicontohkan oleh Muhammad. Islam mengajarkan prinsip keseimbangan (*wasathiyah*), yaitu sikap moderat dalam membelanjakan harta. Seorang Muslim dianjurkan untuk memenuhi kebutuhan secara wajar tanpa terjerumus pada perilaku berlebihan (*israf*) maupun pemborosan (*tabdzir*). Pada saat yang sama, Islam juga melarang sikap kikir yang dapat menghambat perputaran harta dan mengurangi manfaat sosialnya. Dengan demikian, konsumsi harus berada pada titik tengah yang adil dan proporsional.¹²³

Konsumsi barang halal (yang diperbolehkan) merupakan salah satu prinsip mendasar dalam ekonomi Islam. Penekanan terhadap kehalalan tidak hanya berkaitan dengan jenis barang atau jasa yang dikonsumsi, tetapi juga mencakup cara memperolehnya, proses produksinya, serta dampaknya bagi individu dan masyarakat. Dalam Islam, konsep halal selalu berjalan beriringan dengan konsep *thayyib*, yaitu

¹²² Siti Zuara Ninalis Zuraini and Shahir Akram Hassan, "Understanding the Consumption of Halal Goods," *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 2019.

¹²³ Furqani, "Consumption and Morality: Principles and Behavioral Framework in Islamic Economics."

sesuatu yang baik, bermanfaat, dan tidak membahayakan. Dengan demikian, seorang Muslim tidak cukup hanya memastikan bahwa suatu produk secara hukum diperbolehkan, tetapi juga harus mempertimbangkan kualitas, keamanan, dan kemaslahatannya.¹²⁴

2. Moderasi dan Menghindari yang Berlebihan :

Islam sangat menekankan prinsip moderasi (*wasatiyyah*) dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam konsumsi. Konsep *wasatiyyah* mengajarkan keseimbangan—yakni tidak berlebihan, tetapi juga tidak kekurangan—sehingga perilaku konsumtif seorang individu senantiasa berada pada batas yang wajar dan proporsional. Dalam konteks ekonomi, moderasi berarti seorang Muslim dianjurkan untuk mengelola harta dan membelanjakannya secara bijaksana, memprioritaskan kebutuhan yang penting, dan menghindari perilaku konsumtif yang sia-sia atau berlebihan (*israf*). Prinsip ini berakar pada ajaran Al-Qur'an dan Sunnah Muhammad, yang menekankan agar manusia hidup sederhana, bersyukur atas nikmat yang diberikan, dan menghindari keserakahan. Islam menegaskan bahwa pemborosan dan kemewahan bukan hanya merugikan individu secara finansial, tetapi juga dapat menimbulkan dampak sosial, seperti kesenjangan ekonomi dan iri hati di masyarakat. Oleh karena itu, mengonsumsi secara moderat tidak hanya mencerminkan kedisiplinan pribadi, tetapi juga kepedulian terhadap kesejahteraan sosial dan keadilan.¹²⁵

Prinsip moderasi dalam konsumsi (*wasatiyyah*) dan larangan pemborosan (*israf*) dalam Islam dimaksudkan untuk mencegah berbagai dampak negatif yang dapat timbul dari konsumsi yang tidak terkendali. Konsumsi yang berlebihan tidak hanya berdampak pada individu secara pribadi, tetapi juga dapat menimbulkan konsekuensi sosial dan ekonomi yang luas. Salah satunya adalah kemiskinan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ketika sebagian orang menghabiskan sumber daya mereka secara berlebihan untuk kepuasan pribadi, hal ini dapat mengurangi kesempatan bagi

¹²⁴ Zuraini and Hassan, "Understanding the Consumption of Halal Goods."

¹²⁵ Abdul Gafar Olawale Fahm, "Islam, Sustainable Consumption, and Consumers' Motivations in Nigeria," in *Global Food Politics and Approaches to Sustainable Consumption: Emerging Research and Opportunities* (IGI Global, 2019), 201–20, <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0125-2.ch010>.

anggota masyarakat lain untuk memperoleh kebutuhan dasar yang layak. Dalam konteks yang lebih luas, perilaku konsumtif yang melampaui batas dapat memperlebar kesenjangan ekonomi, sehingga sebagian kecil masyarakat menjadi sangat kaya, sementara sebagian besar mengalami keterbatasan akses terhadap kebutuhan pokok.¹²⁶

3. Tanggung Jawab Sosial dan Amal :

Dalam kerangka ekonomi Islam, peningkatan pendapatan dipandang bukan semata-mata sebagai sarana untuk meningkatkan konsumsi pribadi, melainkan sebagai peluang untuk melaksanakan tanggung jawab finansial yang lebih luas dan berdampak positif bagi diri sendiri maupun masyarakat. Islam menekankan bahwa harta merupakan amanah dari Allah SWT, dan penggunaannya harus selaras dengan prinsip-prinsip moral dan etika yang diajarkan dalam Al-Qur'an serta dicontohkan oleh Muhammad. Oleh karena itu, pendapatan yang meningkat tidak seharusnya semata-mata digunakan untuk memenuhi keinginan duniawi atau gaya hidup konsumtif, tetapi juga harus dimanfaatkan untuk tujuan yang bermanfaat secara spiritual dan sosial. Salah satu bentuk pemanfaatan pendapatan yang dianjurkan dalam Islam adalah menabung atau menyisihkan sebagian harta sebagai persiapan masa depan. Menabung tidak hanya memberikan keamanan finansial bagi individu dan keluarga, tetapi juga mendidik seseorang untuk hidup disiplin, bersyukur, dan bertanggung jawab atas rezeki yang diperoleh. Dengan menabung secara terencana, individu dapat menghadapi kebutuhan mendadak, berinvestasi untuk kegiatan produktif, dan meminimalkan risiko kemiskinan atau kesulitan ekonomi di masa mendatang. Dalam perspektif Islam, menabung yang dilakukan dengan niat yang baik dan cara yang halal juga dapat bernilai ibadah karena mencerminkan pengelolaan harta secara bijaksana.¹²⁷

Zakat memegang peranan sentral dalam ekonomi Islam sebagai instrumen utama untuk mencapai kesejahteraan sosial dan pemerataan kekayaan. Dalam perspektif Islam, kekayaan yang dimiliki individu bukanlah sepenuhnya milik pribadi, melainkan

¹²⁶ Hainnur Aqma Rahim and Zakaria Bahari, "Keynes' Consumption Theory: A Reevaluation According to the Islamic Perspective," *Global Journal Al-Thaqafah*, 2018.

¹²⁷ Rahim and Bahari.

amanah dari Allah SWT yang harus dikelola secara adil dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Melalui zakat, sebagian harta yang telah mencapai nisab—batas minimal tertentu—dikeluarkan untuk mereka yang berhak menerimanya, termasuk fakir, miskin, dan golongan yang membutuhkan. Dengan mekanisme ini, zakat tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban ibadah, tetapi juga sebagai alat redistribusi kekayaan yang efektif, sehingga mencegah penumpukan harta pada segelintir individu dan mengurangi kesenjangan sosial. Rinsip ini sejalan dengan tujuan lebih luas dari ekonomi Islam, yaitu menciptakan masyarakat yang seimbang, adil, dan harmonis. Islam menekankan bahwa kesejahteraan tidak hanya dinilai dari kemakmuran individu, tetapi juga dari kemampuan masyarakat secara keseluruhan untuk hidup layak dan merata. Dengan menunaikan zakat, orang yang mampu tidak hanya membersihkan hartanya secara spiritual, tetapi juga berperan aktif dalam membangun solidaritas sosial dan mengurangi kemiskinan. Hal ini sejalan dengan konsep *masalahah*—kesejahteraan umum—yang menjadi salah satu fondasi ekonomi Islam.

Selain itu, zakat juga memiliki dampak ekonomi yang nyata. Distribusi harta melalui zakat meningkatkan daya beli kelompok penerima, sehingga mendorong perputaran ekonomi dan konsumsi yang produktif. Hal ini menciptakan efek multiplier: harta yang sebelumnya tidak dimanfaatkan secara optimal kini berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat secara lebih luas. Dengan demikian, zakat bukan sekadar kewajiban ritual, tetapi juga instrumen strategis untuk membangun stabilitas sosial, mendorong keadilan ekonomi, dan mengurangi kemiskinan. Dengan perspektif ini, zakat menjadi bagian integral dari filosofi ekonomi Islam, di mana kesejahteraan material dan spiritual berjalan beriringan. Pemberian zakat mencerminkan tanggung jawab moral dan sosial setiap individu terhadap masyarakat, sekaligus menegaskan bahwa tujuan utama ekonomi Islam bukan hanya akumulasi harta pribadi, tetapi terciptanya kesejahteraan yang menyeluruh dan berkelanjutan.¹²⁸

¹²⁸ Shafiu Ibrahim Abdullahi, "Zakah as Tool for Social Cause Marketing and Corporate Charity: A Conceptual Study," *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 1 (February 22, 2019): 191–207, <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0025>.

4. Konsumsi yang Etis dan Berkelanjutan :

Ajaran Islam menekankan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pribadi, tetapi juga harus dilakukan secara etis dan bertanggung jawab, sehingga dampaknya positif baik bagi individu maupun masyarakat. Salah satu aspek penting dari konsumsi etis dalam Islam adalah pelestarian lingkungan. Al-Qur'an dan Sunnah mendorong manusia untuk menjaga keseimbangan alam, tidak merusak sumber daya, dan menggunakan kekayaan alam secara bijaksana. Prinsip ini tercermin dalam larangan berlebihan (*israf*) dan dorongan untuk menggunakan sumber daya secara efisien, sehingga konsumsi tidak merugikan generasi sekarang maupun mendatang. Dengan demikian, seorang Muslim diharapkan mempertimbangkan dampak lingkungan dari barang dan jasa yang dikonsumsi, mulai dari pemilihan produk yang ramah lingkungan hingga pengelolaan limbah yang bertanggung jawab.¹²⁹

Konsep konsumsi berkelanjutan mendapat dukungan kuat dalam prinsip-prinsip Islam, karena agama ini menekankan tanggung jawab manusia atas sumber daya yang diberikan Allah SWT. Islam mengajarkan bahwa setiap bentuk kekayaan dan nikmat yang dimiliki manusia adalah amanah, bukan semata-mata hak pribadi, sehingga penggunaannya harus dilakukan dengan bijaksana, adil, dan bertanggung jawab. Konsumsi berkelanjutan dalam perspektif Islam berarti menggunakan sumber daya secara hemat dan efisien, menghindari pemborosan (*israf*), serta menjaga keseimbangan ekosistem agar manfaatnya dapat dirasakan oleh generasi sekarang maupun yang akan datang.¹³⁰

5. Stabilitas Ekonomi dan Persaingan yang Adil :

Ekonomi Islam menganjurkan penerapan prinsip-prinsip ekonomi pasar bebas sebagai mekanisme untuk mendorong efisiensi, inovasi, dan distribusi barang serta jasa secara optimal. Dalam kerangka ini, pasar dianggap sebagai sarana yang efektif

¹²⁹ Khurram Sharif, "Investigating the Key Determinants of Muslim Ethical Consumption Behaviour amongst Affluent Qataris," *Journal of Islamic Marketing* 7, no. 3 (2016): 303–30, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0001>.

¹³⁰ Nehaluddin Ahmad, Sara Haji Ahmad, and Faizah Rahim, "Islamic Ethical Principles for Addressing Obesity: A Public Policy Perspective," *Legal Transformation in Muslim Societies*, 2025.

untuk mempertemukan penawaran dan permintaan, sehingga harga dapat terbentuk secara alami berdasarkan interaksi antara produsen dan konsumen. Namun, berbeda dengan model pasar bebas konvensional yang sering menekankan kebebasan absolut, ekonomi Islam menekankan adanya pembatasan dan regulasi etis untuk mencegah praktik-praktik yang merugikan masyarakat dan melanggar prinsip moral.¹³¹

Dalam ekonomi Islam, keseimbangan antara berbagai komponen ekonomi—produksi, konsumsi, investasi, dan penciptaan lapangan kerja—menjadi prinsip fundamental untuk memastikan stabilitas dan pembangunan yang berkelanjutan. Setiap aspek ini tidak dipandang secara terpisah, melainkan sebagai bagian dari sistem ekonomi yang saling terkait, di mana keputusan di satu sektor akan memengaruhi sektor lain. Misalnya, produksi yang meningkat tanpa adanya permintaan yang memadai dapat menimbulkan pemborosan dan ketidakseimbangan, sementara konsumsi yang berlebihan tanpa diimbangi investasi dapat mengurangi kemampuan masyarakat untuk menabung dan memajukan ekonomi.¹³²

6. Perbandingan dengan Teori Ekonomi Konvensional

Teori Keynesian dalam ekonomi klasik menyatakan bahwa tingkat konsumsi masyarakat cenderung meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan. Artinya, ketika individu atau rumah tangga memperoleh penghasilan lebih tinggi, mereka biasanya akan meningkatkan pengeluaran untuk barang dan jasa. Peningkatan konsumsi ini kemudian mendorong permintaan agregat dalam perekonomian, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan produksi, penciptaan lapangan kerja, dan akumulasi investasi. Dengan demikian, menurut pandangan Keynes, konsumsi menjadi salah satu motor utama dalam siklus

¹³¹ Zeki Yaka, "THE EFFECTS OF MEASURES TAKEN IN THE SCOPE OF THE ISLAMIC PRICE POLICY ON INVESTMENT, PRODUCTION, EMPLOYMENT, AND STABILITY," *Ilahiyat Studies* 13, no. 1 (2022): 83–117, <https://doi.org/10.12730/13091719.2022.131.234>.

¹³² Yaka.

ekonomi, di mana pertumbuhan pendapatan dan konsumsi saling memperkuat satu sama lain.

Namun, teori ini juga menyoroti potensi dampak negatif dari peningkatan konsumsi yang tidak diimbangi dengan distribusi pendapatan yang adil. Salah satu isu utama adalah kesenjangan pendapatan. Masyarakat berpendapatan tinggi cenderung memiliki kapasitas konsumsi yang jauh lebih besar daripada kelompok berpendapatan rendah. Akibatnya, peningkatan konsumsi sering kali terkonsentrasi pada segmen masyarakat tertentu, sementara sebagian besar penduduk mungkin tetap menghadapi keterbatasan dalam memenuhi kebutuhan dasar. Ketimpangan ini dapat menimbulkan masalah sosial, seperti ketidakpuasan masyarakat, menurunnya solidaritas sosial, dan bahkan potensi instabilitas ekonomi jangka panjang.

Selain itu, konsumsi yang terlalu fokus pada kepuasan individu dan barang mewah dapat mendorong perilaku konsumtif berlebihan. Dalam konteks ekonomi makro, hal ini dapat menimbulkan tekanan inflasi, pemborosan sumber daya, dan ketidakseimbangan antara konsumsi dan tabungan yang dibutuhkan untuk investasi produktif. Oleh karena itu, meskipun teori Keynesian menekankan peran konsumsi dalam mendorong pertumbuhan, para ekonom juga menekankan pentingnya kebijakan redistributif dan pengelolaan konsumsi agar dampak negatif seperti kesenjangan pendapatan dapat diminimalkan.

Dengan kata lain, teori Keynesian menyoroti hubungan positif antara pendapatan dan konsumsi, namun juga memperingatkan bahwa pertumbuhan ekonomi yang berfokus semata-mata pada peningkatan konsumsi tanpa memperhatikan aspek distribusi dan keadilan dapat menimbulkan masalah struktural. Hal ini kemudian membuka ruang bagi pendekatan alternatif, termasuk perspektif ekonomi Islam, yang menekankan keseimbangan antara konsumsi, tabungan, investasi, dan distribusi kekayaan untuk mencapai pertumbuhan yang adil, berkelanjutan, dan bermakna secara sosial serta spiritual.¹³³

¹³³ Rahim and Bahari, "Keynes' Consumption Theory: A Reevaluation According to the Islamic Perspective."

Sebaliknya, dalam ekonomi Islam, peningkatan pendapatan tidak otomatis diartikan sebagai peningkatan konsumsi pribadi. Pendekatan ini berbeda secara mendasar dari pandangan Keynesian yang menekankan hubungan langsung antara pendapatan dan konsumsi. Dalam kerangka Islam, pendapatan yang meningkat harus dikelola secara bijaksana dan bertanggung jawab, dengan mempertimbangkan kepentingan spiritual, sosial, dan ekonomi secara bersamaan. Konsumsi tetap diperbolehkan, tetapi harus dilakukan secara moderasi (*wasatiyyah*) dan proporsional, menghindari pemborosan (*israf*) maupun perilaku konsumtif yang berlebihan.

Lebih penting lagi, ekonomi Islam mendorong individu untuk menyisihkan sebagian dari pendapatan yang diperoleh untuk menabung dan melakukan sedekah, termasuk zakat. Menabung berfungsi sebagai persiapan menghadapi kebutuhan di masa depan, memberikan keamanan finansial bagi diri sendiri dan keluarga, serta mendukung kemampuan investasi yang produktif. Sedangkan sedekah dan zakat bukan sekadar kewajiban ritual, tetapi merupakan mekanisme redistribusi kekayaan yang membantu mengurangi kesenjangan sosial, memberdayakan masyarakat kurang mampu, dan meningkatkan kesejahteraan secara menyeluruh (*maslahah*). Dengan demikian, pendapatan yang meningkat menjadi sarana untuk mencapai manfaat yang lebih luas, bukan hanya untuk memuaskan keinginan pribadi.

Pendekatan ini menekankan bahwa kebahagiaan dan kesejahteraan tidak hanya bersumber dari konsumsi material, tetapi juga dari kepedulian sosial, keberkahan, dan tanggung jawab moral. Dengan menyeimbangkan konsumsi, tabungan, dan sedekah, ekonomi Islam berupaya menciptakan sistem keuangan yang stabil, adil, dan berkelanjutan. Hal ini berbeda dengan model ekonomi konvensional yang sering memandang konsumsi sebagai indikator utama pertumbuhan ekonomi, tanpa mempertimbangkan dampak sosial atau spiritual.

Dengan demikian, dalam ekonomi Islam, peningkatan pendapatan menjadi kesempatan untuk menegakkan etika dan tanggung jawab sosial, memperkuat solidaritas, serta mencapai kesejahteraan yang lebih menyeluruh bagi individu dan masyarakat. Konsep ini menjadikan konsumsi bukan tujuan akhir, tetapi bagian dari

rangkaian kegiatan ekonomi yang selaras dengan nilai-nilai moral, keadilan sosial, dan keberlanjutan.¹³⁴

Teori konsumsi dalam ekonomi Islam pada dasarnya berbeda dari teori ekonomi konvensional. Teori ini mengintegrasikan dimensi moral dan etika, menekankan moderasi, tanggung jawab sosial, dan praktik berkelanjutan. Pendekatan holistik ini bertujuan untuk mencapai tidak hanya stabilitas ekonomi tetapi juga keadilan sosial dan pemenuhan spiritual, menyelaraskan konsumsi dengan tujuan yang lebih luas dari ajaran Islam.

2.2.5 Algoritma Rekomendasi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perkembangan ekonomi digital dan *e-commerce* telah menghadirkan tantangan baru dalam perilaku konsumsi masyarakat modern, termasuk konsumen Muslim. Salah satu fitur utama dalam platform *e-commerce* saat ini adalah algoritma rekomendasi, yaitu sistem berbasis kecerdasan buatan yang menampilkan produk secara personal berdasarkan histori dan preferensi pengguna. Dalam konteks pemasaran konvensional, rekomendasi produk dipandang sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan efisiensi informasi dan kenyamanan konsumen. Namun, dalam perspektif Ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya dinilai dari aspek utilitas atau kepuasan individu, melainkan juga dari dimensi etika, moral, dan kemaslahatan. Oleh karena itu, algoritma rekomendasi perlu dianalisis tidak hanya sebagai inovasi teknologi, tetapi juga sebagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi Muslim secara signifikan.

a. Algoritma sebagai Stimulus Baru dalam Konsumsi Digital Muslim

Dalam teori perilaku konsumen digital, algoritma rekomendasi diposisikan sebagai stimulus yang membentuk keputusan pembelian.¹³⁵ Algoritma bekerja melalui personalisasi data pengguna sehingga mampu menciptakan pengalaman belanja yang cepat, relevan, dan terus-menerus.

Namun, personalisasi ini juga menimbulkan efek psikologis tertentu seperti: dorongan spontan untuk membeli, ilusi kebutuhan, tekanan urgensi melalui *flash sale*, dan *fear*

¹³⁴ Rahim and Bahari.

¹³⁵ Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

of missing out (FOMO). Dalam konteks konsumen Muslim, stimulus algoritmik tersebut dapat memicu perilaku *impulsive buying* yang berpotensi melampaui batas kebutuhan. Dengan demikian, algoritma rekomendasi dapat dianggap sebagai “aktor digital” yang berpengaruh terhadap pola konsumsi umat Islam di era ekonomi berbasis data.

b. Konsumsi dalam Islam: Bukan Sekadar Kepuasan, tetapi Masalahah

Dalam ekonomi konvensional, konsumsi diasumsikan bertujuan untuk memaksimalkan utilitas individu. Sebaliknya, Chapra menegaskan bahwa konsumsi dalam Islam harus diarahkan untuk mencapai masalahah, yaitu kebaikan dan kebermanfaatan yang selaras dengan maqashid al-shariah.¹³⁶ Masalahah dalam konsumsi mencakup: pemenuhan kebutuhan secara proporsional, keberkahan harta, tanggung jawab sosial, dan penghindaran pemborosan. Dengan demikian, konsumsi yang dipicu oleh dorongan impulsif tanpa pertimbangan manfaat dapat bertentangan dengan prinsip masalahah.

c. Algoritma Rekomendasi dan Risiko Israf serta Tabdzir

Islam secara tegas melarang konsumsi berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*). Dalam *e-commerce* modern, algoritma rekomendasi dirancang untuk meningkatkan pembelian melalui paparan produk yang terus menerus dan personal.

Allah SWT berfirman:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Dan makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan...” (QS. Al-A‘rāf [7]: 31)¹³⁷

Allah juga berfirman:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ

¹³⁶ Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. Leicester: The Islamic Foundation.

¹³⁷ (QS. Al-A‘rāf [7]: 31)

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan.*” (QS. Al-Isrā’ [17]: 27) ¹³⁸

Ayat ini relevan karena *impulsive buying* yang dipicu algoritma dapat menyebabkan konsumsi melebihi kebutuhan dan berujung pada pemborosan.

d. Framework Integrasi: Algoritma – *Impulsive buying* – Etika Konsumsi Islam

Penelitian ini membangun kerangka integratif yang menempatkan algoritma rekomendasi sebagai stimulus digital utama yang memicu *impulsive buying*, kemudian dinilai melalui prinsip konsumsi Islam. Framework penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Algoritma Rekomendasi sebagai Stimulus Teknologi

Algoritma menampilkan: produk “untuk Anda”, rekomendasi personal, *flash sale* berbasis histori, dan notifikasi promosi otomatis. Stimulus ini meningkatkan eksposur konsumsi dan mendorong pembelian cepat.

2. Respon Psikologis Mahasiswa Muslim Gen Z

Mahasiswa Gen Z sebagai digital native mengalami kondisi psikologis seperti: emosi positif, dorongan spontan, FOMO, dan tekanan sosial digital. Respon ini memperkuat kecenderungan *impulsive buying*.

3. *Impulsive buying* sebagai Respon Konsumsi

Pembelian impulsif muncul sebagai tindakan spontan tanpa perencanaan, yang sering kali dipicu oleh rekomendasi algoritmik.

4. Evaluasi Berdasarkan Prinsip Konsumsi Islam

Perilaku *impulsive buying* kemudian dinilai berdasarkan: apakah membawa *masalah*?, apakah termasuk *israf* (berlebihan)?, apakah termasuk *tabdzir* (pemborosan)?, apakah sesuai prinsip *wasathiyah*?. Dengan demikian, penelitian ini

¹³⁸ (QS. Al-Isrā’ [17]: 27)

tidak hanya menjelaskan perilaku konsumsi, tetapi juga memberikan evaluasi normatif berbasis Ekonomi Islam.

e. Kontribusi Teoretis Penelitian

Penelitian ini memiliki kontribusi akademik penting karena:

1. Mengintegrasikan teknologi algoritma rekomendasi dengan teori konsumsi Islam
2. Menempatkan algoritma sebagai aktor digital dalam pembentukan perilaku konsumsi Muslim
3. Mengkaji *impulsive buying* Gen Z tidak hanya secara psikologis, tetapi juga secara etis dan syariah
4. Memberikan kerangka baru dalam studi Ekonomi Islam kontemporer di era AI dan big data

Hal ini memperkuat novelty penelitian karena kajian Ekonomi Islam selama ini lebih fokus pada produk halal dan transaksi syariah, belum banyak membahas algoritma digital sebagai pemicu konsumsi berlebihan.

Dengan demikian, algoritma rekomendasi dalam *e-commerce* merupakan stimulus teknologi yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi Muslim melalui personalisasi dan dorongan psikologis. Dalam perspektif Ekonomi Islam, perilaku *impulsive buying* yang dipicu algoritma harus dievaluasi berdasarkan prinsip masalah, moderasi, serta larangan israf dan tabdzir. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kerangka integratif untuk memahami konsumsi mahasiswa Muslim Gen Z dalam ekonomi digital berbasis algoritma.

2.3 Pandangan Ulama Kontemporer tentang Digital Marketing Dalam Ekonomi Islam

Digital marketing merupakan bagian dari aktivitas muamalah modern yang berkembang seiring kemajuan teknologi. Dalam Islam, seluruh aktivitas muamalah pada dasarnya boleh dilakukan selama tidak mengandung unsur yang dilarang syariat. Ulama kontemporer menilai bahwa teknologi pemasaran digital, termasuk algoritma

rekomendasi, harus tunduk pada prinsip keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan. Yusuf Al-Qaradawi menjelaskan bahwa inovasi dalam bidang ekonomi dan teknologi termasuk ke dalam wilayah ijtihad muamalah. Selama praktik tersebut tidak mengandung riba, gharar, penipuan, dan kezhaliman, maka hukumnya diperbolehkan. Digital marketing dipandang sebagai sarana, bukan tujuan. Nilai halal atau haram ditentukan oleh cara dan dampaknya terhadap perilaku manusia¹³⁹. Monzer Kahf menegaskan bahwa aktivitas pemasaran dalam Islam tidak boleh mendorong perilaku konsumsi berlebihan. Teknologi yang mempengaruhi keputusan konsumsi secara emosional dan tidak rasional berpotensi bertentangan dengan tujuan syariah, khususnya dalam menjaga harta. Menurutnya, sistem pemasaran modern harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan nyata, bukan sekadar menciptakan keinginan baru¹⁴⁰. Muhammad Nejatullah Siddiqi memandang bahwa mekanisme pasar modern, termasuk teknologi digital, harus dievaluasi berdasarkan maqashid syariah. Jika suatu sistem pemasaran mendorong eksploitasi psikologis konsumen dan melemahkan kontrol diri, maka praktik tersebut perlu dikritisi secara etis. Digital marketing yang agresif berpotensi menggeser konsumsi dari kebutuhan menuju dorongan nafsu¹⁴¹. Abdul Aziz bin Fawzan Al-Fawzan menyatakan bahwa promosi dan iklan dalam Islam wajib menghindari unsur tadlis atau manipulasi. Dalam konteks digital marketing, penyajian informasi yang berlebihan, menyesatkan, atau menciptakan kesan kelangkaan palsu dinilai melanggar prinsip kejujuran. Algoritma yang sengaja mendorong pembelian impulsif tanpa pertimbangan manfaat termasuk praktik yang perlu diwaspadai¹⁴².

Ulama kontemporer Indonesia juga menyoroti isu ini. Dewan Syariah Nasional MUI menegaskan bahwa transaksi digital dan promosi online harus menjunjung prinsip keadilan dan tidak mendorong israf serta tabdzir. Strategi pemasaran berbasis data diperbolehkan, selama tidak memanipulasi konsumen dan tidak merugikan salah satu

¹³⁹ Yusuf Al-Qaradawi, *Fiqh Al-Mu‘amalat Al-Maliyah Al-Mu‘ashirah*, Kairo, Dar Al-Shuruq, 2001.

¹⁴⁰ Monzer Kahf, *Islamic Economics. What Went Wrong*, Jeddah, Islamic Development Bank, 2004.

¹⁴¹ Monzer Kahf, *Islamic Economics. What Went Wrong*, Jeddah, Islamic Development Bank, 2004.

¹⁴² Abdul Aziz bin Fawzan Al-Fawzan, *Al-I‘lan fi Al-Fiqh Al-Islami*, Riyadh, Dar Ibn Al-Jawzi, 2010.

pihak¹⁴³. Berdasarkan pandangan ulama tersebut, dapat dipahami bahwa digital marketing dalam Islam tidak dilarang secara mutlak. Namun, praktik seperti algoritma rekomendasi perlu dikaji secara kritis ketika berfungsi sebagai pemicu impulsive buying. Ketika teknologi mendorong konsumsi yang berlebihan, tidak rasional, dan bertentangan dengan prinsip keseimbangan, maka praktik tersebut berpotensi menyimpang dari nilai Ekonomi Islam.

Pandangan serupa juga muncul dari ulama dan lembaga fatwa kontemporer di Indonesia. Dewan Syariah Nasional MUI menegaskan bahwa transaksi dan promosi digital pada dasarnya diperbolehkan. Namun promosi tidak boleh mendorong israf dan tabdzir. Strategi pemasaran harus menjaga keseimbangan kepentingan pelaku usaha dan konsumen. Pemanfaatan data konsumen dibolehkan selama tidak merugikan, menipu, atau memanipulasi keputusan konsumen secara tidak wajar¹⁴⁴. Jika dikaitkan dengan algoritma rekomendasi e-commerce, maka muncul persoalan etis yang signifikan. Algoritma bekerja dengan menganalisis perilaku pengguna dan menyajikan produk yang paling mungkin dibeli. Dari sisi bisnis, strategi ini efektif. Namun dari perspektif Ekonomi Islam, efektivitas ekonomi tidak cukup menjadi ukuran. Ketika algoritma mendorong impulsive buying, yaitu pembelian tanpa perencanaan dan tanpa pertimbangan kebutuhan, maka praktik tersebut perlu dievaluasi secara normatif.

Ulama kontemporer sepakat bahwa konsumsi dalam Islam harus didasarkan pada kebutuhan, manfaat, dan keseimbangan. Impulsive buying yang dipicu oleh algoritma berpotensi masuk dalam kategori israf ketika pembelian dilakukan secara berlebihan. Ia juga dapat mendekati tabdzir ketika barang yang dibeli tidak memberikan manfaat nyata. Oleh karena itu, algoritma rekomendasi sebagai bagian dari digital marketing perlu diarahkan agar tidak hanya mengejar peningkatan transaksi, tetapi juga menjaga etika konsumsi sesuai nilai Islam. Pembahasan ini menjadi dasar teoritis dalam penelitian untuk menilai bagaimana algoritma rekomendasi e-commerce berperan

¹⁴³ Dewan Syariah Nasional MUI, Fatwa DSN-MUI tentang Transaksi dan Promosi Digital, Jakarta, DSN-MUI.

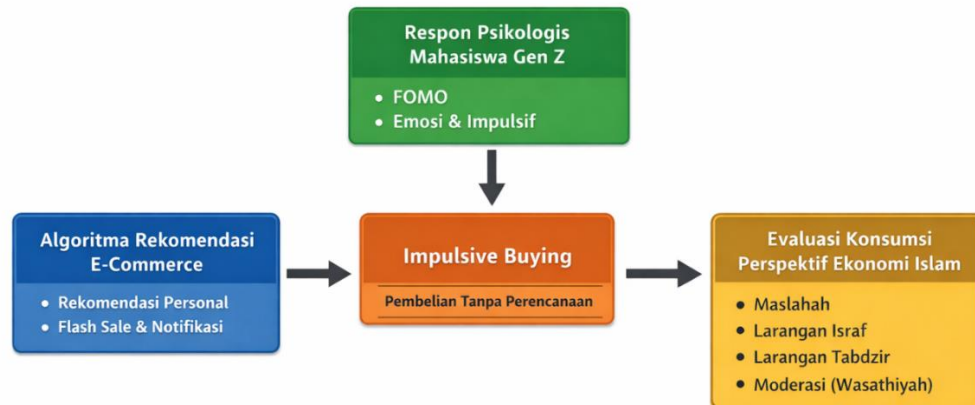
¹⁴⁴ Dewan Syariah Nasional MUI, Himpunan Fatwa DSN-MUI tentang Muamalah Kontemporer, Jakarta, DSN-MUI.

sebagai pemicu impulsive buying mahasiswa Muslim Gen Z, serta bagaimana perilaku tersebut dinilai berdasarkan prinsip Ekonomi Islam.

2.4 Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka pemikiran konseptual dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara algoritma rekomendasi dalam *e-commerce* dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Muslim Generasi Z, serta bagaimana perilaku tersebut dinilai berdasarkan prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam. Dalam era ekonomi digital, platform *e-commerce* menggunakan algoritma rekomendasi untuk menampilkan produk secara personal melalui fitur seperti rekomendasi beranda, notifikasi promosi, dan *flash sale*. Algoritma ini berperan sebagai stimulus digital yang dapat memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian konsumen. Paparan algoritma rekomendasi tersebut kemudian memunculkan respon psikologis pada mahasiswa Gen Z, seperti dorongan emosional, rasa penasaran, serta fenomena *fear of missing out* (FOMO). Respon ini mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang dikenal sebagai perilaku *impulsive buying*.

Selanjutnya, perilaku *impulsive buying* tersebut dievaluasi berdasarkan prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam, yang menekankan nilai maslahah, moderasi (*wasathiyah*), serta larangan *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menganalisis pengaruh algoritma rekomendasi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Muslim Gen Z, tetapi juga menilai kesesuaiannya dengan etika konsumsi Islam dalam konteks ekonomi digital modern. Bagan kerangka pemikiran konseptual telah ditampilkan di atas dan dapat dimasukkan dalam naskah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Konseptual

2.5 Penguatan Research Gap

Penelitian terdahulu mengenai *impulsive buying* umumnya berfokus pada faktor psikologis seperti emosi, hedonic motivation, dan promosi harga. Sebagian penelitian lain membahas konsumsi dalam perspektif Islam, namun tidak secara spesifik mengaitkannya dengan algoritma rekomendasi *e-commerce*. Research gap yang berhasil diisi oleh penelitian ini adalah:

- Minimnya kajian yang mengintegrasikan algoritma rekomendasi sebagai stimulus utama dalam model konsumsi digital Muslim.
- Kurangnya penelitian yang mengkaji *impulsive buying* mahasiswa Muslim dalam kerangka normatif Ekonomi Islam.
- Belum banyak penelitian yang menyoroti fenomena rasionalisasi kebutuhan sebagai respons terhadap dorongan algoritmik.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi teori konsumsi Islam mengenai larangan israf dan tabdzir, tetapi juga menunjukkan bagaimana sistem algoritmik modern menciptakan tantangan baru dalam implementasi nilai-nilai tersebut.

Integrasi temuan penelitian dengan teori konsumsi Islam menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi bersifat netral secara teknologi, namun memiliki potensi

signifikan dalam mendorong konsumsi yang melampaui batas apabila tidak diimbangi kontrol diri. Mahasiswa Muslim memiliki kesadaran normatif terhadap prinsip masalah, wasathiyah, serta larangan israf dan tabdzir, tetapi sistem konsumsi digital berbasis algoritma menciptakan tekanan emosional yang dapat mengaburkan batas antara kebutuhan dan keinginan. Penelitian ini memperlihatkan bahwa tantangan etika konsumsi Muslim di era digital tidak lagi hanya berkaitan dengan halal-haram produk, tetapi juga berkaitan dengan mekanisme teknologi yang membentuk perilaku konsumsi.

2.6 Posisi Novelty Penelitian dan Kontribusi Ilmiah

Dalam penelitian kualitatif, novelty tidak selalu berupa model statistik baru, tetapi dapat berupa temuan konseptual, konteks spesifik, atau integrasi perspektif yang belum banyak dikaji dalam penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian ini, novelty dapat dijelaskan dalam beberapa aspek berikut.

1. Fokus Kontekstual pada Mahasiswa Muslim Generasi Z di Universitas Islam Indonesia

Penelitian terdahulu mengenai *impulsive buying* umumnya dilakukan pada konsumen umum atau masyarakat perkotaan tanpa fokus pada kelompok religius tertentu. Penelitian ini secara spesifik meneliti mahasiswa Muslim Generasi Z di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta sebagai kelompok yang unik karena berada dalam persimpangan antara:

- a. Paparan teknologi digital yang tinggi
- b. Identitas religius dan nilai Islam yang kuat
- c. Perubahan pola konsumsi generasi muda

Konteks ini memberikan kontribusi baru karena mahasiswa Muslim Gen Z merupakan segmen konsumen yang rentan terhadap stimulus algoritmik, tetapi juga memiliki standar moral konsumsi berbasis agama. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan pemahaman yang lebih spesifik dibanding penelitian *impulsive buying* pada populasi umum.

2. Integrasi Algoritma Rekomendasi sebagai Stimulus Utama dalam *Impulsive buying*

Sebagian besar penelitian *impulsive buying* sebelumnya menekankan faktor seperti:

- a. Hedonic shopping motivation
- b. Promosi harga
- c. Emosi konsumen
- d. Lingkungan toko online

Namun, penelitian ini menempatkan algoritma rekomendasi *e-commerce* sebagai stimulus utama yang membentuk pengalaman konsumsi digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa algoritma bekerja tidak hanya sebagai sistem teknis, tetapi sebagai mekanisme yang:

- a. Memperkuat personalisasi produk
- b. Menciptakan urgensi melalui *flash sale*
- c. Memicu FOMO melalui notifikasi berulang
- d. Mendorong pembelian spontan tanpa perencanaan

Dengan demikian, kontribusi penelitian ini adalah memperluas pemahaman *impulsive buying* dalam ekonomi digital berbasis data dan algoritma, yang masih relatif minim dikaji dalam literatur perilaku konsumen Muslim.

3. Kontribusi Konseptual: Rasionalisasi Konsumsi sebagai Temuan Baru

Salah satu temuan paling penting dalam penelitian ini adalah munculnya fenomena rasionalisasi *impulsive buying*. Mahasiswa tidak selalu mengakui perilaku impulsif secara eksplisit. Sebaliknya, mereka sering membingkai pembelian spontan sebagai:

- a. Kebutuhan
- b. Barang yang “akan dipakai nanti”

c. Pembelian yang masih wajar

Fenomena ini menunjukkan adanya *cognitive dissonance* dan pembenaran moral dalam konsumsi digital. Kontribusi konseptual ini menjadi novelty karena penelitian *impulsive buying* sebelumnya lebih banyak menekankan impuls sebagai tindakan emosional langsung, sedangkan penelitian ini menemukan bahwa pada mahasiswa Muslim terdapat proses pembenaran religius dan psikologis yang kompleks. Dengan demikian, *impulsive buying* tidak hanya merupakan respon perilaku, tetapi juga fenomena moral dan identitas religius.

4. Integrasi Perspektif Ekonomi Islam dalam Evaluasi Algoritma Digital

Novelty penelitian ini juga terletak pada integrasi perspektif Ekonomi Islam dalam menganalisis konsumsi digital berbasis algoritma. Penelitian ini menunjukkan bahwa tantangan konsumsi Muslim di era *e-commerce* tidak lagi hanya berkaitan dengan halal-haram produk, tetapi juga berkaitan dengan:

- a. Israf (konsumsi berlebihan)
- b. Tabdzir (pemborosan)
- c. Maslahah (manfaat konsumsi)
- d. Wasathiyah (moderasi)
- e. Kontrol diri terhadap stimulus digital

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi normatif bahwa algoritma rekomendasi dapat menjadi tantangan baru dalam implementasi etika konsumsi Islam. Kajian seperti ini masih sangat terbatas dalam literatur Ekonomi Islam kontemporer.

5. Kontribusi Praktis bagi Pendidikan Konsumen Muslim dan Platform Digital

Selain kontribusi akademik, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis, antara lain:

1. Mahasiswa Muslim perlu meningkatkan literasi digital agar lebih sadar terhadap pengaruh algoritma dalam keputusan konsumsi.

2. Pendidikan Ekonomi Islam dapat diperluas dengan memasukkan isu konsumsi digital dan algoritma rekomendasi.
3. Platform *e-commerce* perlu mempertimbangkan aspek etis dalam sistem rekomendasi agar tidak mendorong konsumsi berlebihan.

Dengan demikian, penelitian ini relevan tidak hanya untuk kajian akademik, tetapi juga untuk pengembangan etika konsumsi dalam masyarakat digital. Berdasarkan uraian di atas, novelty penelitian ini terletak pada integrasi unik antara algoritma rekomendasi *e-commerce*, perilaku *impulsive buying*, dan prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam pada konteks mahasiswa Muslim Generasi Z Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah berupa:

1. Pemahaman baru tentang algoritma sebagai stimulus konsumsi digital
2. Temuan konseptual mengenai rasionalisasi konsumsi impulsif
3. Evaluasi normatif Islam terhadap tantangan konsumsi modern
4. Implikasi praktis bagi literasi konsumen Muslim di era algoritmik

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi research gap dalam studi *impulsive buying*, tetapi juga memperkaya kajian Ekonomi Islam dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital berbasis algoritma. Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap sepuluh informan, diperoleh enam tema utama yang menggambarkan fenomena konsumsi digital mahasiswa Muslim secara komprehensif diantaranya

Pertama, mahasiswa memaknai algoritma rekomendasi sebagai sistem personalisasi yang membantu menampilkan produk sesuai minat dan histori pencarian. Pada tahap ini, algoritma dipersepsi sebagai fitur yang netral dan memudahkan proses belanja. *Kedua*, algoritma tidak hanya berfungsi sebagai sistem teknis, tetapi juga sebagai stimulus emosional melalui *flash sale*, notifikasi promo, dan urgensi stok terbatas. Stimulus ini memunculkan kondisi psikologis seperti FOMO dan dorongan spontan untuk membeli.

Ketiga, stimulus algoritmik tersebut termanifestasi dalam bentuk *impulsive buying*, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan yang sering kali diikuti oleh penyesalan. Aktivitas browsing berubah menjadi checkout akibat tekanan emosional yang diperkuat oleh sistem rekomendasi. *Keempat*, mahasiswa cenderung

merasionalisasi pembelian impulsif sebagai kebutuhan. Fenomena ini menunjukkan adanya konflik antara dorongan konsumsi digital dan nilai religius yang dianut, serta munculnya pembenaran moral pasca pembelian.

Kelima, dalam perspektif Ekonomi Islam, mahasiswa menilai *impulsive buying* berpotensi mengarah pada israf dan tabdzir apabila tidak didasarkan pada kebutuhan dan masalah. Prinsip wasathiyah (moderasi) menjadi standar ideal konsumsi yang disadari oleh informan. *Keenam*, mahasiswa mengembangkan berbagai strategi kontrol diri, seperti menunda pembelian, mengecek saldo, dan membatasi notifikasi promo. Strategi ini menunjukkan adanya kapasitas regulasi diri dan kesadaran religius dalam menghadapi tekanan konsumsi digital.

Integrasi temuan dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi berperan sebagai stimulus digital yang memengaruhi kondisi internal mahasiswa dan menghasilkan respons berupa *impulsive buying* atau kontrol diri. Penelitian ini juga memperluas teori S-O-R dengan memasukkan dimensi religius dan etika konsumsi Islam dalam tahap organisme. Dari sisi normatif, penelitian ini menegaskan bahwa tantangan konsumsi Muslim di era digital tidak lagi hanya berkaitan dengan aspek halal-haram produk, tetapi juga berkaitan dengan mekanisme algoritmik yang membentuk pola konsumsi. Oleh karena itu, kontrol diri dan literasi digital menjadi faktor penting dalam menjaga prinsip masalah dan moderasi. Secara keseluruhan, telah menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu:

1. Algoritma rekomendasi *e-commerce* memicu perilaku *impulsive buying* melalui personalisasi produk dan stimulus emosional seperti *flash sale* dan urgensi.
2. Perilaku *impulsive buying* mahasiswa Muslim dinilai berpotensi bertentangan dengan prinsip konsumsi Islam apabila tidak didasarkan pada kebutuhan dan masalah, meskipun mahasiswa memiliki kesadaran religius untuk mengendalikan diri.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami makna pengalaman subjektif individu terhadap suatu fenomena sosial.¹⁴⁵ Penelitian kualitatif menekankan pada eksplorasi dan pemahaman mendalam terhadap suatu permasalahan melalui interaksi langsung dengan partisipan.¹⁴⁶ Pendekatan fenomenologi dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengalaman hidup (*lived experience*) mahasiswa Muslim Generasi Z dalam menggunakan *e-commerce* dan mengalami pembelian impulsif akibat algoritma rekomendasi. Menurut Moustakas, fenomenologi bertujuan untuk menggali esensi pengalaman individu terhadap suatu fenomena dengan mengutamakan perspektif partisipan.¹⁴⁷

Creswell menjelaskan bahwa penelitian fenomenologi digunakan untuk mengidentifikasi makna umum dari pengalaman sejumlah individu terhadap suatu konsep atau fenomena tertentu.¹⁴⁸ Dalam konteks penelitian ini, fenomena yang dimaksud adalah pengalaman menerima rekomendasi algoritmik dan melakukan *impulsive buying*. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan perilaku pembelian impulsif, tetapi juga memahami bagaimana mahasiswa Muslim memaknai pengalaman tersebut dalam kerangka nilai konsumsi Islam.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa UII merupakan perguruan tinggi berbasis nilai-nilai Islam, sehingga relevan dengan analisis perilaku konsumsi dalam perspektif Ekonomi Islam. Selain itu, mahasiswa UII mayoritas termasuk dalam kategori Generasi Z yang aktif menggunakan teknologi digital dan

¹⁴⁵ Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

¹⁴⁶ Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

¹⁴⁷ Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

¹⁴⁸ Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

platform *e-commerce*. Generasi Z dikenal sebagai generasi digital native yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan aplikasi belanja daring.¹⁴⁹ Penelitian dilaksanakan pada periode bulan Desember 2025 hingga Januari tahun 2026. Waktu tersebut mencakup tahap persiapan instrumen penelitian, pengumpulan data melalui wawancara mendalam, serta proses analisis data. Pembatasan lokasi penelitian bertujuan untuk mempersempit fokus penelitian agar lebih kontekstual dan mendalam, sebagaimana dianjurkan dalam penelitian kualitatif.¹⁵⁰

3.3 Subjek dan Informan Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Muslim Generasi Z Universitas Islam Indonesia yang aktif menggunakan platform *e-commerce* dan pernah melakukan pembelian impulsif akibat paparan rekomendasi produk.

a. Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.¹⁵¹ Teknik ini digunakan karena tidak semua mahasiswa memiliki pengalaman relevan dengan fenomena yang diteliti. Menurut Patton, purposive sampling memungkinkan peneliti memilih partisipan yang memiliki pengalaman langsung terhadap fenomena yang diteliti sehingga data yang diperoleh lebih kaya dan mendalam.¹⁵²

b. Kriteria Informan

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia.
2. Beragama Islam.
3. Termasuk kategori Generasi Z (usia ± 18 –25 tahun).

¹⁴⁹ Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.

¹⁵⁰ Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

¹⁵¹ Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

¹⁵² Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

4. Aktif menggunakan platform *e-commerce*.
5. Pernah menerima rekomendasi produk berbasis algoritma.
6. Pernah melakukan pembelian impulsif.
7. Bersedia diwawancarai secara mendalam.

Kriteria tersebut disusun agar informan benar-benar memiliki pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian fenomenologis.

c. Jumlah Informan

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang dengan mempertimbangkan prinsip *data saturation* (kejenuhan data). Data dikatakan jenuh ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan informasi atau tema baru.¹⁵³ Dalam penelitian fenomenologi, jumlah partisipan umumnya berkisar antara 5–25 orang tergantung pada kedalaman data yang dibutuhkan.¹⁵⁴ Oleh karena itu, jumlah informan dalam penelitian ini dianggap memadai untuk menggali esensi pengalaman partisipan secara mendalam.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif, data yang digunakan bersifat deskriptif dan berfokus pada pemaknaan pengalaman partisipan terhadap fenomena yang diteliti.¹⁵⁵ Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari informan penelitian melalui interaksi peneliti dengan partisipan.¹⁵⁶ Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa Muslim Generasi Z Universitas Islam Indonesia yang aktif menggunakan *e-commerce* dan

¹⁵³ Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications

¹⁵⁴ Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

¹⁵⁵ Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications

¹⁵⁶ Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

pernah mengalami perilaku *impulsive buying* akibat rekomendasi algoritmik. Data primer mencakup:

1. Pengalaman informan menerima rekomendasi produk
2. Respons psikologis (emosi, urgensi, FOMO)
3. Keputusan pembelian spontan
4. Refleksi informan terhadap nilai konsumsi Islam

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari dokumen atau sumber lain yang relevan untuk memperkuat analisis penelitian.¹⁵⁷ Data sekunder dalam penelitian ini meliputi:

1. Literatur ilmiah (jurnal, buku, penelitian terdahulu)
2. Dokumen terkait fitur algoritma rekomendasi *e-commerce*
3. Screenshot tampilan rekomendasi produk atau notifikasi promo (jika informan bersedia)
4. Data statistik perkembangan *e-commerce* di Indonesia

Dengan kombinasi data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang dikaji.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam dan kaya dari pengalaman partisipan.¹⁵⁸ Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

¹⁵⁷ Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

¹⁵⁸ Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Teknik utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti menggali pengalaman subjektif informan secara lebih detail dan reflektif.¹⁵⁹ Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, yaitu menggunakan pedoman pertanyaan namun tetap fleksibel mengikuti alur pengalaman informan. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan rumusan masalah penelitian, antara lain:

1. Bagaimana algoritma rekomendasi *e-commerce* memicu *impulsive buying*?
2. Bagaimana mahasiswa Muslim menilai perilaku tersebut dalam perspektif konsumsi Islam?

Hasil wawancara kemudian direkam (dengan izin informan), ditranskrip, dan dianalisis secara tematik.

b. Observasi

Observasi dilakukan sebagai teknik pendukung untuk melihat bagaimana informan berinteraksi dengan aplikasi *e-commerce*, khususnya dalam merespons rekomendasi produk dan promosi digital. Menurut Sugiyono, observasi membantu peneliti memahami fenomena secara lebih natural sesuai konteks kehidupan nyata.¹⁶⁰

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data primer melalui bukti pendukung, seperti:

1. Screenshot rekomendasi produk
2. Notifikasi promo *e-commerce*
3. Catatan transaksi pembelian impulsif

Dokumentasi ini berfungsi untuk memperkuat validitas data penelitian.¹⁶¹

¹⁵⁹ Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

¹⁶⁰ Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

¹⁶¹ Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak awal pengumpulan data hingga tahap penarikan kesimpulan.¹⁶² Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah thematic analysis. Thematic analysis dipilih karena sesuai untuk mengidentifikasi pola tema dari pengalaman subjektif informan dalam penelitian fenomenologi.¹⁶³ Tahapan analisis data meliputi:

a. Reduksi Data

Data hasil wawancara ditranskrip dan diseleksi untuk memfokuskan pada informasi yang relevan dengan penelitian.

b. Identifikasi Tema

Hasil wawancara kemudian diidentifikasi menjadi beberapa tema, yaitu:

1. Algoritma sebagai stimulus digital
2. Respon emosional mahasiswa
3. Pembelian impulsif sebagai kebiasaan konsumsi
4. Konflik dengan prinsip konsumsi Islam

c. Interpretasi Perspektif Ekonomi Islam

Tema yang ditemukan dianalisis lebih lanjut menggunakan prinsip konsumsi Islam seperti:

1. Masalah
2. Wasathiyah
3. Larangan israf dan tabdzir

d. Penarikan Kesimpulan

¹⁶² Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

¹⁶³ Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

Kesimpulan diambil berdasarkan pemaknaan temuan penelitian secara menyeluruh untuk menjawab rumusan masalah.

3.7 Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian valid dan dapat dipercaya.¹⁶⁴ Penelitian ini menggunakan empat kriteria trustworthiness:

a. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas dilakukan melalui:

1. Triangulasi sumber (membandingkan jawaban antar informan)
2. Member *check* (konfirmasi hasil wawancara kepada informan)

b. *Transferability* (Keteralihan)

Penelitian ini memberikan deskripsi rinci mengenai konteks mahasiswa Muslim Gen Z UII sehingga hasilnya dapat dipahami dan dibandingkan dengan konteks lain.

c. *Dependability* (Kebergantungan)

Dependability dijaga melalui audit trail, yaitu dokumentasi proses penelitian secara sistematis mulai dari pengumpulan data hingga analisis.

d. *Confirmability* (Kepastian)

Confirmability dilakukan untuk memastikan bahwa temuan penelitian berasal dari data informan, bukan bias peneliti. Hal ini dilakukan melalui dokumentasi hasil wawancara, catatan refleksi peneliti, dan triangulasi data pendukung.

¹⁶⁴ Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan data empiris yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa Muslim Generasi Z Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana algoritma rekomendasi *e-commerce* memicu perilaku *impulsive buying* serta bagaimana perilaku tersebut dinilai berdasarkan prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi, sehingga data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan berorientasi pada pengalaman subjektif informan dalam menggunakan platform *e-commerce*. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan rumusan masalah penelitian, meliputi pengalaman informan terhadap rekomendasi produk, dorongan pembelian spontan, serta refleksi nilai Islam dalam keputusan konsumsi.

Wawancara dilakukan kepada sepuluh informan yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia, beragama Islam, dan termasuk dalam kategori Generasi Z. Keseluruhan informan merupakan pengguna aktif platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sejenisnya, serta pernah mengalami pembelian spontan yang dipengaruhi oleh paparan rekomendasi algoritmik. Data hasil wawancara kemudian dianalisis menggunakan teknik *thematic analysis* untuk mengidentifikasi pola tema yang muncul secara konsisten dalam pengalaman informan. Proses analisis dilakukan melalui tahap pengkodean (*open coding*), pengelompokan kategori (*axial coding*), dan penarikan tema utama (*selective coding*). Berdasarkan proses tersebut, diperoleh enam tema besar yang menjadi dasar penyajian hasil penelitian yaitu: persepsi mahasiswa terhadap algoritma rekomendasi, algoritma sebagai stimulus emosional, manifestasi *impulsive buying*, rasionalisasi pembelian, evaluasi berdasarkan prinsip konsumsi Islam, serta strategi kontrol diri mahasiswa Muslim dalam menghadapi stimulus algoritmik.

4.2 Profil Informan Penelitian

Karakteristik informan yang terlibat dalam penelitian. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian. Informan dalam penelitian ini

merupakan mahasiswa Muslim Generasi Z Universitas Islam Indonesia yang aktif menggunakan *e-commerce* dan pernah mengalami perilaku *impulsive buying*.

4.2.1 Karakteristik Informan

Penelitian ini melibatkan sepuluh informan dengan latar belakang yang beragam, baik dari segi program studi, intensitas penggunaan *e-commerce*, maupun jenis produk yang sering dibeli. Keberagaman ini bertujuan untuk memperoleh gambaran fenomena yang lebih kaya dan komprehensif. Secara umum, informan merupakan mahasiswa dengan rentang usia 18–25 tahun, sesuai dengan kategori Generasi Z. Mereka menggunakan *e-commerce* sebagai bagian dari aktivitas konsumsi sehari-hari, baik untuk memenuhi kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder seperti fashion, aksesoris, gadget, serta produk gaya hidup lainnya. Untuk menjaga kerahasiaan identitas, nama informan dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk inisial atau kode. Tabel berikut menyajikan ringkasan profil informan penelitian:

Tabel 4 Profil Informan Penelitian

No	Kode Informan	Jenis Kelamin	Platform yang Sering Digunakan	Frekuensi Belanja Online
1	Informan 1	Perempuan	Shopee	Tinggi
2	Informan 2	Laki-laki	Tokopedia	Sedang
3	Informan 3	Perempuan	Shopee	Tinggi
4	Informan 4	Laki-laki	Shopee	Sedang
5	Informan 5	Laki-laki	Shopee	Tinggi
6	Informan 6	Laki-laki	Tokopedia	Sedang
7	Informan 7	Laki-laki	Shopee	Tinggi
8	Informan 8	Laki-laki	Shopee	Sedang
9	Informan 9	Laki-laki	Shopee	Tinggi
10	Informan 10	Laki-laki	Tokopedia	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2026

Adapun Kategori frekuensi belanja online :

1. Frekuensi Tinggi

Melakukan belanja online lebih dari 4 kali dalam satu bulan. Umumnya membeli produk fashion, aksesoris, dan kebutuhan gaya hidup. Sering terpapar rekomendasi produk dan notifikasi promo.

2. Frekuensi sedang

Melakukan belanja online 2 sampai 4 kali dalam satu bulan. Pembelian cenderung untuk kebutuhan tertentu atau saat ada promo. Paparan rekomendasi ada, tetapi tidak selalu direspons dengan pembelian.

3. Frekuensi rendah

Melakukan belanja online kurang dari 2 kali dalam satu bulan. Tidak ditemukan pada informan penelitian ini.

Pada penyesuaian dengan data informan, Berdasarkan klasifikasi tersebut, dari sepuluh informan yang diwawancarai terdapat : Lima informan termasuk kategori frekuensi tinggi.

dan lima informan termasuk kategori frekuensi sedang. Tidak terdapat informan dengan frekuensi rendah. Distribusi ini menunjukkan bahwa seluruh informan merupakan pengguna aktif e-commerce. Kondisi ini relevan dengan tujuan penelitian karena informan memiliki pengalaman yang cukup intens dalam berinteraksi dengan algoritma rekomendasi dan stimulus digital lainnya.

4.2.2 Pola Umum Penggunaan *E-commerce* oleh Informan

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan menggunakan *e-commerce* secara rutin sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Informan menyatakan bahwa *e-commerce* memberikan kemudahan melalui akses produk yang luas, harga kompetitif, serta fitur rekomendasi yang memudahkan pencarian barang. Namun, kemudahan tersebut juga diikuti dengan paparan stimulus digital yang kuat, seperti *flash sale*, diskon terbatas, notifikasi promo, dan rekomendasi produk personal.

Paparan inilah yang kemudian menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Muslim Gen Z. Sebagian besar informan mengaku bahwa rekomendasi produk yang muncul sering kali sesuai dengan histori pencarian dan minat mereka, sehingga menimbulkan rasa tertarik untuk membuka produk dan melakukan pembelian spontan. Pola penggunaan ini menjadi konteks penting untuk memahami temuan-temuan tematik yang akan dibahas pada subbab berikutnya.

4.3 Temuan Penelitian Berdasarkan Tema Utama

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan sepuluh informan, analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *thematic analysis* untuk mengidentifikasi pola makna yang muncul secara konsisten. Dari proses pengkodean dan kategorisasi data, diperoleh enam tema utama yang merepresentasikan pengalaman mahasiswa Muslim Generasi Z dalam menghadapi algoritma rekomendasi *e-commerce* dan perilaku *impulsive buying*. Tema pertama yang muncul adalah persepsi mahasiswa terhadap algoritma rekomendasi.

4.3.1 Tema 1 – Persepsi Mahasiswa terhadap Algoritma Rekomendasi

Tema ini menggambarkan bagaimana mahasiswa Muslim Gen Z memahami dan memaknai keberadaan algoritma rekomendasi dalam platform *e-commerce* yang mereka gunakan.

1. Algoritma Dipersepsi sebagai Sistem Personalisasi

Sebagian besar informan memandang algoritma rekomendasi sebagai sistem yang menampilkan produk sesuai dengan histori pencarian, klik, dan minat sebelumnya. Algoritma dipahami secara praktis sebagai fitur yang “membaca” kebiasaan pengguna.

Informan 1 menyatakan:

“Produk yang muncul biasanya sesuai dengan pencarian sebelumnya.”

Informan 2 juga mengungkapkan:

“Karena sering cari iPhone, jadi yang muncul ya iPhone terus.”

Demikian pula Informan 3 menjelaskan bahwa rekomendasi yang tampil sesuai dengan histori pencariannya . Informan 4 bahkan menilai bahwa rekomendasi tersebut sangat sesuai dengan aktivitas pencariannya. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memahami algoritma sebagai sistem personalisasi berbasis data perilaku pengguna. Tidak ada informan yang menjelaskan algoritma secara teknis, seperti penggunaan kecerdasan buatan atau *machine learning*. Sebaliknya, algoritma dimaknai sebagai fitur otomatis yang membantu menampilkan produk yang relevan.

2. Algoritma Dipandang sebagai Fitur yang Membantu

Selain dipersepsi sebagai sistem personalisasi, algoritma juga dipandang sebagai fitur yang mempermudah pencarian produk. Beberapa informan menyatakan bahwa rekomendasi produk justru membantu mereka menemukan barang yang sesuai kebutuhan. Informan 6 menyebut bahwa rekomendasi sering kali sesuai dengan produk yang pernah dilihat sebelumnya . Informan 7 juga menyatakan bahwa produk yang tampil sesuai dengan minatnya. Hal ini menunjukkan bahwa algoritma tidak dipersepsi sebagai sesuatu yang mengganggu atau manipulatif, melainkan sebagai bagian dari pengalaman belanja digital yang dianggap wajar dan bahkan membantu.

3. Minimnya Kesadaran Kritis terhadap Mekanisme Algoritmik

Meskipun seluruh informan menyadari bahwa rekomendasi produk didasarkan pada aktivitas mereka sebelumnya, tidak ditemukan refleksi kritis mengenai potensi dampak algoritma terhadap perilaku konsumsi. Mahasiswa cenderung memandang algoritma sebagai sistem netral yang hanya menampilkan produk sesuai minat, tanpa menyadari bahwa personalisasi tersebut dapat memperkuat dorongan konsumsi. Persepsi ini menunjukkan bahwa algoritma diterima sebagai bagian normal dari ekosistem *e-commerce*. Dalam konteks teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa belum memposisikan algoritma sebagai stimulus yang berpotensi memengaruhi kondisi psikologis mereka. Pada tahap persepsi, algoritma masih dimaknai sebagai fitur teknis, bukan sebagai faktor pembentuk perilaku.

4. Analisis dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif Ekonomi Islam, teknologi pada dasarnya bersifat netral. Nilai moralnya bergantung pada dampaknya terhadap perilaku manusia dan orientasi konsumsi yang dihasilkan. Algoritma rekomendasi sebagai sistem personalisasi tidak secara langsung bertentangan dengan prinsip Islam selama penggunaannya tidak mendorong konsumsi berlebihan atau pemborosan. Islam menekankan prinsip moderasi dalam konsumsi sebagaimana firman Allah Subhānahu wa Ta‘ālā:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak pula kikir; tetapi berada di tengah-tengah.” (QS. Al-Furqān [25]: 67)¹⁶⁵

Ayat tersebut menegaskan pentingnya keseimbangan (*wasathiyah*) dalam konsumsi. Pada tahap persepsi, mahasiswa belum melihat algoritma sebagai ancaman terhadap prinsip tersebut.

Namun, personalisasi yang terus-menerus dapat berpotensi memperkuat keinginan (*desire*) dibanding kebutuhan (*need*), yang dalam jangka panjang dapat mengarah pada konsumsi berlebihan. Dengan demikian, Tema 1 menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi dipersepsi sebagai sistem personalisasi yang membantu dan netral secara moral. Namun, dari sudut pandang normatif Islam, personalisasi tersebut tetap memerlukan kontrol diri agar tidak mengarah pada perilaku konsumsi yang melampaui batas.

5. Sintesis Tema 1

Berdasarkan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Mahasiswa Muslim Gen Z memahami algoritma sebagai sistem personalisasi berbasis histori pencarian.
2. Algoritma dipandang sebagai fitur yang membantu dan memudahkan pencarian produk.

¹⁶⁵ (QS. Al-Furqān [25]: 67)

3. Tidak ditemukan kesadaran kritis yang kuat terhadap potensi dampak algoritma terhadap perilaku konsumsi.
4. Dalam perspektif Ekonomi Islam, algoritma bersifat netral, tetapi tetap memerlukan kontrol agar tidak mengarah pada *israf* dan *tabdzir*.

Tema ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana algoritma kemudian berperan sebagai stimulus emosional dalam memicu *impulsive buying*, yang akan dibahas pada subbagian berikutnya.

4.3.2 Tema 2 – Algoritma sebagai Stimulus Emosional (*Flash sale*, FOMO, Urgensi)

Tema kedua yang muncul dari hasil wawancara adalah peran algoritma rekomendasi sebagai stimulus emosional yang mendorong mahasiswa Muslim Gen Z untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dalam konteks ini, algoritma tidak hanya dipahami sebagai sistem personalisasi produk, tetapi juga sebagai pemicu munculnya tekanan psikologis melalui promosi digital, *flash sale*, notifikasi, dan urgensi waktu.

1. *Flash sale* dan Promo sebagai Pemicu Utama

Sebagian besar informan menyatakan bahwa fitur promosi seperti *flash sale*, diskon terbatas, dan event tertentu merupakan faktor yang paling sering menarik perhatian mereka. *Flash sale* dipersepsi sebagai kesempatan yang harus segera dimanfaatkan sehingga mendorong keputusan pembelian cepat tanpa pertimbangan panjang.

Informan 1 mengungkapkan:

“Takut kehabisan karena *flash sale*.”

Informan 2 juga menjelaskan bahwa momentum promo tertentu sangat memengaruhi perilaku belanjanya:

“Tanggal cantik diskonnya besar, jadi langsung beli.”

Informan 9 menyebut bahwa diskon dan stok terbatas membuatnya mudah tergoda untuk membeli:

“Diskon dan stok terbatas bikin tergoda.”

Temuan ini menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi bekerja bersamaan dengan strategi promosi platform untuk menciptakan stimulus emosional yang kuat.

2. Urgensi Waktu dan Tekanan Stok (Scarcity Effect)

Selain diskon, informan juga merasakan adanya tekanan psikologis karena produk ditampilkan seolah-olah akan segera habis atau promosi hanya berlangsung dalam waktu singkat. Kondisi ini menciptakan urgensi yang mempercepat keputusan pembelian.

Informan 6 menyatakan:

“Stok tinggal sedikit, jadi buru-buru checkout.”

Informan 10 juga mengungkapkan bahwa *flash sale* sering membuatnya melakukan pembelian spontan:

“Kalau *flash sale* suka langsung checkout.”

Fenomena ini menunjukkan adanya *scarcity effect*, yaitu dorongan membeli karena takut kehilangan kesempatan.

3. Notifikasi dan Paparan Berulang sebagai Stimulus Digital

Beberapa informan menyoroti bahwa notifikasi promo yang muncul secara terus-menerus membuat mereka semakin terdorong untuk membuka aplikasi dan mempertimbangkan pembelian.

Informan 8 menyatakan bahwa notifikasi promo sering muncul berulang:

“Notifikasi promo sering muncul terus.”

Informan 4 menambahkan bahwa notifikasi tersebut menciptakan tekanan psikologis:

“Notif promo bikin kepikiran terus.”

Hal ini menunjukkan bahwa algoritma tidak hanya bekerja melalui rekomendasi produk, tetapi juga melalui sistem notifikasi yang memperkuat stimulus konsumsi.

4. Algoritma sebagai Pemicu FOMO (Fear of Missing Out)

Secara keseluruhan, kombinasi *flash sale*, stok terbatas, dan notifikasi menciptakan kondisi psikologis yang dikenal sebagai *fear of missing out* (FOMO), yaitu rasa takut kehilangan kesempatan atau tren tertentu. Informan 1 menyebutkan adanya rasa takut kehabisan promo, sementara Informan 6 dan Informan 8 merasakan urgensi karena stok terbatas. Kondisi ini memperlihatkan bahwa algoritma rekomendasi memperkuat emosi konsumen, bukan hanya memberikan informasi produk.

5. Keterkaitan dengan Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R)

Dalam teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), algoritma rekomendasi dapat diposisikan sebagai stimulus eksternal (S) yang memengaruhi kondisi internal individu (O), seperti emosi, urgensi, dan FOMO, yang kemudian menghasilkan respon perilaku (R) berupa *impulsive buying*. Dengan demikian, algoritma rekomendasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga membentuk pengalaman emosional konsumen dalam belanja online.

6. Analisis dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif Ekonomi Islam, konsumsi seharusnya dilakukan berdasarkan kebutuhan dan masalah, bukan dorongan emosional sesaat. Stimulus algoritmik yang menciptakan urgensi dan FOMO berpotensi mendorong konsumsi yang tidak terkendali.

Allah Subhānahu wa Ta‘ālā berfirman:

وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ

Artinya: “Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros itu adalah saudara-saudara setan.” (QS. Al-Isrā’ [17]: 26–27) ¹⁶⁶

¹⁶⁶ (QS. Al-Isrā’ [17]: 26–27)

Ayat ini menegaskan bahwa pembelian yang dilakukan karena dorongan promo atau rasa takut kehilangan kesempatan dapat mengarah pada perilaku tabdzir apabila tidak didasarkan pada kebutuhan nyata.

Selain itu, Rasulullah ﷺ bersabda:

إِنَّ اللَّهَ كَرِهَ لَكُمْ... إِضَاعَةَ الْمَالِ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah membenci menyia-nyiakan harta.*” (HR. al-Bukhārī)¹⁶⁷

Dengan demikian, stimulus algoritmik yang memperkuat pembelian spontan perlu dikendalikan agar konsumsi tetap berada dalam prinsip wasathiyah (moderasi).

7. Sintesis Tema 2

Berdasarkan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Algoritma rekomendasi bekerja sebagai stimulus emosional melalui *flash sale*, promo, dan notifikasi.
2. Urgensi waktu dan stok terbatas menciptakan tekanan psikologis yang mempercepat keputusan pembelian.
3. Paparan berulang memperkuat kondisi FOMO pada mahasiswa Muslim Gen Z.
4. Dalam perspektif Ekonomi Islam, dorongan konsumsi berbasis emosi ini berpotensi mengarah pada tabdzir dan penyia-nyiaan harta apabila tidak dikendalikan.

Tema ini menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi bukan sekadar sistem personalisasi, tetapi juga pemicu emosional yang kuat dalam perilaku konsumsi digital mahasiswa. Temuan ini menjadi dasar untuk memahami manifestasi *impulsive buying* yang akan dibahas pada subbagian berikutnya.

¹⁶⁷ Al-Bukhārī, Muḥammad ibn Ismā‘īl. (2002). *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī* (Ed. Muṣṭafā Dīb al-Bughā). Damascus: Dār Ibn Kathīr.

4.3.3 Tema 3 – Manifestasi *Impulsive buying*

Tema ketiga yang muncul dari hasil wawancara adalah manifestasi perilaku *impulsive buying* yang dialami mahasiswa Muslim Generasi Z setelah terpapar algoritma rekomendasi *e-commerce*. Tema ini menunjukkan bentuk nyata dari pembelian impulsif, mulai dari keputusan spontan hingga munculnya penyesalan pasca pembelian.

1. Pembelian Spontan Tanpa Perencanaan

Sebagian besar informan mengakui bahwa mereka pernah melakukan pembelian secara spontan setelah melihat rekomendasi produk yang muncul di aplikasi *e-commerce*. Pembelian tersebut dilakukan tanpa adanya rencana sebelumnya, melainkan dipicu oleh ketertarikan sesaat terhadap produk atau promo yang ditampilkan.

Informan 1 menyatakan:

“Saya pernah beli barang spontan setelah lihat rekomendasi.”

Informan 6 juga mengungkapkan bahwa pembelian sering terjadi karena diskon meskipun tidak direncanakan:

“Sering beli karena diskon walau tidak direncanakan.”

Informan 8 menambahkan bahwa keputusan membeli sering dilakukan tanpa berpikir panjang:

“Kadang checkout tanpa mikir panjang.”

Temuan ini memperlihatkan bahwa *impulsive buying* pada mahasiswa muncul sebagai respons spontan terhadap stimulus algoritmik yang terus menampilkan produk relevan dan menarik.

2. Browsing Berubah Menjadi Pembelian (*Browsing-Triggered Buying*)

Beberapa informan menjelaskan bahwa awalnya mereka hanya membuka aplikasi untuk melihat-lihat, namun akhirnya terdorong untuk membeli produk yang

direkomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas browsing dalam *e-commerce* tidak lagi netral karena algoritma berperan memperkuat ketertarikan pengguna.

Informan 9 menyatakan:

“Awalnya cuma lihat-lihat, akhirnya *checkout*.”

Informan 3 juga menyebut bahwa pembelian terjadi karena rasa penasaran setelah melihat rekomendasi:

“Pernah beli karena penasaran, tiba-tiba *checkout*.”

Fenomena ini menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi mampu mengubah perilaku konsumsi dari sekadar eksplorasi menjadi tindakan pembelian impulsif.

3. Dorongan Emosional sebagai Faktor Dominan

Impulsive buying yang dialami informan tidak hanya dipicu oleh kebutuhan, tetapi juga oleh emosi sesaat seperti rasa senang, penasaran, atau takut kehilangan promo. Dorongan emosional ini mempercepat keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang matang. Dalam teori *impulsive buying*, perilaku ini sesuai dengan karakteristik pembelian spontan yang kuat secara afektif dan minim kontrol kognitif.

4. Penyesalan Pasca Pembelian (*Post-Purchase Regret*)

Selain pembelian spontan, sebagian informan juga mengungkapkan adanya penyesalan setelah melakukan *impulsive buying*. Penyesalan muncul ketika informan menyadari bahwa barang yang dibeli sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Informan 9 menyatakan:

“Kadang setelah beli merasa sebenarnya tidak perlu.”

Informan 2 juga mengaitkan perilaku impulsif dengan mubazir:

“Setelah beli kadang kepikiran mubazir.”

Temuan ini menunjukkan adanya konflik antara dorongan konsumsi sesaat dengan kesadaran kebutuhan nyata dan nilai religius yang dianut mahasiswa.

5. Variasi Pengakuan Impulsif: Rasionalisasi sebagai Kebutuhan

Tidak semua informan mengakui perilaku impulsif secara eksplisit. Beberapa informan menyatakan bahwa pembelian dilakukan karena kebutuhan sehingga tidak dianggap *impulsive buying*.

Informan 2 menyebut:

“Saya beli karena merasa butuh, bukan impulsif.”

Informan 10 juga menjelaskan bahwa belanja sering dilakukan untuk kebutuhan sehari-hari .

Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* pada mahasiswa tidak selalu disadari, karena sering dirasionalisasi sebagai kebutuhan, meskipun keputusan pembelian dipicu stimulus algoritmik.

6. Analisis dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Ekonomi Islam, konsumsi seharusnya dilakukan berdasarkan kebutuhan dan masalah, bukan sekadar dorongan emosional. Pembelian spontan yang berujung penyesalan dapat mengarah pada perilaku *israf* (berlebihan). Allah Subhānahu wa Ta‘ālā berfirman:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A‘rāf [7]: 31) ¹⁶⁸

Selain itu, perilaku konsumsi yang tidak dibutuhkan juga berpotensi termasuk *tabdzir*:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ

¹⁶⁸ (QS. Al-A‘rāf [7]: 31)

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan.*” (QS. Al-Isrā’ [17]: 27) ¹⁶⁹

Dengan demikian, *impulsive buying* yang dipicu algoritma rekomendasi perlu dikendalikan agar konsumsi tetap berada dalam prinsip wasathiyah dan tidak melampaui batas kebutuhan.

7. Sintesis Tema 3

Berdasarkan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Mahasiswa Muslim Gen Z mengalami *impulsive buying* dalam bentuk pembelian spontan setelah melihat rekomendasi produk.
2. Aktivitas browsing sering berubah menjadi tindakan checkout akibat stimulus algoritmik.
3. Dorongan emosional menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian.
4. Sebagian informan mengalami penyesalan dan refleksi mubazir setelah pembelian.
5. Dalam perspektif Ekonomi Islam, perilaku ini berpotensi mengarah pada israf dan tabdzir jika tidak didasarkan pada kebutuhan dan masalah.

Tema ini menjadi inti empiris yang menunjukkan bagaimana algoritma rekomendasi benar-benar termanifestasi dalam perilaku konsumsi impulsif mahasiswa, yang selanjutnya akan dibahas lebih lanjut pada tema berikutnya mengenai rasionalisasi dan pembenaran pembelian.

4.3.4 Tema 4 – Rasionalisasi dan Pembenaran: “Ini Kebutuhan, Bukan Impulsif”

Tema keempat yang ditemukan dalam penelitian ini adalah adanya kecenderungan mahasiswa Muslim Generasi Z untuk merasionalisasi perilaku *impulsive buying*. Tema ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa mengalami pembelian spontan akibat stimulus algoritma rekomendasi, mereka tidak selalu mengakui perilaku tersebut sebagai *impulsive buying*. Sebaliknya, terdapat upaya

¹⁶⁹ (QS. Al-Isrā’ [17]: 27)

pembenaran dengan menyebut pembelian sebagai kebutuhan atau sesuatu yang masih dapat dimaklumi.

1. *Impulsive buying* yang Dibingkai sebagai Kebutuhan

Beberapa informan menekankan bahwa pembelian yang dilakukan bukanlah tindakan impulsif, melainkan berdasarkan kebutuhan. Informan 2 menyatakan secara eksplisit:

“Saya beli karena memang perlu, bukan impulsif.”

Informan 10 juga mengungkapkan bahwa aktivitas belanja online yang sering dilakukan dianggap sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari:

“Belanja sering tapi untuk kebutuhan hidup.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung membangun narasi bahwa pembelian tetap rasional, meskipun proses pengambilan keputusan dipicu oleh rekomendasi algoritmik dan stimulus promo.

2. Penolakan terhadap Label Impulsif (*Denial Impulse Buying*)

Selain pembingkai sebagai kebutuhan, terdapat pula informan yang menolak mengidentifikasi dirinya sebagai pembeli impulsif. Informan 7 menyatakan:

“Saya selalu terencana, tidak impulsif.”

Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* tidak selalu disadari sebagai perilaku konsumsi spontan. Mahasiswa menganggap bahwa selama barang tersebut memiliki manfaat atau digunakan di kemudian hari, maka pembelian tidak termasuk impulsif.

3. Pembeneran Pasca Pembelian (*Post-hoc Justification*)

Beberapa informan mengakui bahwa pembelian dilakukan secara spontan, tetapi kemudian dibenarkan setelah transaksi terjadi. Informan 1 menyatakan:

“Kadang tidak perlu, tapi saya pikir nanti kepakai.”

Fenomena ini menunjukkan adanya *post-hoc justification*, yaitu pembenaran yang muncul setelah keputusan pembelian dilakukan. Mahasiswa mencoba mengurangi rasa bersalah dengan meyakinkan diri bahwa barang tersebut tetap berguna.

4. Konflik Nilai dan *Moral Dissonance*

Tema rasionalisasi juga berkaitan dengan konflik nilai yang dialami mahasiswa Muslim. Informan 8 menyatakan:

“Kadang merasa mubazir tapi tetap beli.”

Pernyataan ini menunjukkan adanya ketegangan antara kesadaran religius bahwa pemborosan tidak dianjurkan, dengan dorongan konsumsi digital yang dipicu algoritma rekomendasi.

Dalam psikologi konsumen, kondisi ini dapat dijelaskan melalui konsep *cognitive dissonance*, yaitu ketidaknyamanan psikologis ketika tindakan tidak sejalan dengan nilai yang diyakini. Mahasiswa kemudian merasionalisasi pembelian agar tetap sesuai dengan citra diri sebagai konsumen yang rasional dan religius.

5. Analisis dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif Ekonomi Islam, konsumsi seharusnya didasarkan pada kebutuhan dan masalah, bukan sekadar dorongan hawa nafsu atau keinginan sesaat. Rasionalisasi *impulsive buying* sebagai kebutuhan menjadi problematik ketika batas antara kebutuhan (*hajah*) dan keinginan (*syahwah*) menjadi kabur.

Allah Subhānahu wa Ta‘ālā berfirman:

وَلَا تَتَّبِعِ الْهَوَىٰ فَيُضِلَّكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ

Artinya: “Dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu, karena ia akan menyesatkan kamu dari jalan Allah.” (QS. Šād [38]: 26) ¹⁷⁰

¹⁷⁰ (QS. Šād [38]: 26)

Ayat ini menegaskan bahwa keputusan konsumsi yang mengikuti dorongan sesaat berpotensi menjauhkan individu dari prinsip keseimbangan dan moderasi.

Selain itu, Rasulullah ﷺ bersabda:

لَا تَزُولُ قَدَمَا عَبْدٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ حَتَّى يُسْأَلَ... عَنْ مَالِهِ وَفِيمَ أَنْفَقَهُ

Artinya: “Tidak akan bergeser kaki seorang hamba pada hari kiamat sampai ia ditanya tentang hartanya: dari mana diperoleh dan untuk apa dibelanjakan.” (HR. at-Tirmidhī)¹⁷¹

Hadis ini menunjukkan bahwa konsumsi harus dipertanggungjawabkan, sehingga pembenaran impulsif tanpa kebutuhan nyata perlu dikritisi dalam perspektif Islam.

6. Sintesis Tema 4

Berdasarkan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Mahasiswa Muslim Gen Z sering merasionalisasi *impulsive buying* sebagai kebutuhan.
2. Terdapat penolakan terhadap label impulsif, meskipun pembelian dipicu stimulus algoritmik.
3. Pembenaran pasca pembelian digunakan untuk mengurangi rasa bersalah.
4. Mahasiswa mengalami konflik antara nilai Islam dan praktik konsumsi digital.
5. Dalam perspektif Ekonomi Islam, konsumsi harus dibedakan secara jelas antara kebutuhan dan hawa nafsu agar tidak mengarah pada israf dan tabdzir.

Tema ini memperlihatkan bahwa *impulsive buying* tidak hanya fenomena perilaku, tetapi juga fenomena psikologis dan religius yang melibatkan proses pembenaran moral dalam konsumsi digital.

¹⁷¹ Al-Tirmizī, Muḥammad ibn ‘Īsā. (1998). *Sunan al-Tirmizī* (Ed. Aḥmad Muḥammad Shākir). Beirut: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah.

4.3.5 Tema 5 – Evaluasi *Impulsive buying* Berdasarkan Prinsip Konsumsi Ekonomi Islam

Tema kelima dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana mahasiswa Muslim Generasi Z mengevaluasi perilaku *impulsive buying* yang mereka alami berdasarkan nilai dan prinsip konsumsi dalam Islam. Tema ini menunjukkan dimensi normatif dari fenomena konsumsi digital, di mana mahasiswa tidak hanya mengalami dorongan impulsif, tetapi juga melakukan refleksi moral atas tindakan tersebut.

1. *Impulsive buying* Dipandang Berpotensi Israf (Berlebihan)

Sebagian besar informan menilai bahwa pembelian impulsif dapat mengarah pada perilaku boros apabila tidak dikendalikan. Informan 4 menyatakan:

“Islam melarang boros, jadi impulsif itu kurang baik.”

Pernyataan ini menunjukkan adanya kesadaran bahwa konsumsi yang dilakukan tanpa pertimbangan matang berpotensi melampaui batas kebutuhan.

Dalam Islam, larangan berlebih-lebihan ditegaskan dalam firman Allah Subhānahu wa Ta‘ālā:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Dan makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A‘rāf [7]: 31)¹⁷²

Ayat ini menjadi landasan bahwa konsumsi harus berada dalam batas moderasi dan tidak didorong oleh impulsivitas

2. *Impulsive buying* Diidentifikasi sebagai Tabdzir (Pemborosan)

Beberapa informan secara eksplisit mengaitkan pembelian impulsif dengan mubazir atau pemborosan. Informan 5 menyatakan:

“Kalau berlebihan jadi mubazir, tidak bagus.”

Informan 2 bahkan mengaitkan pemborosan dengan ajaran agama yang tegas:

¹⁷² (QS. Al-A‘rāf [7]: 31)

“Mubazir itu saudara setan.”

Pandangan ini selaras dengan firman Allah:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*” (QS. Al-Isrā’ [17]: 27) ¹⁷³

Ayat ini memperlihatkan bahwa pemborosan bukan hanya persoalan ekonomi, tetapi juga persoalan moral dan spiritual.

3. Masalah sebagai Ukuran Konsumsi

Meskipun demikian, beberapa informan menekankan bahwa pembelian masih dapat dibenarkan apabila barang tersebut benar-benar dibutuhkan dan memberikan manfaat. Informan 2 menyatakan bahwa pembelian tidak bermasalah selama memang diperlukan. Informan 5 juga menegaskan bahwa belanja harus membawa manfaat. Dalam teori konsumsi Islam, konsep *masalah* menjadi ukuran penting dalam menentukan kelayakan konsumsi. Konsumsi tidak hanya dinilai dari aspek halal-haram, tetapi juga dari manfaat yang dihasilkan bagi individu dan lingkungan. Dengan demikian, mahasiswa cenderung menilai *impulsive buying* sebagai bermasalah apabila tidak membawa manfaat nyata.

4. Prinsip Wasathiyah (Moderasi) sebagai Ideal Konsumsi

Sebagian informan menyatakan bahwa konsumsi seharusnya dikendalikan agar tidak berlebihan. Informan 1 menyebutkan pentingnya kontrol diri agar tidak melampaui batas.

Islam menekankan keseimbangan dalam membelanjakan harta, sebagaimana firman Allah:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

¹⁷³ (QS. Al-Isrā’ [17]: 27)

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak pula kikir, tetapi berada di tengah-tengah.” (QS. Al-Furqān [25]: 67)¹⁷⁴

Ayat ini menunjukkan bahwa konsumsi ideal menurut Islam adalah konsumsi yang moderat, tidak berlebihan, dan tidak pula kikir.

5. Ketegangan antara Nilai Islam dan Praktik Konsumsi Digital

Meskipun mahasiswa menunjukkan kesadaran religius yang cukup kuat, dalam praktiknya mereka tetap terpapar stimulus algoritmik yang memicu pembelian spontan. Hal ini menciptakan ketegangan antara nilai normatif Islam dengan praktik konsumsi digital yang berbasis rekomendasi dan promosi. Dengan kata lain, terdapat jarak antara kesadaran moral dan tindakan konsumsi. Mahasiswa mengetahui bahwa *impulsive buying* berpotensi mubazir, tetapi tetap melakukannya dalam kondisi tertentu.

6. Sintesis Tema 5

Berdasarkan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Mahasiswa Muslim Gen Z menilai *impulsive buying* berpotensi mengarah pada *israf* dan *tabdzir*.
2. Prinsip *maslahah* digunakan sebagai ukuran untuk membedakan kebutuhan dan keinginan.
3. *Wasathiyah* (moderasi) dipandang sebagai ideal konsumsi dalam Islam.
4. Terdapat ketegangan antara nilai religius dan praktik konsumsi digital yang dipengaruhi algoritma.

Tema ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kesadaran normatif yang cukup kuat dalam mengevaluasi perilaku konsumsi mereka, meskipun implementasinya sering kali dipengaruhi oleh stimulus algoritmik *e-commerce*.

¹⁷⁴ (QS. Al-Furqān [25]: 67)

4.3.6 Tema 6 – Strategi Kontrol Diri Mahasiswa Muslim dalam Menghadapi Algoritma

Tema keenam dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Muslim Generasi Z tidak sepenuhnya pasif terhadap stimulus algoritma rekomendasi. Meskipun mereka terpapar personalisasi produk, *flash sale*, dan notifikasi promo, mahasiswa mengembangkan berbagai strategi kontrol diri untuk menghindari perilaku *impulsive buying* yang berlebihan. Tema ini memperlihatkan adanya upaya resistensi dan regulasi diri dalam menghadapi tekanan konsumsi digital.

1. Strategi Penundaan (*Delay Strategy*)

Salah satu strategi yang paling sering muncul adalah menunda pembelian. Informan memilih untuk tidak langsung melakukan checkout meskipun tertarik pada produk yang direkomendasikan.

Informan 1 menyatakan:

“Biasanya saya masukkan keranjang dulu, tidak langsung *checkout*.”

Informan 4 juga menyebut bahwa ia menunda pembelian hingga benar-benar merasa membutuhkan produk tersebut .

Strategi ini menunjukkan adanya kesadaran bahwa dorongan pembelian sering bersifat sementara. Dengan menunda keputusan, mahasiswa memberi ruang bagi pertimbangan rasional untuk bekerja.

2. Pengendalian Keuangan (*Financial Self-Monitoring*)

Beberapa informan menyebut bahwa mereka mengecek kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian.

Informan 8 mengungkapkan:

“Saya lihat saldo dulu sebelum beli.”

Informan 10 juga menyatakan bahwa ia mengatur anggaran agar tidak kehabisan dalam berbelanja.

Strategi ini menunjukkan bahwa kontrol diri tidak hanya berbasis kesadaran moral, tetapi juga berbasis pengelolaan finansial.

3. Membatasi Paparan Stimulus Digital

Sebagian mahasiswa menyadari bahwa notifikasi promo dan rekomendasi berulang menjadi pemicu impulsif. Oleh karena itu, mereka mencoba membatasi paparan tersebut.

Informan 7 menyatakan:

“Kadang saya matikan notifikasi promo.”

Langkah ini menunjukkan bentuk resistensi terhadap sistem algoritmik yang secara aktif mendorong konsumsi.

4. Evaluasi Rasional terhadap Kebutuhan

Selain strategi teknis, mahasiswa juga mencoba melakukan evaluasi rasional sebelum membeli. Informan 8 menyatakan bahwa ia mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan. Informan 2 juga menyebut bahwa ia membandingkan produk terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli. Upaya ini menunjukkan bahwa mahasiswa berusaha mengaktifkan pertimbangan rasional untuk menahan dorongan emosional.

5. Analisis dalam Perspektif Teoretis

Dalam teori regulasi diri (*self-regulation theory*), individu memiliki kemampuan untuk mengendalikan dorongan impulsif melalui mekanisme kontrol internal. Strategi seperti menunda pembelian dan mengevaluasi kebutuhan merupakan bentuk aktivasi sistem kognitif yang lebih rasional. Jika dikaitkan dengan model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), maka:

1. Algoritma tetap menjadi stimulus (S).
2. Mahasiswa memperkuat proses internal (O) melalui kontrol diri.
3. Respon (R) dapat dimodifikasi atau ditunda.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun algoritma memiliki pengaruh, keputusan akhir tetap berada pada individu.

6. Analisis dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, kontrol diri terhadap dorongan konsumsi merupakan bagian dari akhlak dan pengendalian hawa nafsu (*mujahadah an-nafs*). Allah Subhānahu wa Ta‘ālā berfirman:

وَأَمَّا مَنْ خَافَ مَقَامَ رَبِّهِ وَهَيَّ النَّفْسَ عَنِ الْهَوَىٰ ۖ فَإِنَّ الْجَنَّةَ هِيَ الْمَأْوَىٰ

Artinya: “Dan adapun orang yang takut kepada kebesaran Tuhannya dan menahan diri dari keinginan hawa nafsunya, maka sesungguhnya surgalah tempat tinggalnya.” (QS. An-Nāzi‘āt [79]: 40–41) ¹⁷⁵

Ayat ini menegaskan pentingnya menahan dorongan hawa nafsu, termasuk dalam konteks konsumsi.

Strategi delay, pengendalian anggaran, serta pembatasan notifikasi dapat dipahami sebagai bentuk praktik moderasi (*wasathiyah*) dalam konsumsi digital. Dengan demikian, mahasiswa Muslim tidak sepenuhnya tunduk pada dorongan algoritma, melainkan berusaha menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan.

7. Sintesis Tema 6

Berdasarkan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Mahasiswa Muslim Gen Z mengembangkan strategi kontrol diri dalam menghadapi algoritma rekomendasi.
2. Strategi yang digunakan meliputi penundaan pembelian, pengendalian anggaran, dan pembatasan notifikasi.
3. Kontrol diri menjadi faktor penting dalam mencegah *impulsive buying* yang berlebihan.

¹⁷⁵ (QS. An-Nāzi‘āt [79]: 40–41)

4. Dalam perspektif Ekonomi Islam, strategi ini selaras dengan prinsip mujahadah an-nafs dan wasathiyah dalam konsumsi.

Tema ini menunjukkan bahwa meskipun algoritma memiliki peran signifikan dalam memicu *impulsive buying*, mahasiswa Muslim tetap memiliki kapasitas resistensi berbasis rasionalitas dan nilai religius.

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi *e-commerce* tidak hanya dipersepsi sebagai sistem personalisasi, tetapi juga berperan sebagai stimulus emosional yang memicu perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Muslim Generasi Z. Namun demikian, mahasiswa juga menunjukkan adanya rasionalisasi moral serta strategi kontrol diri dalam menghadapi dorongan konsumsi digital. Temuan ini memberikan gambaran kompleks mengenai interaksi antara teknologi, psikologi konsumen, dan nilai religius dalam konteks ekonomi digital. Dalam literatur sebelumnya, penelitian tentang *impulsive buying* umumnya berfokus pada faktor psikologis seperti emosi, self-control, dan situational cues, tanpa secara spesifik menempatkan algoritma rekomendasi sebagai stimulus utama dalam kerangka teoritis. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan fenomena *impulsive buying* dengan prinsip konsumsi Ekonomi Islam masih relatif terbatas, khususnya pada konteks mahasiswa Muslim Generasi Z. Oleh karena itu, pembahasan dalam subbab ini akan difokuskan pada tiga aspek utama: pertama, kesesuaian temuan dengan teori S-O-R; kedua, analisis algoritma rekomendasi dalam perspektif konsumsi Islam; dan ketiga, posisi novelty penelitian dalam menjawab kesenjangan riset sebelumnya.

4.4.1 Kesesuaian Temuan dengan Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R)

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) digunakan dalam penelitian ini sebagai kerangka konseptual untuk memahami bagaimana algoritma rekomendasi *e-commerce* memengaruhi perilaku *impulsive buying* mahasiswa Muslim Generasi Z. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari interaksi antara stimulus eksternal (S), proses internal individu (O), dan respons perilaku (R). Berdasarkan hasil temuan penelitian, struktur S-O-R dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Algoritma Rekomendasi sebagai Stimulus (S)

Temuan pada Tema 1 dan Tema 2 menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi berfungsi sebagai stimulus eksternal yang kuat dalam pengalaman belanja mahasiswa. Algoritma tidak hanya menampilkan produk berdasarkan histori pencarian, tetapi juga dikombinasikan dengan fitur promosi seperti *flash sale*, notifikasi diskon, dan informasi stok terbatas. Mahasiswa memaknai algoritma sebagai sistem personalisasi yang membantu, namun pada saat yang sama sistem ini menjadi sumber paparan berulang terhadap produk dan promo. *Flash sale* dan diskon terbatas waktu menciptakan tekanan urgensi, sementara notifikasi berulang memperkuat paparan stimulus digital.

Dalam konteks S-O-R, algoritma rekomendasi dapat diposisikan sebagai stimulus lingkungan yang secara aktif membentuk pengalaman konsumsi digital. Berbeda dengan toko konvensional, algoritma bekerja secara dinamis dan adaptif berdasarkan data perilaku pengguna, sehingga stimulus yang diterima bersifat personal dan terus diperbarui. Temuan ini memperluas pemahaman teori S-O-R dalam konteks ekonomi digital, di mana stimulus tidak lagi bersifat statis, melainkan berbasis sistem algoritmik yang responsif terhadap preferensi individu.

2. Respon Psikologis Mahasiswa sebagai Organism (O)

Tahap kedua dalam model S-O-R adalah organisme (O), yaitu proses internal yang terjadi dalam diri individu setelah menerima stimulus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa mengalami berbagai respons psikologis setelah terpapar algoritma rekomendasi, antara lain:

1. Rasa tertarik karena produk sesuai minat
2. FOMO (*fear of missing out*) akibat promo terbatas
3. Urgensi karena stok sedikit
4. Dorongan spontan untuk segera membeli

Temuan pada Tema 2 dan Tema 3 memperlihatkan bahwa emosi memainkan peran dominan dalam proses ini. Mahasiswa tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga mengalami tekanan psikologis yang memengaruhi pengambilan keputusan. Selain emosi, ditemukan pula proses kognitif berupa rasionalisasi dan pembenaran

(Tema 4). Mahasiswa mencoba membingkai pembelian spontan sebagai kebutuhan agar tetap sesuai dengan citra diri sebagai konsumen rasional dan religius. Hal ini menunjukkan bahwa tahap organisme dalam model S-O-R tidak hanya mencakup emosi, tetapi juga konflik nilai dan proses pembenaran moral. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa tahap “organism” dalam konteks mahasiswa Muslim tidak hanya berupa respon afektif, tetapi juga melibatkan dimensi religius dan etis.

3. *Impulsive buying* sebagai Response (R)

Tahap akhir dalam model S-O-R adalah respons perilaku (R). Dalam penelitian ini, respons yang muncul adalah *impulsive buying*, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan yang dipicu oleh stimulus algoritmik dan dorongan emosional. Temuan Tema 3 menunjukkan bahwa mahasiswa sering melakukan pembelian spontan setelah melihat rekomendasi atau promo. Aktivitas browsing berubah menjadi checkout, dan keputusan pembelian dilakukan tanpa pertimbangan mendalam. Sebagian mahasiswa bahkan mengalami penyesalan pasca pembelian.

Respons ini menunjukkan kesesuaian dengan definisi *impulsive buying* dalam literatur perilaku konsumen, yaitu pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, kuat secara afektif, dan minim kontrol kognitif. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan variasi respons berupa strategi kontrol diri (Tema 6). Artinya, respons tidak selalu berupa *impulsive buying*, tetapi dalam beberapa kasus dapat berupa penundaan atau pembatalan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa respons dalam model S-O-R bersifat dinamis dan dapat dimodifikasi oleh kapasitas regulasi diri individu.

4. Integrasi Temuan dengan Teori S-O-R

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan teori S-O-R:

1. Stimulus (S): Algoritma rekomendasi, *flash sale*, notifikasi, personalisasi produk
2. Organism (O): Emosi (FOMO, urgensi), rasionalisasi, konflik nilai religius

3. Response (R): *Impulsive buying*, penyesalan, atau strategi kontrol diri

Namun, penelitian ini juga memperkaya teori S-O-R dalam tiga aspek penting:

1. Stimulus bersifat algoritmik dan personal, bukan sekadar lingkungan fisik.
2. Organisme tidak hanya melibatkan emosi, tetapi juga dimensi moral dan religius.
3. Respons tidak selalu impulsif; terdapat mekanisme resistensi melalui kontrol diri.

Dengan demikian, penelitian ini memperluas aplikasi teori S-O-R dalam konteks konsumsi digital mahasiswa Muslim, di mana faktor religiusitas dan etika konsumsi menjadi bagian dari proses organisme.

5. Keterkaitan dengan *Research Gap*

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai *impulsive buying* menggunakan teori S-O-R untuk menjelaskan hubungan antara promosi, emosi, dan pembelian spontan. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya:

1. Tidak secara spesifik membahas algoritma rekomendasi sebagai stimulus utama
2. Tidak meneliti konteks mahasiswa Muslim
3. Tidak mengintegrasikan dimensi religius dalam tahap organisme

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi sebagai stimulus digital memiliki peran signifikan dalam memicu respons emosional dan perilaku impulsif, sekaligus memperlihatkan bagaimana nilai Islam memengaruhi proses internal mahasiswa.

Dengan demikian, integrasi temuan dengan teori S-O-R tidak hanya mengonfirmasi model teoritis yang ada, tetapi juga memberikan perluasan konseptual dalam konteks ekonomi digital berbasis nilai religius. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* mahasiswa Muslim Generasi Z dapat dijelaskan secara sistematis melalui model Stimulus–Organism–Response. Algoritma

rekomendasi berfungsi sebagai stimulus digital yang memicu respons emosional dan rasionalisasi dalam diri mahasiswa, yang kemudian menghasilkan perilaku impulsif atau strategi kontrol diri. Kontribusi utama penelitian ini terhadap teori S-O-R terletak pada penegasan bahwa dalam konteks mahasiswa Muslim, dimensi religius dan etika konsumsi menjadi bagian penting dari proses organisme, sehingga memperkaya pemahaman teoritis mengenai perilaku konsumen di era ekonomi digital.

4.4.2 Algoritma Rekomendasi dalam Perspektif Konsumsi Islam

Subbagian ini bertujuan untuk mengintegrasikan temuan empiris penelitian dengan teori konsumsi dalam Ekonomi Islam serta menegaskan posisi penelitian dalam konteks research gap yang telah diidentifikasi. Berbeda dengan pendekatan perilaku konsumen konvensional yang menitikberatkan pada aspek psikologis dan ekonomi semata, penelitian ini menempatkan konsumsi dalam kerangka normatif Islam, sehingga analisis tidak berhenti pada penjelasan sebab-akibat, tetapi juga mencakup evaluasi etis dan spiritual.

1. Netralitas Teknologi dan Potensi Moral Hazard Konsumsi Digital

Temuan pada Tema 1 menunjukkan bahwa mahasiswa memandang algoritma rekomendasi sebagai sistem personalisasi yang netral dan membantu. Algoritma dipahami sebagai fitur teknis yang menampilkan produk sesuai histori pencarian dan minat pengguna. Dalam perspektif Ekonomi Islam, teknologi pada dasarnya bersifat mubah (boleh) dan netral secara hukum. Islam tidak melarang inovasi teknologi selama tidak mengandung unsur yang diharamkan. Namun, netralitas teknologi tidak berarti netralitas dampak.

Temuan Tema 2 dan Tema 3 menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi, melalui *flash sale*, notifikasi, dan personalisasi, dapat memperkuat dorongan emosional yang berujung pada *impulsive buying*. Di sinilah muncul potensi moral hazard dalam konsumsi digital. Islam secara tegas melarang konsumsi berlebihan (*israf*) sebagaimana firman Allah Subhānahu wa Ta‘ālā:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Dan makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A‘rāf [7]: 31) ¹⁷⁶

Ayat ini menegaskan bahwa konsumsi harus dibatasi oleh prinsip moderasi. Algoritma yang secara sistematis memperkuat keinginan (*desire*) berpotensi mendorong individu melampaui batas kebutuhan (*need*), sehingga berisiko mengarah pada israf.

2. Tabdzir dan Konsumsi Berbasis Dorongan Sesaat

Temuan Tema 3 menunjukkan adanya pembelian spontan yang berujung pada penyesalan. Beberapa informan menyadari bahwa barang yang dibeli sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan dan cenderung mubazir. Dalam Islam, pemborosan (*tabdzir*) merupakan perilaku yang dikecam secara moral dan spiritual. Allah Subhānahu wa Ta‘ālā berfirman:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isrā’ [17]: 27) ¹⁷⁷

Temuan penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kesadaran terhadap larangan tersebut, namun tetap mengalami kesulitan mengendalikan dorongan algoritmik. Hal ini memperlihatkan adanya ketegangan antara nilai normatif Islam dan sistem konsumsi digital yang dirancang untuk memaksimalkan transaksi.

3. Masalah dan Distingsi antara Kebutuhan dan Keinginan

Tema 4 menunjukkan adanya rasionalisasi *impulsive buying* sebagai kebutuhan. Mahasiswa membingkai pembelian spontan sebagai sesuatu yang tetap berguna atau akan dipakai di kemudian hari. Dalam teori konsumsi Islam, keputusan konsumsi harus didasarkan pada masalah, yaitu manfaat yang nyata dan membawa kebaikan bagi individu serta tidak merugikan pihak lain. Konsumsi juga diklasifikasikan dalam tingkat kebutuhan: daruriyyah (primer), hajiyyah (sekunder), dan tahsiniyyah (pelengkap). Temuan penelitian memperlihatkan bahwa dalam

¹⁷⁶ (QS. Al-A‘rāf [7]: 31)

¹⁷⁷ (QS. Al-Isrā’ [17]: 27)

konteks *e-commerce*, batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi kabur akibat personalisasi algoritmik. Produk yang awalnya tidak direncanakan dapat terlihat “dibutuhkan” karena terus muncul dalam rekomendasi. Hal ini menunjukkan bahwa algoritma tidak hanya memengaruhi perilaku, tetapi juga memengaruhi konstruksi persepsi kebutuhan itu sendiri.

4. *Wasathiyah* dan Strategi Kontrol Diri

Tema 6 menunjukkan bahwa mahasiswa mengembangkan strategi kontrol diri seperti menunda pembelian, mengecek saldo, dan mematikan notifikasi promo. Strategi ini selaras dengan prinsip *wasathiyah* (moderasi) dalam konsumsi.

Allah Subhānahu wa Ta‘ālā berfirman:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak pula kikir, tetapi berada di tengah-tengah.” (QS. Al-Furqān [25]: 67)¹⁷⁸

Strategi kontrol diri yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Muslim berusaha menerapkan nilai moderasi dalam menghadapi tekanan konsumsi digital. Namun demikian, kontrol diri tersebut tidak selalu berhasil menahan impulsif, terutama ketika stimulus algoritmik sangat kuat.

5. Eksplorasi Bias Algoritma, Business Model Platform, dan Monetisasi Atensi

Bias algoritma dalam *e-commerce* yaitu algoritma rekomendasi sering dipersepsikan sebagai sistem netral yang hanya menyesuaikan produk dengan minat pengguna. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa algoritma tidak bekerja secara objektif murni. Algoritma membawa bias yang melekat pada tujuan desain sistem dan kepentingan bisnis platform. Bias algoritma muncul ketika sistem secara konsisten menampilkan jenis produk tertentu yang memiliki potensi konversi tinggi, margin

¹⁷⁸ (QS. Al-Furqān [25]: 67)

besar, atau sedang dipromosikan oleh penjual. Dalam konteks mahasiswa Muslim Gen Z, bias ini terlihat dari rekomendasi yang berulang pada kategori produk non-esensial seperti fashion, aksesoris, dan gaya hidup. Algoritma tidak menilai apakah produk tersebut dibutuhkan, tetapi apakah produk tersebut berpotensi dibeli. Akibatnya, algoritma lebih mendorong konsumsi berbasis keinginan dibandingkan kebutuhan. Kondisi ini memperkuat perilaku impulsive buying karena konsumen terus terpapar stimulus yang relevan secara emosional, bukan rasional. Bias algoritma juga bersifat kumulatif. Semakin sering pengguna merespons rekomendasi, semakin sempit variasi produk yang ditampilkan. Hal ini menciptakan efek pengulangan dan normalisasi konsumsi impulsif. Dalam kerangka Ekonomi Islam, bias semacam ini bermasalah karena menggeser prinsip masalah menuju optimalisasi transaksi.

1. Business model platform e-commerce

Algoritma rekomendasi tidak dapat dilepaskan dari business model platform e-commerce. Platform tidak hanya berfungsi sebagai perantara jual beli, tetapi sebagai entitas yang memperoleh keuntungan dari volume transaksi, durasi interaksi, dan frekuensi pembelian. Model bisnis ini menjadikan perilaku konsumen sebagai sumber nilai utama. Dalam business model e-commerce, keberhasilan platform diukur dari metrik seperti click through rate, conversion rate, dan average order value. Algoritma dirancang untuk mengoptimalkan indikator tersebut. Oleh karena itu, algoritma secara struktural diarahkan untuk mendorong keputusan pembelian cepat, bukan keputusan konsumsi yang reflektif.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa jarang memaknai algoritma sebagai bagian dari strategi bisnis. Algoritma dipersepsi sebagai fitur netral yang membantu. Padahal, secara struktural algoritma berfungsi sebagai alat pengendali perilaku konsumsi. Dalam perspektif kritis, hal ini menunjukkan bahwa algoritma telah menjadi aktor ekonomi yang aktif, bukan sekadar instrumen teknis. Dari sudut pandang Ekonomi Islam, business model yang mendorong konsumsi berlebihan berpotensi bertentangan dengan prinsip keseimbangan. Keuntungan ekonomi yang

diperoleh melalui eksploitasi impuls dan atensi konsumen menimbulkan pertanyaan etis tentang keadilan dan tanggung jawab sosial platform.

2. Monetisasi atensi dan ekonomi perhatian

Monetisasi atensi merupakan mekanisme di mana perhatian pengguna diubah menjadi keuntungan ekonomi. Dalam e-commerce, semakin lama pengguna berada di platform dan semakin sering mereka berinteraksi dengan rekomendasi, semakin besar peluang terjadinya transaksi. Algoritma berperan menjaga atensi pengguna melalui notifikasi, flash sale, dan rekomendasi personal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa sering membuka aplikasi tanpa niat membeli, tetapi akhirnya melakukan pembelian karena terpapar stimulus digital. Ini menunjukkan bahwa atensi telah menjadi komoditas. Algoritma tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengelola fokus, emosi, dan waktu pengguna. Dalam konteks konsumen Muslim, monetisasi atensi menjadi problematis ketika perhatian terus diarahkan pada konsumsi yang tidak dibutuhkan. Waktu dan harta digunakan untuk merespons dorongan algoritmik, bukan kebutuhan nyata. Hal ini berpotensi mengarah pada israf, baik dalam bentuk pemborosan harta maupun pemborosan waktu.

3. Implikasi konseptual

Eksplorasi ini menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi tidak dapat dipahami hanya sebagai teknologi netral. Algoritma merupakan bagian dari struktur ekonomi digital yang sarat kepentingan bisnis. Ketika algoritma dipahami hanya secara normatif, maka aspek bias, kekuasaan, dan dampak etisnya menjadi tidak terlihat.

Penelitian ini mempertegas bahwa algoritma perlu diposisikan sebagai objek kritis-teknologis. Analisis tidak berhenti pada bagaimana algoritma bekerja, tetapi pada siapa yang diuntungkan, perilaku apa yang dibentuk, dan nilai apa yang tergerus. Dalam perspektif Ekonomi Islam, pendekatan kritis ini penting untuk menjaga agar teknologi tetap sejalan dengan masalah, wasathiyah, dan perlindungan terhadap perilaku konsumsi berlebihan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh algoritma rekomendasi *e-commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Muslim Generasi Z Universitas Islam Indonesia Yogyakarta serta evaluasinya berdasarkan prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam. Kesimpulan penelitian ini disusun sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, sebagai berikut:

1. Algoritma rekomendasi *e-commerce* memiliki peran signifikan dalam memicu perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Muslim Generasi Z. Algoritma rekomendasi dipersepsi mahasiswa sebagai sistem personalisasi yang menampilkan produk sesuai dengan histori pencarian, klik, serta minat pengguna. Sistem ini bekerja secara adaptif dan terus menerus menghadirkan produk yang relevan, sehingga menciptakan paparan stimulus digital yang intens. Selain itu, algoritma juga berperan sebagai stimulus emosional melalui fitur *flash sale*, promo terbatas, notifikasi diskon, serta urgensi stok yang menciptakan tekanan psikologis seperti FOMO (*fear of missing out*). Kondisi ini mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan yang matang. Dengan demikian, perilaku *impulsive buying* mahasiswa Muslim Gen Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, tetapi juga dibentuk oleh mekanisme algoritmik *e-commerce* yang memperkuat dorongan konsumsi secara emosional dan instan.

2. Mahasiswa Muslim Generasi Z memiliki kesadaran normatif bahwa perilaku *impulsive buying* berpotensi bertentangan dengan prinsip konsumsi dalam Islam, khususnya apabila pembelian dilakukan tanpa pertimbangan kebutuhan dan masalah. Dalam perspektif Ekonomi Islam, *impulsive buying* yang dipicu oleh dorongan algoritmik dapat mengarah pada perilaku israf (berlebihan) dan tabdzir (pemborosan), terutama ketika pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan nyata. Mahasiswa menilai bahwa konsumsi seharusnya dilakukan secara moderat (*wasathiyah*) dan berorientasi pada manfaat. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya ketegangan antara nilai

religius tersebut dengan praktik konsumsi digital sehari-hari. Mahasiswa sering merasionalisasi pembelian spontan sebagai kebutuhan, meskipun sebenarnya dipicu oleh stimulus promosi dan rekomendasi algoritmik. Dengan demikian, *impulsive buying* pada mahasiswa Muslim tidak hanya menjadi fenomena ekonomi dan psikologis, tetapi juga fenomena etis dan religius yang menuntut kontrol diri dalam menghadapi tekanan konsumsi digital.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini tidak hanya menghasilkan temuan empiris mengenai pengaruh algoritma rekomendasi terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Muslim Generasi Z, tetapi juga memberikan implikasi penting baik secara teoretis maupun praktis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital dan Ekonomi Islam.

5.2.1 Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan beberapa kontribusi penting.

1. Penguatan dan Perluasan Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R)

Hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dalam menjelaskan perilaku konsumsi digital. Algoritma rekomendasi terbukti berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis mahasiswa dan menghasilkan respons berupa *impulsive buying*. Namun, penelitian ini juga memperluas teori S-O-R dalam dua aspek penting:

- a. Stimulus dalam konteks ekonomi digital bersifat algoritmik dan personal, bukan sekadar lingkungan fisik atau promosi konvensional.
- b. Tahap organisme tidak hanya melibatkan emosi dan kognisi, tetapi juga dimensi religius dan moral dalam konteks mahasiswa Muslim.

Dengan demikian, penelitian ini memperkaya aplikasi teori S-O-R dalam konteks *e-commerce* berbasis data dan nilai religius.

2. Kontribusi terhadap Kajian *Impulsive buying* dalam Perspektif Islam

Sebagian besar penelitian *impulsive buying* dilakukan dalam kerangka psikologi konsumen dan pemasaran modern tanpa memasukkan dimensi normatif

Islam. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan konsep-konsep Ekonomi Islam seperti:

- a. *Israf* (konsumsi berlebihan)
- b. *Tabdzir* (pemborosan)
- c. *Maslahah* (manfaat konsumsi)
- d. *Wasathiyah* (moderasi)

Penelitian ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* tidak hanya merupakan fenomena perilaku ekonomi, tetapi juga fenomena etis dan spiritual bagi konsumen Muslim.

3. Pengayaan Konsep Rasionalisasi dalam Konsumsi Digital

Temuan mengenai rasionalisasi pembelian impulsif sebagai “kebutuhan” memberikan kontribusi konseptual yang signifikan. Mahasiswa Muslim tidak selalu mengakui perilaku impulsif secara eksplisit, melainkan membungkusinya sebagai tindakan yang tetap rasional dan bermanfaat. Kontribusi ini memperluas pemahaman *impulsive buying* sebagai fenomena yang tidak hanya berbasis emosi, tetapi juga melibatkan proses pembenaran moral dan identitas religius.

5.2.2 Implikasi Praktis

Selain kontribusi teoretis, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi berbagai pihak.

1. Implikasi bagi Mahasiswa Muslim

Penelitian ini menunjukkan pentingnya literasi digital dan kesadaran konsumsi Islami di era algoritma. Mahasiswa perlu memahami bahwa:

- a. Algoritma rekomendasi dirancang untuk meningkatkan transaksi
- b. Paparan berulang dapat memengaruhi persepsi kebutuhan
- c. Pembelian spontan berpotensi mengarah pada *israf* dan *tabdzir*

Dengan demikian, mahasiswa perlu memperkuat kontrol diri melalui strategi seperti menunda pembelian, mengevaluasi kebutuhan, dan mengelola anggaran secara bijak.

2. Implikasi bagi Pendidikan Ekonomi Islam

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kurikulum Ekonomi Islam perlu memperluas pembahasan mengenai konsumsi digital dan algoritma rekomendasi. Pendidikan tidak hanya menekankan halal-haram produk, tetapi juga membahas etika konsumsi dalam sistem *e-commerce* berbasis data. Kajian konsumsi Islami di era digital menjadi semakin relevan dalam membentuk generasi Muslim yang bijak dalam bertransaksi online.

3. Implikasi bagi Platform *E-commerce*

Meskipun penelitian ini tidak secara langsung mengevaluasi kebijakan perusahaan, temuan menunjukkan bahwa sistem rekomendasi dan promo berbasis urgensi memiliki potensi mendorong konsumsi berlebihan. Platform *e-commerce* dapat mempertimbangkan:

- a. Transparansi sistem rekomendasi
- b. Fitur pengingat anggaran pengguna
- c. Desain promosi yang lebih etis dan tidak manipulatif

Pendekatan ini dapat mendukung praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan implikasi bahwa konsumsi digital berbasis algoritma memerlukan pendekatan multidimensional, yang tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi dan psikologis, tetapi juga aspek etis dan religius. Integrasi antara literasi digital dan prinsip konsumsi Islam menjadi kunci dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih moderat dan berorientasi pada masalah di era ekonomi digital.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah berupaya memberikan pemahaman mendalam mengenai pengaruh algoritma rekomendasi *e-commerce* terhadap perilaku *impulsive buying*

mahasiswa Muslim Generasi Z Universitas Islam Indonesia Yogyakarta serta evaluasinya berdasarkan prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam. Namun demikian, sebagaimana penelitian kualitatif pada umumnya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati.

1. Penelitian ini hanya melibatkan sepuluh informan yang merupakan mahasiswa Muslim Generasi Z di Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas kepada seluruh populasi mahasiswa Muslim di Indonesia atau kelompok konsumen lainnya. Temuan penelitian ini lebih bersifat kontekstual dan menggambarkan fenomena pada lingkungan sosial tertentu.
2. Penelitian ini berfokus pada kelompok usia Generasi Z, sehingga belum memberikan perbandingan dengan generasi lain seperti Milenial atau Generasi X yang mungkin memiliki pola konsumsi digital dan tingkat kontrol diri yang berbeda. Dengan demikian, variasi lintas generasi belum dapat dijelaskan secara komprehensif.
3. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam yang bersifat subjektif dan bergantung pada pengalaman serta persepsi informan. Meskipun pendekatan fenomenologi memberikan kedalaman makna, terdapat kemungkinan adanya bias dalam jawaban informan, seperti kecenderungan untuk merasionalisasi perilaku konsumsi atau memberikan jawaban yang dianggap sesuai dengan nilai religius.
4. Penelitian ini hanya menelaah perilaku *impulsive buying* dalam konteks algoritma rekomendasi *e-commerce*, tanpa mengukur secara kuantitatif tingkat pengaruh algoritma atau membandingkan dengan faktor lain seperti pengaruh teman sebaya, gaya hidup, maupun tingkat religiositas secara lebih terukur.
5. Penelitian ini belum secara spesifik membahas perbedaan platform *e-commerce* secara mendalam. Padahal, setiap platform memiliki sistem rekomendasi, strategi promosi, dan desain algoritmik yang berbeda, yang mungkin memengaruhi perilaku konsumsi pengguna secara beragam.

Dengan adanya keterbatasan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan informan, mengembangkan pendekatan metode yang lebih beragam, serta mengkaji perilaku konsumsi digital Muslim secara lebih komprehensif dalam konteks ekonomi algoritmik.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh algoritma rekomendasi *e-commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Muslim Generasi Z Universitas Islam Indonesia serta evaluasinya dalam perspektif Ekonomi Islam, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

5.4.1 Saran bagi Mahasiswa Muslim

Mahasiswa Muslim Generasi Z sebagai pengguna aktif *e-commerce* perlu meningkatkan kesadaran bahwa algoritma rekomendasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga dirancang untuk mendorong keputusan pembelian melalui personalisasi produk, promo terbatas, dan notifikasi berulang. Oleh karena itu, mahasiswa disarankan untuk:

1. Meningkatkan kontrol diri dalam berbelanja online dengan menunda keputusan pembelian, terutama saat terpapar *flash sale* atau diskon terbatas waktu.
2. Membiasakan evaluasi kebutuhan sebelum membeli agar dapat membedakan antara kebutuhan nyata (*hajah*) dan keinginan sesaat (*syahwah*).
3. Mengelola anggaran konsumsi secara bijak sesuai prinsip masalah dan wasathiyah dalam Islam.
4. Membatasi paparan stimulus digital, misalnya dengan mematikan notifikasi promo atau mengurangi akses aplikasi belanja saat tidak diperlukan.

Dengan demikian, mahasiswa dapat menjaga perilaku konsumsi agar tidak mengarah pada israf dan tabdzir.

5.4.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki ruang pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk:

1. Memperluas jumlah informan dan lokasi penelitian, misalnya melibatkan mahasiswa Muslim dari universitas lain atau wilayah berbeda agar temuan lebih beragam.
2. Menggunakan pendekatan metode kuantitatif atau mixed-method untuk mengukur tingkat pengaruh algoritma rekomendasi terhadap *impulsive buying* secara lebih terukur.
3. Mengkaji variabel tambahan seperti tingkat religiositas, pengaruh teman sebaya, gaya hidup digital, dan literasi keuangan sebagai faktor yang memoderasi perilaku konsumsi impulsif.
4. Melakukan studi komparatif antar platform *e-commerce*, mengingat setiap platform memiliki sistem rekomendasi dan strategi promosi yang berbeda.
5. Mengembangkan kajian Ekonomi Islam kontemporer yang lebih fokus pada etika konsumsi dalam ekonomi digital berbasis algoritma.

Dengan penelitian lanjutan tersebut, diharapkan kajian *impulsive buying* dan konsumsi Islam di era digital dapat berkembang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullahi, Shafiu Ibrahim. "Zakah as Tool for Social Cause Marketing and Corporate Charity: A Conceptual Study." *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 1 (February 22, 2019): 191–207. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0025>.
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17(6), 734–749.
- Aggarwal, C. C. (2016). *Recommender systems: The textbook*. Springer.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30.
- Ahmadova, Emiliya, and Ayan Nabiyeva. "Analysis of the Impulsive Buyer Behavior: Empirical Evidences from Azerbaijan." *Journal of Islamic Marketing* 15, no. 2 (January 23, 2024): 314–37. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2022-0271>.
- Ahmad, Nehaluddin, Sara Haji Ahmad, and Faizah Rahim. "Islamic Ethical Principles for Addressing Obesity: A Public Policy Perspective." *Legal Transformation in Muslim Societies*, 2025.
- Aḥmad ibn Ḥanbal. (2001). *Musnad al-Imām Aḥmad ibn Ḥanbal* (Ed. Shu'ayb al-Arnā'ūt). Beirut: Mu'assasah al-Risālah.
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J. A., & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 pandemic and the antecedents for impulse buying behavior of US citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2017). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability*, 9(2), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su9020204>
- Alabri, A. (2022). Fear of missing out (FOMO): The effects of social exclusion on consumer behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022(1).
- Al-Bukhārī, Muḥammad ibn Ismā'īl. (2002). *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī* (Ed. Muṣṭafā Dīb al-Bughā). Damascus: Dār Ibn Kathīr.
- Al-Ghazālī, A. Ḥ. (n.d.). *Al-Mustasfā min 'Ilm al-Uṣūl*. Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Al-Tirmizī, Muḥammad ibn 'Īsā. (1998). *Sunan al-Tirmizī* (Ed. Aḥmad Muḥammad Shākir). Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Aqidah, W. (2023). Analisis perilaku konsumsi *impulsive buying* remaja Gen-Z pada marketplace Shopee Live dalam perspektif ekonomi Islam. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 4(2), 73–85.
- Awan, H. M., & Abbas, N. (2015). Impact of religiosity on buying behavior of Muslim consumers. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1(1), 1–18.

- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research*, 1(2), 99–114.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Burke, R. (2002). Hybrid recommender systems: Survey and experiments. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 12(4), 331–370.
- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the economic challenge*. The Islamic Foundation.
- Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. The Islamic Foundation.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design* (3rd ed.). Sage.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design* (4th ed.). Sage.
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103–108.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Deloitte. (2024). *The Deloitte global 2024 millennial and Gen Z survey*. Deloitte Insights.
- Fadilah, S., Rahman, A., & Putri, N. (2025). Effectiveness of recommendation algorithms in *e-commerce* personalization. *Journal of Information Systems*, 18(2), 45–60.
- Fahm, Abdul Gafar Olawale. “Islam, Sustainable Consumption, and Consumers’ Motivations in Nigeria.” In *Global Food Politics and Approaches to Sustainable Consumption: Emerging Research and Opportunities*, 201–20. IGI Global, 2019. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0125-2.ch010>.
- Fanani, Muhammad Asnan, Achmad Sudiro, Sunaryo Sunaryo, and Astrid Puspaningrum. “Harnessing the Power of App Attributes on Online Fashion Impulse Purchasing among FemaleMuslim Shoppers.” *Journal of Islamic Marketing*, 2025. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2024-0520>.
- Febriandika, Nur Rizqi, Cindy Puspitasari, and Maziyyatul Muslimah. “Impulse Buying Tendency in Online Food Delivery Service among Muslims in Indonesia.” *Innovative Marketing* 20, no. 2 (2024): 217–29. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.18](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.18).
- Furqani, Hafas. “Consumption and Morality: Principles and Behavioral Framework in Islamic Economics.” *Journal of King Abdulaziz University, Islamic Economics*

- 30, no. Specialissue (April 1, 2017): 89–102. <https://doi.org/10.4197/Islec.30-SI.6>.
- Gunawan, R., Siregar, H., & Nugroho, A. (2024). Sistem rekomendasi produk *e-commerce* dengan algoritma Apriori. *Jurnal Teknologi Informasi*, 10(3), 211–225.
- Habibah, N., & Azizi, A. (2025). Influencer marketing dan lifestyle terhadap *impulsive buying* Gen Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 33–49.
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 21(1), 27–46.
- Hamza, Eid Abo, and Yasmeeen Elsantil. “Consumer Impulsive Buying: Causes, Consequences, and Control.” In *The Psychology and Neuroscience of Impulsivity*, 221–30. Elsevier, 2023. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13437-1.00010-0>.
- Hasibuan, Abdul Nasser, Ahmad Aiandi, and Windari. “Is Impulsive Buying For Muslim Fashion Products Invariably Followed By Post-Purchase Regret? The Role Of S-O-R Theory.” *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 11, no. 3 (January 1, 2025): 449–70. <https://doi.org/10.21098/jimf.v11i3.2074>.
- Hermawan, D., & Rofiq, A. (2024). *Flash sale* and *impulsive buying* with positive emotion as mediator. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(2), 435–445.
- Herliani, D., Fauziah, S., & Karim, M. (2025). Analisis perilaku impulse buying konsumen Muslim dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 15–30.
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2021). The role of cognitive and affective responses in online impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102702.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahan resminya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Koren, Y., Bell, R., & Volinsky, C. (2009). Matrix factorization techniques for recommender systems. *Computer*, 42(8), 30–37.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021–2022* (17th ed.). Pearson.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis* (3rd ed.). Sage.

- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Nayebzadeh, Shahnaz, and Maryam Jalaly. “Investigating Iranian Female Muslim Consumer Impulse Buying Behaviour Used as a Form of Retail Therapy.” *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 2 (June 3, 2014): 302–20. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2012-0029>.
- Nugraha, Yudha Dwi, Suliyanto, Rezi Muhamad Taufik Permana, Azib, and Deno Hadiarti. “Impulsive Purchase Behaviour of Z Generation of Muslim Women on TikTok Shop: The Application of S-O-R Framework.” *Journal of Islamic Marketing* 15, no. 2 (January 23, 2024): 493–517. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2022-0182>.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of FOMO. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Rahmah, S., & Idris, M. (2018). Konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 23–40.
- Rahmawati, Y. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying. *Journal of Communication Education*, 18(2), 90–105.
- Rahim, Hainnur Aqma, and Zakaria Bahari. “Keynes’ Consumption Theory: A Reevaluation According to the Islamic Perspective.” *Global Journal Al-Thaqafah*, 2018.
- Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (Eds.). (2015). *Recommender systems handbook* (2nd ed.). Springer.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on *impulsive buying* behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Saeed, M., & Grünebaum, T. (2022). Religiosity and *impulsive buying* behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1021–1039.
- Schafer, J. B., Konstan, J. A., & Riedl, J. (2001). *E-commerce* recommendation applications. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 5(1–2), 115–153.
- Sharif, Khurram. “Investigating the Key Determinants of Muslim Ethical Consumption Behaviour amongst Affluent Qataris.” *Journal of Islamic Marketing* 7, no. 3 (2016): 303–30. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0001>.

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–890.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210.
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). Determinants of *impulsive buying* behavior in *e-commerce*. *Sustainability*, 14(12), 7500.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42.
- Xiao, B., & Benbasat, I. (2007). *E-commerce* product recommendation agents. *MIS Quarterly*, 31(1), 137–209.
- Xu, Y., & Huang, J. (2020). Online shopping convenience and *impulsive buying*. *Electronic Commerce Research*, 20(4), 789–812.
- Yaka, Zeki. “The Effects Of Measures Taken In The Scope Of The Islamic Price Policy On Investment, Production, Employment, And Stability.” *Ilahiyat Studies* 13, no. 1 (2022): 83–117. <https://doi.org/10.12730/13091719.2022.131.234>.
- Zhang, K., Benyoucef, M., & Zhao, S. (2021). AI recommendation and impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102550.
- Zuraini, Siti Zuara Ninalis, and Shahir Akram Hassan. “Understanding the Consumption of Halal Goods.” *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 2019.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Draf Pertanyaan Wawancara

Assalamualaikum Wr.Wb

Wawancara ini dilakukan sebagai bagian dari penelitian tesis dengan judul **Algoritma Rekomendasi *E-commerce* sebagai Pemicu Perilaku *Impulsive buying* pada Mahasiswa Muslim Gen Z Universitas Islam Indonesia Yogyakarta** yang bertujuan menjawab bagaimana perilaku tersebut dinilai berdasarkan prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam. Partisipasi ini bersifat sukarela. Seluruh informasi yang disampaikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam wawancara ini. Peneliti berharap Kamu dapat menjawab pertanyaan secara jujur sesuai dengan pengalaman pribadi selama menggunakan *e-commerce*. Wawancara ini akan berlangsung sekitar 30 sampai 45 menit. Apabila Kamu bersedia, peneliti akan merekam percakapan ini untuk memudahkan proses analisis data. Rekaman tidak akan disebarluaskan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Hormat Saya.

M. Nasihin

A. Pertanyaan Umum Informan

1. Sejak kapan kamu aktif menggunakan *e-commerce*?
2. Platform *e-commerce* apa yang paling sering digunakan?
3. Dalam sebulan, berapa kali berbelanja di *e-commerce*?

B. Paparan Algoritma Rekomendasi

4. Produk apa saja yang biasanya muncul di halaman rekomendasi kamu?
5. Menurut kamu, apakah produk rekomendasi tersebut sesuai dengan minat atau Riwayat pencarian kamu?
6. Seberapa sering tertarik membuka produk karena muncul direkomendasi, bukan mencari sendiri?
7. Fitur apa yang paling sering membuat kamu tertarik membeli? Rekomendasi produk, *flash sale* atau notifikasi promo?

C. *Impulsive buying*

8. Apakah kamu pernah membeli barang secara spontan setelah melihat rekomendasi produk?
9. Barang apa yang paling sering kamu beli?
10. Apa alasan utama kamu langsung membeli tanpa perencanaan apakah karena harga, promo, rasa takut kehabisan atau ikut tren?
11. Apa yang kamu rasakan saat memutuskan membeli secara spontan?
12. Apakah kamu menyesal atau merasa pembelian tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan?

D. Peran Algoritma sebagai Pemicu

13. Apakah rekomendasi produk membuat kamu lebih sering belanja dibandingkan sebelum menggunakan *e-commerce*?
14. Bagian mana dari rekomendasi yang mendorong kamu untuk membeli, apakah karena cepat terkirim, waktu terbatas, stock sedikit atau tampilan produk?
15. Jika rekomendasi tersebut tidak muncul, apakah kamu tetap akan membeli produk tersebut?

E. Perspektif Ekonomi Islam

16. Apakah pembelian yang dilakukan termasuk kebutuhan atau hanya keinginan?
17. Apakah kamu mempertimbangkan manfaat dan kegunaan barang sebelum membeli?
18. Apakah pernah merasa pembelian tersebut berlebihan atau mubadzir?
19. Bagaimana pandangan kamu tentang *impulsive buying* dalam ajaran Islam?
20. Apakah nilai Islam mempengaruhi Keputusan kamu untuk menahan atau melanjutkan pembelian?

F. Refleksi dan Kontrol Diri

21. Apakah kamu pernah mencoba membatasi belanja karena alasan agama atau kesadaran diri?
22. Apa cara yang kamu lakukan untuk menghindari *impulsive buying* di *e-commerce*?

Terimakasih.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Lampiran 2 : Hasil Wawancara

Lampiran 2.1 : Informan 1

Peneliti : Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Informan 1 : Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh

Peneliti : Baik Kak Informan 1, wawancara ini sendiri dilakukan sebagai bagian dari penelitian tesis dengan judul Algoritma rekomendasi *e-commerce* sebagai pemicu perilaku impulsif buying pada mahasiswa Muslim Gen Z Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang bertujuan menjawab bagaimana perilaku tersebut dinilai berdasarkan prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam Partisipasi ini bersifat sukarela, seluruh informasi yang disampaikan akan dijaga kerasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik Tidak ada jawaban benar atau salah dalam wawancara ini. Penelitian berharap, kamu dapat menjawab pertanyaan secara jujur sesuai dengan pengalaman pribadi selama menggunakan *e-commerce*. Wawancara ini akan berlangsung sekitar 30 sampai 45 menit. Apabila kamu bersedia, peneliti akan merekam percakapan ini untuk memudahkan proses analisis data Rekaman tidak akan disebarluaskan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Pertanyaan umum untuk informan

Peneliti : Kalau boleh tahu, sejak kapan kamu aktif menggunakan *e-commerce*?

Informan 1 : Aku aktif menggunakan *e-commerce* itu sekitar tahun 2020 Pas, kalau gak salah pas aku masih SMP SMP 2020.

Peneliti : Iya, kelas 1 SMP Berarti sekarang sekitar berapa tahun?

Informan 1 : Sekitar 6 sampai 7 tahun ya udah selama itu

Peneliti : Sudah lama juga ya?

Informan 1 : Iya

Peneliti : Platform *e-commerce* apa yang paling sering digunakan?

Informan 1 : Paling sering kalau sekarang sih Shopee Tapi kalau awal-awal itu biasanya aku pakai Lazada Tapi karena di Shopee lebih banyak gratis ongkirnya sama voucher-voucher pengurangan harga gitu Jadi aku lebih suka Shopee sekarang.

Peneliti : Berarti lebih condong ke Shopee daripada yang lain ya?

Informan 1 : Iya, daripada Tokopedia, Lazada, dan lain-lain

Peneliti : Dalam sebulan berapa kali berbelanja di *e-commerce*?

Informan 1 : Biasanya 10 sampai 12 kali

Peneliti : Oh, oke-oke Banyak juga ya, Berarti lumayan aktif ya?

Informan 1 : Aktif banget

Pertanyaan B tentang paparan algoritma rekomendasi

Peneliti : Kalau boleh tahu produk apa saja yang biasanya muncul di halaman rekomendasi kamu?

Informan 1 : Kalau itu tergantung pencarian aku saat itu sih, misalnya aku lagi nyari-nyari baju, besoknya muncul banyaknya baju begitu. Cuma kalau lagi nyari-nyari skincare ya munculnya lebih banyak skincare begitu. Skincare, baju, terus ya produk-produk kebutuhan rumah tangga juga sering sih

Peneliti : Menurut kamu, apakah produk rekomendasi tersebut sesuai dengan minat atau riwayat pencarian kamu?

Informan 1 : Ya, tadi kan seperti yang aku jelasin tadi Itu sesuai dengan pencarian aku sebelumnya.

Peneliti : Aku ulangi ya pertanyaannya ya, seberapa sering tertarik membuka produk karena muncul di rekomendasi, bukan mencari sendiri?

Informan 1 : Gak terlalu sering sih, ya paling sekitar sekali dua kali aja tertariknya. Kalau emang yang direkomendasi ini tuh emang menarik menurut aku.
Pertanyaan C Tentang Impulsif Buying

Peneliti : Apakah kamu pernah membeli barang secara spontan setelah melihat rekomendasi produk?

Informan 1 : Pernah. Contohnya, itu biasanya kalau ada baju-baju lucu gitu, biasanya langsung aku beli. Padahal aku juga gak tau kan mau pakai buat apa, kapan, dan untuk apa gitu intinya.

Peneliti : Karena identik dengan hal-hal yang lucu ya, jadinya itu yang membuat Informan 1 tertarik ya, oke oke kemudian, barang apa yang paling sering kamu beli?

Indoeman 1 : Di *e-commerce* Ya. Seperti hal-hal gak penting aja sih. Sama kalau yang penting itu biasanya buat kebutuhan rumah tangga gitu. Karena aku kadang males keluar, jadi lebih baik aku *check out*, tinggal tunggu gitu.

Peneliti : Oke, oke, oke. Lanjut ya, apa alasan utama kamu langsung membeli tanpa perencanaan? Apakah karena harga, promo, rasa takut kehabisan, atau ikut tren?

Informan 1 : Karena rasa takut kehabisan, promo, sama kan promo biasanya ada *flash sale*-nya gitu ya, namanya *flash sale* kan? Terbatas sih.

Peneliti : Iya, biasanya promonya tuh terbatas waktunya.

Informan 1 : iya jadi ya, ah mumpung lagi murah karena butuh juga suatu saat nanti, jadi dibeli aja gitu.

Peneliti : Oke, oke. Gak harus dibutuhkan sekarang?

Informan 1 : Iya, yang penting suatu saat nanti butuh gitu.

Peneliti : Oke, oke, oke. Ketika udah butuh dapat, ini bisa dipakai, gak perlu beli yang lebih mahal ya?

Informan 1 : Iya, jadi ngerasanya begitu.

Peneliti : Oke pertanyaan selanjutnya, apa yang kamu rasakan saat memutuskan membeli secara spontan?

Informan 1 : Gak gimana-gimana ya, biasa aja sih. Karena kan yang aku beli, suatu saat nanti bakal dibutuhkan. Gak ada rasa penyesalan atau gimana gitu.

Peneliti : Oh, berarti gak nyesel ya?

Informan 1 : Gak. Soalnya mungkin udah rada tepat memilih gitu. Iya, karena aku ngerasa udah tepat memilih.

Peneliti : Apakah kamu menyesal atau merasa pembelian tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan?

Informan 1 : Kadang-kadang merasa begitu, cuma ya balik lagi tadi, suatu saat nanti pasti bakal dibutuhkan.

Pertanyaan D Tentang Peran Algoritma Sebagai Pemicu

Peneliti : Pertanyaan yang pertama, apakah rekomendasi produk membuat kamu lebih sering belanja dibandingkan sebelum menggunakan *e-commerce*?

Informan 1 : Menurut aku rekomendasi produk memang bikin aku lebih sering belanja daripada sebelum aktif pas pakai *e-commerce*. Bagian yang paling bikin aku sering belanja di *e-commerce* itu biasanya label stok terbatas Atau *flash sale* sekitar 1 jam lagi atau 2 jam lagi Atau tampilan produk yang menarik dan banyak review yang bagus.

Peneliti : Oke, oke, bagaimana dari rekomendasi yang mendorong kamu untuk membeli? Apakah karena cepat terkirim, waktu terbatas, stok sedikit, atau tampilan produk

Informan 1 : Dari reviewnya sih biasanya Kalau misalkan banyak yang bilang banyak review bagus itu paling mendorong aku untuk membeli produk tersebut

Peneliti : Jika rekomendasi tersebut tidak muncul, apakah kamu tetap akan membeli produk tersebut?

Informan 1 : Kemungkinan besar enggak, karena tidak terlalu dibutuhkan

Pertanyaan E, Tentang Perspektif Ekonomi Islam

Peneliti : Pertanyaan pertama, apakah pembelian yang dilakukan termasuk kebutuhan atau atau hanya keinginan?

Informan 1 : Sebagian besar pembelian itu termasuk keinginan, bukan kebutuhan utama

Peneliti : Apa alasannya?

Informan 1 : Karena alasannya, ya pengen aja gitu, karena lucu-lucu. Lebih murah dibanding kalau kita cari sendiri di toko offline. Intinya pembelian spontan dilakukan karena keinginan, bukan karena kebutuhan yang mendesak

Peneliti : Apakah kamu mempertimbangkan manfaat dan kegunaan barang sebelum membeli?

Informan 1 : Sebenarnya saya sering mempertimbangkan itu, tapi dalam kondisi impulsif seperti ini pertimbangan itu sering kalah sama keinginan saya untuk membeli barang tersebut

Peneliti : Apakah pernah merasa pembelian tersebut berlebihan atau mubazir?

Informan 1 : Pernah, pernah merasa itu nggak penting ya, jadi mubazir aja gitu Apalagi kalau barangnya itu jarang digunain, atau bahkan nggak tau ini barang digunainnya untuk kapan begitu.

Peneliti : Bagaimana pandangan kamu tentang impulsif dalam ajaran Islam? Menurutmu baik ga?

Informan 1 : Kurang baik ya pastinya, karena selain itu nggak kepaake, nggak bermanfaat, jadi sampah gitu kan. Jadi kita semacam nggak bertanggung jawab sama apa yang udah kita beli begitu.

Peneliti : Apakah nilai Islam mempengaruhi Keputusan kamu untuk menahan atau melanjutkan pembelian?

Informan 1 : Memengaruhi, persoalan mubazir memengaruhi keputusan saya dalam menahan diri membeli sesuatu yg belum tentu dibutuhkan.

Pertanyaan Tentang Refleksi Dan Kontrol Diri

Peneliti : Yang pertama, apakah kamu pernah mencoba membatasi belanja karena alasan agama atau kesadaran diri?

Informan 1 : Pernah, dari alasan agama supaya kita belajar bertanggung jawab aja gitu sama barang-barang yang kita beli. Kalau misalkan dalam segi ekonomi atau keuangan gitu ya biar uangnya lebih terkelola. Kalau misalkan belum butuh sekarang ya berarti itu namanya belum butuh.

Peneliti : Apa cara yang kamu lakukan untuk menghindari impulsif baik di *e-commerce*? Informan 1 : Biasanya cara yang aku lakuin itu masukin barang atau produk ke keranjang tanpa langsung *nge-check out* dan membatasi waktu membuka aplikasi *e-commerce* Serta mengingat kembali apa barang itu bener-bener butuhin atau cuma sekadar keinginan.

Peneliti : oke,oke. kita udah masuk sesi terakhir dan kita udah selesai tanya jawab untuk informan 1 sendiri makasih udah meluangkan waktu hari ini untuk menjawab semua pertanyaan wawancara saya begitu. Semoga jawaban dari informan 1 bermanfaat untuk tesis Saya.

Informan 1 : Oke, mungkin udah ya kak

Peneliti : ya sekian wawancara saya kalau ada kurangnya saya minta maaf oke, terima kasih kak kita akhir ya.. Assalamualaikum Wr. Wb

Lampiran 2.2 : Informan 2

Peneliti : Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh Informan 2 ya, disini saya mau wawancarai Informan 2 Terkait penelitian tesis saya yang berjudul Algoritma rekomendasi *e-commerce* sebagai pemicu perilaku impulsif baik Pada mahasiswa Muslim Gen z Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Yang bertujuan menjawab bagaimana perilaku tersebut Dinilai berdasarkan prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam Partisipasi ini bersifat sukarela Seluruh informasi yang disampaikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik tidak ada jawaban salah jadi jawab pertanyaan secara jujur sesuai dengan pengalaman pribadi saja selama menggunakan *e-commerce*. Wawancara ini akan berlangsung sekitar 30 sampai 45 menit. Apabila kamu bersedia, penelitian akan merekam percakapan ini Untuk memudahkan proses analisis data Rekaman tidak akan disebarluaskan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Jadi Informan 2 setuju?

Informan 2 : Setuju, boleh. perkenalkan dulu saya Informan 2 Inisial H. Saya mahasiswa UII mas dari Pasca Sarjana, FIAI

Peneliti : Oke, sama-sama ya saya juga dari Pasca sarjana FIAI ya. Okeh kak Informan 2 yang pertama itu pertanyaan umum tentang informan ya

Pertanyaan Umum Informan

Peneliti : Sejak kapan kamu aktif menggunakan *e-commerce*?

Informan 2 : *E-commerce*, sejak covid kali ya mas ya, Waktu tahun 2020 lah kurang lebih 2019 mungkin udah tapi gak aktif banget. Jadi lebih aktif gitu pas covid 2020.

Peneliti : Berarti kalau dari 2020 udah 6 tahun ya?

Informan 2 : Kurang lebih ya betul, kurang lebih 6 tahun bener mas udah lama juga

Peneliti : Platform *e-commerce* apa yang paling sering digunakan?

Informan 2 : Shopee lah, Apalah saya mas? Pertama lebih murah mas, terus Pertama murah ya, terus abis itu tampilannya menurut saya menarik, bagus. Jadi, apa sih sebutannya? UX Apa sih ya? Pokoknya secara platformnya bagus ya visualnya bagus.

Peneliti : Dalam sebulan berapa kali belajar di *e-commerce*?

Informan 2 : Dibilang sekali sebulan juga enggak. Tapi saya tuh senang belanja itu kalau ada tanggal cantik biasanya.

Peneliti : Oh tanggal cantik ya

Informan 2 : ya, tadi kan saya pakai Shopee ya, jadi misalnya saya pengen beli baju yaudah misalnya, oh ntar lagi nih 2-2 Atau udah tanggal 2, bulan 2 itu saya belanja biasanya begitu. Karena memang jadi murah mas lumayan, jadi saya tuh pernah tuh mau beli tas harganya awalnya 250, gara-gara 2-2 jadi 160 mas. Jadi makanya saya senang pakai Shopee, diskonnya gede gede, sesuai budget ya.

Pertanyaan Tentang Paparan Algoritma Rekomendasi

Peneliti : Yang pertama, Produk apa saja yang biasanya muncul di halaman rekomendasi kamu?

Informan 2 : Enggak menentu sih ya mas, Biasanya memang kalau yang saya perhatikan di Shopee Itu tuh algoritma muncul itu kalau Saya pengen cari sesuatu, misalnya contoh begini Saya kan kebetulan tahun ini pengen ganti HP Jadi beberapa kali saya nyari iPhone Ya saat ini kalau mas tanya kebetulan pas wawancara ini Dan saat ini misalnya saya buka Ya rekomendasi muncul biasanya kalau nggak iPhone yang dari Digimap Dari iBox Intinya iPhone yang sering muncul Jadi saat ini yang sering muncul itu iPhone sama perhiasan Karena memang saya di Shopee akhir-akhir ini sering nyari-nyari HP Nyari-nyari ini, nyari-nyari perhiasan seperti itu Jadi apa yang lagi saya cari aja sih biasanya yang sering muncul. Jadi kalau misalnya besok saya nyari baju koko Pas mau lebaran mungkin yang muncul di Apa namanya tadi? Di rekomendasi halaman ya baju koko Jadi kalau saat ini mas tanya pas di saat wawancara sekarang HP mas, iPhone lebih tepatnya Sekarang lebih sering cari yang iPhone ya

Peneliti : Oke oke, menurut kamu apakah produk rekomendasi tersebut Sesuai dengan minat atau riwayat pencarianmu?

Informan 2 : Iya betul, jadi kan memang yang saya perhatikan pun HP yang saya cari dulu biasanya baru muncul mas Jadi karena memang saya udah nyari iPhone nih beberapa kali Wah ngecek deh harga iPhone 16 Muncul, nanti lama-lama rekomendasi kalau iPhone 16 iPhone 15 gitu

Peneliti : Lagi pengen iPhone ya mas?

Informan 2 : Iya lagi pengen iPhone. Jadi biasanya memang kayak gitu algoritmanya sih di Shopee Sesuai ya mas

Peneliti : Ya betul mas, oke selanjutnya seberapa sering tertarik membuka produk karena muncul di rekomendasi Bukan karena mencari sendiri Kalau bukan karena mencari sendiri?

Informan 2 : Saya nggak tertarik sih mas. Jadi bener, ada memang terkadang di halaman Shopee itu yang Saya nggak pengen misal contoh Apa ya, kayak misalnya Saya izin buka ya mas ya Shopee saya Contoh, saya kan tadi nyari-nyari HP Nah tapi kayak di rekomendasi ini Kita lihat bentar Nih Handuk mas, ini ada handuk ya Tapi kan kalau mas lihat ini rata-rata iPhone kan, iPhone 16 Perhiasan kayak yang saya bilang tadi nih iPhone, iPhone 15 Rata-rata iPhone sama buku-buku Memang saya sering juga beli buku dari Shopee Tapi ini handuk muncul Ini nggak bakal saya buka sih mas Jadi kalau masnya tadi nanyanya Seberapa sering saya membuka Sesuatu yang direkomendasikan Tapi saya nggak mencari kan Nggak saya buka mas Kalau saya pribadi ya.

Peneliti : Iya Jadi memang saya membuka apa yang udah diminati ya

Informan 2 : Iya dan memang kalau direkomendasiin sama *e-commerce* nya baru saya buka, tapi kalau memang saya nggak minat Nggak saya buka mas. Ada itu ya spesifikasi tertentu nya

Peneliti : Iya mas, pertanyaan yang keempat fitur apa yang paling sering kamu tertarik membeli? rekomendasi produk *Flash sale* atau notifikasi promo

Informan 2 : Oh, fiturnya ya Iya, menarik semua *Flash sale* mas *Flash sale*, betul

Peneliti : Kenapa beli *flash sale*?

Informan 2 : Jauh dibawah rata-rata mas. Misal contoh ya Kita anggap iphone tadi ya Kalau normal kita beli. Tapi kalau iphone jarang lah *flash sale*. Apalah sesuatu yang normal-normal aja lah ya Misal kita beli baju lah Harganya terkadang 170 ribu 150 ribu. Tapi pas *flash sale* Terkadang bisa dibawah 100 ribu Kita dapet sesuatu Yang kita pengen Harganya jauh dibawah rata-rata. Jadi menurut saya Ini bukan masalah Mungkin karena uangnya tadi Tapi karena Akhirnya lebih worth it aja untuk dibeli.

Peneliti : Lebih worth it daripada Fitur yang lain ya ?

Informan 2 : Iya, daripada fitur yang lain promo-promo juga enak tapi lebih gede aja *flash sale* potongannya kadang kalau promo tuh misalnya tadi tas harganya 250 ribu ada promo memang mas jadinya 216 ribu saya ingat banget itu tapi akhirnya saya sabar saya nunggu tanggal cantik 22 dapet 160 saya beli maksudnya dengan saya bersabar dikit dapet *flash sale* diatas 50 ribu kan bahasanya kalau kita mahasiswa kita bisa makan 2 kali berarti bisa saving money uangnya sisanya bisa digunakan untuk yang lain sebagai mahasiswa saya pikir itu lumayan menarik menarik mahasiswa lah menggunakan kamus tersebut

Pertanyaan Tentang *Impulsive Buying*

Peneliti : Yang pertama, Apakah kamu pernah membeli barang Secara spontan setelah melihat Rekomendasi produk

Informan 2 : Pernah mas, tapi contoh saya itu kan hampir yang sering saya beli itu buku jadi kadang kalau di pertanyaan tadi apakah membeli barang secara spontan setelah melihat rekomendasi produk ya misalnya tiba-tiba shopee merekomendasikan buku tapi yang belum pernah saya beli misalnya saya suka beli buku sejarah tiba-tiba nanti direkomendasiin buku tentang tokoh ya misalnya kayak sun tzu tokoh cina secara spontan saya akhirnya pas lihat harganya pun murah terus dapat rekomendasi ya saya beli ya tapi gak sering ya

Peneliti : Oh enggak gak sering ya?

Informan 2 : Iya, karena memang biasanya secara pribadi sering beli itu yang udah saya pengen aja

Peneliti : Oke oke, pertanyaan kedua barang apa yang paling sering kamu beli ?

Informan 2 : Sering dibeli buku dan pakaian. tapi kalau dibilang sering-sering itu ya enggak sering banget tapi kalau dibilang lebih sering lebih sering buku.

Peneliti : Lebih sering buku ya?

Informan 2 : Oh ada yang lebih sering mungkin ya. tapi ini makanan mas kalau di shopee itu kan *e-commerce*

Peneliti : oh fokusnya ini barang ya kak, jadi buku ya berarti tadi *e-commerce* nya

Informan 2 : oh kalo cuma fokus ke barang ya buku mas

Peneliti : Apa alasan utama kamu membeli sesuatu tanpa perencanaan? Apakah karena harga, promo, rasa takut kehabisan, atau ikut tren?

Informan 2 : Sebenarnya kalau dibilang langsung membeli tanpa perencanaan, saya jarang melakukannya. Biasanya itu terjadi karena ada rekomendasi yang tiba-tiba muncul. Misalnya, saya sedang mencari buku tentang *Sejarah Tanah Jawa*, lalu muncul rekomendasi buku *Sejarah Yunani*. Karena masih satu jenis dengan yang saya cari dan harganya kebetulan murah, akhirnya saya beli. Jadi tetap sejenis dengan kebutuhan saya, ditambah lagi harganya terjangkau.

Peneliti : Apa yang kamu rasakan saat memutuskan membeli secara spontan?

Informan 2 : Perasaannya biasa saja. Karena di satu sisi, pembelian spontan itu saya anggap seperti jajan. Misalnya ada buku yang harga aslinya Rp60.000, lalu promo jadi Rp30.000 dan itu buku original, ya saya anggap saja jajan. Setelah checkout pun tidak ada perasaan khusus.

Berbeda kalau barang itu memang sudah lama saya inginkan. Misalnya saya ingin membeli iPhone dan sudah menabung untuk itu. Ketika akhirnya berhasil checkout dan membelinya, saya merasa sangat senang. Tapi kalau pembelian spontan, ya biasa saja. Bahkan kadang saya berpikir, “ya sudah, anggap saja rezeki untuk penjualnya,” karena kebetulan ada uang sisa.

Peneliti : Apakah kamu pernah menyesal atau merasa pembelian tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan?

Informan 2 : Tidak pernah. Karena seperti yang saya bilang tadi, barang yang saya beli tetap sejenis dengan yang saya butuhkan, hanya saja bukan yang benar-benar saya incar sejak awal. Tapi tetap saya pakai atau saya baca. Jadi tidak pernah merasa menyesal atau merasa itu tidak dibutuhkan.

Peneliti : Berarti kamu lebih sering membeli barang yang memang sesuai kebutuhan?

Informan 2 : Betul.

Pertanyaan Tentang Peran Algoritma Sebagai Pemicu

Peneliti : Apakah rekomendasi produk membuat kamu lebih sering berbelanja dibandingkan sebelum menggunakan e-commerce?

Informan 2 : Bisa dibilang iya. Rekomendasi memang memicu saya jadi lebih sering belanja dibanding sebelumnya. Apalagi kalau produk itu muncul di FYP, biasanya jadi lebih tertarik. Jadi harus diakui, pengaruhnya cukup besar.

Peneliti : Dari rekomendasi tersebut, apa yang paling mendorong kamu untuk membeli? Apakah karena pengiriman cepat, waktu terbatas, stok sedikit, atau tampilan produk?

Informan 2 : Jujur, yang paling berpengaruh itu visual atau tampilannya. Cara penjual mengiklankan produknya sangat menentukan. Misalnya saya lagi butuh baju koko, lalu muncul di FYP dengan tampilan yang menarik dan sesuai kebutuhan saya, biasanya langsung tertarik. Kemarin juga saya beli baju batik. Awalnya muncul di TikTok, lalu terhubung ke Shopee. Saya sebenarnya tidak tahu kualitas aslinya, hanya melihat dari visual dan review. Tapi karena cara memvisualisasikannya bagus, akhirnya saya beli. Kalau soal stok terbatas atau promo waktu terbatas, itu tidak terlalu berpengaruh buat saya. Misalnya ada tulisan “stok terbatas, ayo cepat diburu”, saya biasa saja. Kalau suka dan cocok, ya beli. Kalau tidak suka, meskipun bagus, tetap tidak saya beli. Jadi poin utamanya tetap di tampilan dan kesesuaian dengan selera atau kebutuhan saya.

Peneliti : Jika rekomendasi tersebut tidak muncul, apakah kamu tetap akan membeli produk itu?

Informan 2 : Mungkin tidak, terutama untuk pembelian yang sifatnya spontan. Kalau memang sudah dari awal saya minat dan mencari barang itu, ya tetap saya beli. Tapi kalau yang spontan karena muncul di rekomendasi, kemungkinan besar tidak.

Peneliti : Berarti algoritma cukup berpengaruh, ya?

Informan 2 : Sangat berpengaruh. Misalnya saya tetap akan beli batik, tapi mungkin bukan batik yang itu. Rekomendasi membantu mengarahkan pilihan saya ke produk tertentu. Jadi tetap ada pengaruhnya dari algoritma tersebut.

Pertanyaan Tentang Pandangan Dari Atau Perspektif Dari Ekonomi Islam

Peneliti : Apakah pembelian yang kamu lakukan termasuk kebutuhan atau hanya keinginan?

Informan 2 : Mayoritas kebutuhan, Mas. Hampir 90% barang yang saya beli itu kebutuhan. Bahkan untuk barang yang memang saya butuhkan pun, saya biasanya masih menunggu dan mempertimbangkan dulu sebelum membeli. Jadi untuk pembelian yang sifatnya keinginan itu jarang sekali. Saya lebih mengutamakan kebutuhan.

Peneliti : Apakah kamu mempertimbangkan manfaat dan kegunaan barang sebelum membeli?

Informan 2 : Iya, pasti. Contohnya ketika saya ingin membeli iPhone. Sebenarnya HP saya sebelumnya masih bagus, sudah dipakai sekitar lima tahun. Tapi sebelum memutuskan beli iPhone seri terbaru, saya benar-benar menghitung apakah pembelian itu bisa “balik modal”. Saya ini mahasiswa sekaligus punya usaha di bidang produk digital. Dalam bisnis digital, visual itu sangat penting. Jadi saya berpikir, kalau saya beli iPhone dengan kamera yang lebih bagus, apakah itu bisa mempermudah pekerjaan saya? Apakah hasil foto produk jadi lebih bagus dan meningkatkan penjualan? Selain itu, saya juga tergabung di komunitas pengusaha. Kadang faktor profesionalitas juga saya pertimbangkan. Ketika saya menggunakan perangkat yang mumpuni, itu bisa menunjang citra saya sebagai pengusaha. Tapi tetap, pertimbangan utamanya adalah manfaat jangka panjang dan potensi menghasilkan kembali uang yang saya keluarkan. Waktu dulu beli HP di iBox, saya langsung tanya ke stafnya, “Mas, yang kameranya paling bagus yang mana?” Setelah beli, saya targetkan dalam satu bulan harus sudah balik modal. Saya langsung pakai untuk foto katalog dan kebutuhan promosi, dan ternyata penjualan saya memang meningkat. Jadi saya selalu mempertimbangkan manfaatnya sebelum membeli sesuatu.

Peneliti : Apakah kamu pernah merasa pembelianmu berlebihan atau boros?

Informan 2 : Kalau menurut saya pribadi, tidak pernah. Karena saya juga tidak pernah merasa menyesal dengan pembelian saya. Kalau tidak menyesal, berarti menurut saya itu bukan pemborosan. Mungkin dari sudut pandang orang lain, misalnya orang tua saya, terlihat boros. Contohnya ketika saya membeli action figure atau koleksi mainan. Nominalnya mungkin cukup besar. Tapi bagi saya, itu semacam self-reward atau bentuk apresiasi atas kerja keras saya. Ketika pulang kerja dan melihat koleksi itu di kamar, saya merasa lebih semangat. Jadi menurut saya itu bukan pemborosan, karena memberi dampak positif pada motivasi saya. Selain itu, uang yang saya gunakan juga bukan dari utang atau modal usaha,

melainkan uang sisa atau “uang dingin”. Jadi bukan uang yang mengganggu kebutuhan utama atau keuangan saya.

Peneliti : Bagaimana pandangan kamu tentang *impulsive buying* atau pembelian spontan dalam ajaran Islam?

Informan 2 : Menurut saya, pembelian spontan dalam pandangan Islam itu tergantung pada niatnya. Misalnya saya pernah membeli koran secara spontan di lampu merah. Sebenarnya saya tidak berniat membacanya. Tapi saya lihat ada ibu-ibu berjualan koran, dan saya merasa ingin membantu karena beliau berusaha mencari nafkah, bukan meminta-minta. Jadi dari awal niat saya memang untuk sedekah. Itu termasuk pembelian spontan, tapi menurut saya tidak masalah karena niatnya baik. Kalau dikaitkan dengan e-commerce, pembelian spontan yang muncul di beranda atau FYP biasanya sebenarnya tetap ada unsur keinginan sebelumnya. Jarang sekali benar-benar murni tanpa minat sama sekali. Biasanya orang sudah pernah mencari atau memang tertarik, lalu algoritma menampilkan produk tersebut. Jadi menurut saya, kembali lagi ke niat. Kalau membeli karena memang ada kebutuhan atau ada tujuan yang baik, tidak masalah. Tapi kalau hanya untuk gengsi, hedon, atau sekadar ikut-ikutan tanpa manfaat yang jelas, itu yang perlu dipertimbangkan. Contoh lain, saya juga sering spontan membeli air mineral atau tahu Sumedang dari penjual di lampu merah. Kadang bahkan tidak saya konsumsi sendiri, saya berikan ke teman atau orang lain. Bagi saya itu bukan pemborosan, karena ada nilai membantu di dalamnya. Bahkan koran yang saya beli kadang tetap saya manfaatkan, misalnya untuk alas di mobil. Jadi menurut saya, lagi-lagi tergantung niat dan pemanfaatannya.

Peneliti : Apakah nilai-nilai Islam memengaruhi keputusan kamu untuk menahan atau melanjutkan pembelian, terutama pembelian spontan?

Informan 2 : Iya, memengaruhi. Misalnya ada rekomendasi handuk muncul, padahal saya sudah punya tiga handuk yang masih bagus dan cukup. Kalau saya beli lagi tanpa alasan yang jelas, itu jatuhnya mubazir. Dalam ajaran Islam kita juga diajarkan bahwa mubazir itu tidak baik. Jadi ketika saya merasa barang itu tidak benar-benar dibutuhkan, biasanya saya tahan dan tidak jadi beli. Jadi nilai Islam cukup berpengaruh dalam keputusan saya, terutama untuk menghindari pemborosan.

Pertanyaan Tentang Refleksi Dan Kontrol Diri

Peneliti : Apakah kamu pernah mencoba membatasi belanja karena alasan agama atau karena kesadaran diri?

Informan 2 : Kalau membatasi belanja, terutama yang spontan, itu sering saya lakukan. Biasanya muncul pertanyaan dalam diri saya, “Ngapain beli ini? Mubazir nggak ya?” Tapi kalau ditanya apakah karena alasan agama, lebih ke kesadaran diri sebenarnya. Bukan karena merasa takut atau alasan agama secara langsung. Karena sejauh ini, produk yang muncul di FYP saya juga bukan sesuatu yang buruk atau melanggar. Jadi lebih ke kontrol diri dan kesadaran pribadi saja.

Peneliti : Berarti membatasi belanja bukan karena alasan agama, tapi lebih karena kesadaran diri?

Informan 2 : Iya, lebih ke kesadaran diri.

Peneliti : Apa cara yang kamu lakukan untuk menghindari impulsive buying di e-commerce?

Informan 2 : Yang pertama dan paling utama itu self-control. Kita harus sadar dulu, barang itu penting atau tidak? Itu kebutuhan atau hanya keinginan? Semua kembali ke diri sendiri. Saya sering dengar orang cerita tiba-tiba beli karena flash sale atau promo besar. Tapi menurut saya, kalau dasarnya tidak bisa mengontrol diri, mau dibatasi dengan cara apa pun tetap akan beli. Misalnya soal membatasi saldo atau tidak mengisi dompet digital, itu bisa saja jadi cara. Tapi sekarang e-commerce juga menawarkan paylater, bahkan ada yang tiga bulan tanpa bunga. Kalau orang memang tidak bisa mengontrol diri, tetap saja bisa tergoda. Contohnya, ada handuk seharga Rp100.000 atau baju polo promo jadi Rp99.000. Secara kemampuan beli mungkin bisa. Tapi saya kembali lagi ke diri sendiri, “Ngapain saya punya terlalu banyak baju di lemari?” Jadi saya tahan. Kalau dikaitkan dengan ekonomi Islam, tentu ada prinsip agar tidak mubazir. Jadi intinya tetap pada kontrol diri. Cara paling efektif menurut saya ya itu, kesadaran dan pengendalian diri.

Peneliti : Baik, terima kasih banyak atas waktunya hari ini.

Informan 2 : Sama-sama, Mas Anas. Semoga jawaban-jawaban saya bisa membantu penelitian tesisnya dan bermanfaat untuk dunia akademis.

Peneliti : Terima kasih juga sudah meluangkan waktu untuk wawancara ini. Mohon maaf jika ada kekurangan selama proses wawancara. Saya akhiri. Wassalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Informan 2 : Wa’alaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

Lampiran 2.3 : Informan 3

Peneliti :Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Informan 3 :Wa'alaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

Peneliti :Baik, Mbak. Terima kasih atas waktunya. Saya ingin melakukan wawancara untuk keperluan tesis saya yang berjudul "*Algoritma Rekomendasi E-Commerce sebagai Pemicu Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Muslim Generasi Z di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku tersebut dinilai berdasarkan prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam. Partisipasi Mbak bersifat sukarela. Seluruh informasi yang disampaikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam wawancara ini. Saya berharap Mbak dapat menjawab pertanyaan secara jujur sesuai dengan pengalaman pribadi selama menggunakan e-commerce. Wawancara ini akan berlangsung sekitar 30–45 menit. Jika Mbak bersedia, saya akan merekam percakapan ini untuk memudahkan proses analisis data. Rekaman tersebut tidak akan disebarluaskan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Apakah Mbak bersedia dan menyetujui untuk melanjutkan wawancara ini?

Informan 3 :Iya, saya bersedia.

Peneliti :Baik, terima kasih. Sebelumnya, boleh diperkenalkan terlebih dahulu?

Informan 3 :Perkenalkan, saya Informan 3. Saat ini saya sedang melanjutkan studi sebagai mahasiswa S2. Saat ini baru memulai perkuliahan.

Peneliti :Baik, terima kasih. Kita mulai ya, Mbak.

Pertanyaan Umum Informan

Peneliti : Sejak kapan kamu aktif menggunakan e-commerce?

Informan 3 : Saya mulai aktif menggunakan e-commerce sekitar 4 sampai 5 tahun yang lalu. Kalau tidak salah, sekitar tahun 2021 mulai lebih sering berbelanja. Platform yang paling sering saya gunakan itu Shopee dan Tokopedia.

Peneliti : Platform e-commerce apa yang paling sering kamu gunakan?

Informan 3 : Yang paling sering Shopee. Selain itu saya juga menggunakan Tokopedia dan Zalora, tapi intensitasnya paling tinggi tetap di Shopee.

Peneliti : Dalam satu bulan, biasanya berapa kali kamu berbelanja di e-commerce?

Informan 3 : Dalam sebulan bisa sekitar 3 sampai 5 kali, tergantung ke

Pertanyaan Tentang Paparan Algoritma Rekomendasi

Peneliti : Produk apa saja yang biasanya muncul di halaman rekomendasi kamu?

Informan 3 : Biasanya yang muncul itu seputar fashion perempuan, skincare, aksesoris HP, dan barang-barang kecil yang lucu atau unik. Selain itu, produk yang sedang diskon juga sering muncul di rekomendasi.

Peneliti : Apakah menurut kamu produk rekomendasi tersebut sesuai dengan minat atau riwayat pencarian kamu?

Informan 3 : Lumayan sesuai. Biasanya kalau habis mencari suatu produk, tidak lama kemudian produk serupa langsung banyak muncul di beranda. Jadi cukup sesuai dengan yang pernah saya cari sebelumnya.

Peneliti : Seberapa sering kamu tertarik membuka produk karena muncul di rekomendasi, bukan karena mencarinya sendiri?

Informan 3 : Cukup sering. Bahkan kadang justru jadi membeli karena produk itu muncul di rekomendasi. Kalau tampilannya menarik, biasanya saya buka, dan cukup sering juga berujung beli.

Peneliti : Fitur apa yang paling sering membuat kamu tertarik membeli? Rekomendasi produk, flash sale, atau notifikasi promo?

Informan 3 : Yang paling membuat saya tertarik itu flash sale dan notifikasi promo.

Peneliti : Apa alasannya?

Informan 3 : Karena ada potongan harga atau diskon. Jadi memang lebih tertarik kalau harganya lebih murah.

Pertanyaan Tentang Impulsif Buying

Peneliti: Apakah kamu pernah membeli barang secara spontan setelah melihat rekomendasi produk?

Informan 3: Pernah, apalagi kalau diskonnya besar. Itu sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.

Peneliti: Barang apa yang paling sering kamu beli?

Informan 3: Biasanya baju, skincare, atau barang-barang kecil yang lucu. Kurang lebih masih seputar kebutuhan perempuan, tidak jauh dari itu.

Peneliti: Apa alasan utama kamu langsung membeli tanpa perencanaan? Apakah karena harga, promo, rasa takut kehabisan, atau ikut tren?

Informan 3: Bisa jadi semuanya, tapi paling sering karena harga lagi murah atau diskon. Selain itu juga karena takut kehabisan stok. Biasanya kalau lihat stok terbatas atau promo sebentar lagi habis, jadi langsung checkout. Kalau karena tren, justru jarang.

Peneliti: Apa yang kamu rasakan saat memutuskan membeli secara spontan?

Informan 3: Rasanya senang, seperti merasa dapat deal yang bagus. Ada kepuasan sendiri karena merasa berhasil membeli dengan harga murah.

Peneliti: Apakah kamu pernah menyesal atau merasa pembelian tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan?

Informan 3: Kadang iya. Biasanya setelah barangnya datang, baru sadar kalau sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Jadi lebih ke keinginan saja, bukan kebutuhan.

Pertanyaan Tentang Peran Algoritma Sebagai Pemicu

Peneliti: Apakah rekomendasi produk membuat kamu lebih sering berbelanja dibandingkan sebelum menggunakan e-commerce?

Informan 3: Iya, betul. Sejak mengenal e-commerce, saya jadi lebih sering belanja dibandingkan dulu. Bahkan sekarang lebih sering belanja online daripada ke toko offline. Mungkin karena di online pilihannya lebih banyak, harganya sering lebih murah, dan modelnya juga lebih up to date.

Peneliti: Bagian mana dari rekomendasi yang paling mendorong kamu untuk membeli? Apakah karena pengiriman cepat, waktu terbatas, stok sedikit, atau tampilan produk?

Informan 3: Biasanya karena ada tulisan “stok terbatas” atau promo dengan waktu yang singkat. Kalau lihat diskonnya besar dan waktunya terbatas, jadi lebih terdorong untuk segera checkout.

Peneliti: Jika rekomendasi tersebut tidak muncul, apakah kamu tetap akan membeli produk tersebut?

Informan 3: Kemungkinan besar tidak. Kalau tidak muncul di rekomendasi, biasanya saya juga tidak kepikiran untuk membeli. Jadi memang cukup dipengaruhi oleh algoritma rekomendasi yang muncul di beranda.

Pertanyaan Tentang Perspektif Ekonomi Islam

Peneliti: Apakah pembelian yang dilakukan termasuk kebutuhan atau hanya keinginan?

Informan 3: Jujur, kadang cuma keinginan, bukan kebutuhan.

Peneliti: Apakah kamu mempertimbangkan manfaat dan kegunaan barang sebelum membeli?

Informan 3: Kadang saya pikirin dulu. Tapi kalau lagi promo atau regulasinya cepat habis, seringnya langsung checkout.

peneliti: Apakah pernah merasa pembelian tersebut berlebihan atau mubazir?

Informan 3: Pasti pernah. Pernah merasa pembelian itu berlebihan atau mubazir, tapi biasanya baru sadar belakangan. Tapi frekuensinya nggak terlalu sering.

Peneliti: Bagaimana pandangan kamu tentang *impulsive buying* dalam ajaran Islam?

Informan 3: Menurut saya, *impulsive buying* kurang baik karena bisa boros dan tidak terkontrol.

Peneliti: Apakah nilai Islam mempengaruhi keputusan kamu untuk menahan atau melanjutkan pembelian?

Informan 3: Iya, nilai Islam cukup mempengaruhi. Kadang membuat saya mikir dua kali sebelum membeli, terutama untuk barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Jadi lebih menilai lagi sebelum membeli.

Pertanyaan Tentang Refleksi Dan Kontrol Diri

Peneliti: Apakah kamu pernah mencoba membatasi belanja karena alasan agama atau kesadaran diri?

Informan 3: Pernah, sih. Terutama ketika ingin lebih hemat dan lebih sadar diri dalam mengatur pengeluaran.

Peneliti: Apa cara yang kamu lakukan untuk menghindari impulsive buying di e-commerce?

Informan 3: Biasanya saya memasukkan barang ke keranjang dulu, tapi tidak langsung checkout. Kalau tidak, saya batasi budget belanja bulanan supaya tetap terkendali.

Peneliti: Baik, terima kasih banyak, Mbak. Untuk wawancara hari ini, saya sangat menghargai waktunya. Mohon maaf jika ada kekurangan selama proses wawancara.

Informan 3: Sama-sama.

Peneliti: Baik, saya akhiri. Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Informan 3: Wa'alaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

Lampiran 2.4 : Informan 4

Peneliti: Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Informan 4: Wa'alaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

Peneliti: Baik, wawancara ini dilakukan untuk Anda sebagai bagian dari penelitian tesis saya yang berjudul *“Algoritma Rekomendasi E-Commerce sebagai Pemicu Perilaku Impulsif Buying atau Pembelian Spontan pada Mahasiswa Muslim Gen Z di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.”*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku tersebut dinilai berdasarkan prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam. Partisipasi bersifat sukarela. Seluruh informasi yang disampaikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam wawancara ini. Saya berharap Anda dapat menjawab pertanyaan secara jujur, sesuai dengan pengalaman pribadi selama menggunakan e-commerce.

Wawancara ini akan berlangsung sekitar 30–45 menit. Apabila bersedia, saya akan merekam percakapan ini untuk memudahkan analisis data. Rekaman tidak akan disebarluaskan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Bagaimana, siap?

Informan 4: Siap.

Peneliti: Oke, siap. Boleh diperkenalkan terlebih dahulu?

Informan 4: Baik, saya mahasiswa S2 di Universitas Islam Indonesia, program studi Hukum Keluarga Islam, Magister Hukum Keluarga Islam.

Peneliti: Oke, terima kasih atas perkenalannya.

Pertanyaan Umum Informan

Peneliti: Sejak kapan kamu aktif menggunakan e-commerce?

Informan 4: Saya mulai pakai e-commerce sejak SMP, Mas.

Peneliti: Oh, sudah lama ya?

Informan 4: Iya, sudah lama. Kalau dihitung-hitung, dari SMP kelas 1, sekitar tahun 2017–2018. Jadi hampir 8–9 tahun lalu.

Peneliti: Platform e-commerce apa yang paling sering kamu gunakan?

Informan 4: Paling sering itu Shopee saja.

Peneliti: Oh, kenapa pakai Shopee? Apa yang membuat suka menggunakan Shopee?

Informan 4: Mungkin karena di sana lebih banyak promo. Bisa dibilang pejuang promo lah saya.

Peneliti: Dalam sebulan, biasanya berapa kali kamu berbelanja di e-commerce?

Informan 4: Gak menentu, Mas. Misalnya dalam sebulan, biasanya sekitar dua kali.

Peneliti: Lebih sering belanja online atau offline?

Informan 4: Lebih sering offline. Jadi sebulan dua kali itu pun kalau memang ada kebutuhan, bukan wajib setiap bulan.

Pertanyaan Tentang Paparan Algoritma Rekomendasi

Peneliti: Produk apa saja yang biasanya muncul di halaman rekomendasi kamu?

Informan 4: Di Shopee biasanya muncul baju-baju, headset, terus jam tangan, dan seputar aksesoris untuk laki-laki.

Peneliti: Menurut kamu, apakah produk rekomendasi tersebut sesuai dengan minat atau riwayat pencarian kamu?

Informan 4: Kadang-kadang ya, Mas. Misalnya kalau kita mencari baju, nanti yang muncul di rekomendasi biasanya baju juga. Jadi lumayan sesuai dengan minat saya.

Peneliti: Seberapa sering kamu tertarik membuka produk karena muncul di rekomendasi, bukan mencari sendiri?

Informan 4: Lumayan sering. Kadang saya buka produk itu karena muncul di rekomendasi, bukan karena saya mencari sendiri. Jadi biasanya yang muncul memang sesuai kebutuhan saya.

Peneliti: Fitur apa yang paling sering membuat kamu tertarik membeli: rekomendasi produk, flash sale, atau notifikasi promo?

Informan 4: Lebih ke flash sale.

Peneliti: Alasannya?

Informan 4: Karena harganya jauh lebih murah dan potongannya besar. Jadi lebih tertarik beli yang flash sale.

Pertanyaan Tentang Impulsi Buying

Peneliti: Apakah kamu pernah membeli barang secara spontan setelah melihat rekomendasi produk?

Informan 4: Kalau langsung spontan beli sih belum pernah, Mas. Biasanya saya beli hanya apa yang memang dibutuhkan, jadi tetap berpikir panjang dulu.

Peneliti: Barang apa yang paling sering kamu beli?

Informan 4: Lebih sering beli baju dan celana, kebutuhan pokok sehari-hari.

Peneliti: Apa alasan utama kamu langsung membeli tanpa perencanaan? Apakah karena harga, promo, rasa takut kehabisan, atau ikut tren?

Informan 4: Biasanya karena promo, dan kadang juga takut kehabisan.

Peneliti: Apa yang kamu rasakan saat memutuskan membeli secara spontan?

Informan 4: Seperti tadi, saya hampir tidak pernah membeli secara spontan. Biasanya tetap beli apa yang dibutuhkan saja.

Peneliti: Apakah kamu pernah menyesal atau merasa pembelian tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan?

Informan 4: Pernah, Mas. Kadang setelah barang sampai, baru mikir apakah barang itu benar-benar diperlukan. Terkadang juga karena barangnya tidak sesuai ekspektasi.

Pertanyaan Tentang Peran Algoritma Sebagai Pemicu

Peneliti: Apakah rekomendasi produk membuat kamu lebih sering berbelanja dibandingkan sebelum menggunakan e-commerce?

Informan 4: Iya, karena adanya rekomendasi itu. Misalnya rekomendasi di TikTok atau platform lain. Kadang awalnya cuma melihat-lihat dulu, tapi akhirnya tertarik dan jadi membeli karena iklannya menarik.

Peneliti: Bagian mana dari rekomendasi yang mendorong kamu untuk membeli? Apakah karena cepat terkirim, waktu terbatas, stok sedikit, atau tampilan produk?

Informan 4: Biasanya karena stok sedikit. Jadi takut kehabisan, akhirnya jadi membeli.

Peneliti: Jika rekomendasi tersebut tidak muncul, apakah kamu tetap akan membeli produk tersebut?

Informan 4: Kalau tidak muncul di rekomendasi, kemungkinan besar saya tidak akan beli. Jadi memang cukup tergantung pada rekomendasi yang muncul.

Sekarang pertanyaan tentang perspektif ekonomi Islam.

Peneliti: Apakah pembelian yang dilakukan termasuk kebutuhan atau hanya keinginan?

Informan 4: Kadang bukan kebutuhan, Mas. Lebih ke keinginan saja kebanyakan. Jadi harus pintar-pintar mengontrol diri.

Peneliti: Apakah kamu mempertimbangkan manfaat dan kegunaan barang sebelum membeli?

Informan 4: Iya, dipertimbangkan dulu, Mas. Saya pikir panjang dulu sebelum membeli, menilai manfaatnya.

Peneliti: Apakah pernah merasa pembelian tersebut berlebihan atau membazir?

Informan 4: Pernah sih kepikiran begitu. Misalnya beli baju, padahal baju lama masih layak dipakai. Jadi sebenarnya tidak terlalu urgent, tapi keinginan itu yang mendorong.

Peneliti: Bagaimana pandangan kamu tentang *impulsive buying* dalam ajaran Islam?

Informan 4: Dalam Islam, kita tidak boleh boros. Jadi pembelian spontan sebaiknya dipikirkan matang-matang, beli apa yang dibutuhkan, bukan sekadar keinginan, supaya tidak mubazir.

Peneliti: Apakah nilai Islam mempengaruhi keputusan kamu untuk menahan atau melanjutkan pembelian?

Informan 4: Sangat mempengaruhi, Mas. Kadang membuat saya mikir dua kali sebelum membeli, supaya tidak boros atau membazir. Tapi ya, kadang tetap terjadi juga.

Pertanyaan Terakhir Tentang Refleksi Dan Kontrol Diri

Peneliti: Apakah kamu pernah mencoba membatasi belanja karena alasan agama atau kesadaran diri?

Informan 4: Iya, lebih karena alasan agama, Mas. Supaya tidak terlalu boros.

Peneliti: Apa cara yang kamu lakukan untuk menghindari *impulsive buying* di e-commerce?

Informan 4: Biasanya saya matikan notifikasi, hapus barang-barang dari keranjang, dan tidak membuka Shopee secara rutin. Jadi hanya sekali saja kalau memang ada yang dibutuhkan. Ini untuk meminimalisir rasa keinginan membeli.

Peneliti: Baik, terima kasih banyak, Informan 4, sudah bersedia diwawancara hari ini. Jawaban kamu sangat membantu penelitian saya di dunia akademik. Mohon maaf jika ada kata-kata yang kurang tepat selama wawancara. Kita akhiri sesi wawancara ini.

Informan 4: Sama-sama, Mas. Terima kasih juga.

Peneliti: Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Informan 4: Wa'alaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

Lampiran 2.5 : Informan 5

Peneliti: Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Informan 5: Wa'alaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

Peneliti: Baik, saya ingin mewawancarai Anda sebagai bagian dari penelitian tesis saya yang berjudul *"Algoritma Rekomendasi E-Commerce sebagai Pemicu Perilaku Impulsif Buying pada Mahasiswa Muslim Gen Z di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta."*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku tersebut dinilai berdasarkan prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam. Partisipasi bersifat sukarela. Seluruh informasi yang disampaikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam wawancara ini. Saya berharap Anda dapat menjawab pertanyaan secara jujur, sesuai pengalaman pribadi selama menggunakan e-commerce.

Wawancara ini akan berlangsung sekitar 30–45 menit. Apabila bersedia, saya akan merekam percakapan ini untuk memudahkan analisis data. Rekaman tidak akan disebarluaskan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Bagaimana, setuju?

Informan 5: Setuju, sangat setuju.

Peneliti: Boleh diperkenalkan terlebih dahulu?

Informan 5: Baik, inisial saya RA. Saya mahasiswa pascasarjana Universitas Islam Indonesia, Fakultas Ilmu Agama Islam, program Magister Hukum Islam.

Peneliti: Oke, langsung kita mulai ke inti pertanyaan ya.

Pertanyaan Umum Informan

Peneliti: Sejak kapan kamu aktif menggunakan e-commerce?

Informan 5: Kurang lebih sejak tahun 2019, jadi sekitar 4–5 tahun terakhir. Kalau untuk penggunaan dunia digital secara lebih luas, saya mulai dari awal 2018, tapi untuk e-commerce memang mulai aktif 2019.

peneliti: Platform e-commerce apa yang paling sering kamu gunakan?

Informan 5: Beberapa platform pernah saya gunakan, seperti Lazada dan TikTok Shop, tapi yang paling sering adalah Shopee.

Peneliti: Apa alasan menggunakan Shopee?

Informan 5: Karena fiturnya lebih lengkap dan menurut saya lebih “memanjakan” pelanggan. Layanan dan aksesnya mudah, tidak terlalu berat di perangkat, dan lebih menunjang kebutuhan e-commerce saya dibanding platform lain

Peneliti: Dalam sebulan, berapa kali biasanya kamu berbelanja di e-commerce?

Informan 5: Tidak pasti, Mas, tergantung kebutuhan dan keinginan. Misalnya beberapa waktu lalu saat saya mempersiapkan ujian tesis, saya perlu membeli sepatu pantofel. Kalau ada kebutuhan yang memang diperlukan, saya akan belanja. Minimumnya biasanya sekali sebulan.

Selain itu, sering juga membeli makanan melalui e-commerce karena saya seorang mahasiswa perantau. Kadang kondisi tertentu tidak memungkinkan keluar kamar, sehingga e-commerce lebih fleksibel untuk kebutuhan sehari-hari.

Pertanyaan Tentang Paparan Algoritma Rekomendasi

Peneliti: Produk apa saja yang biasanya muncul di halaman rekomendasi kamu?

Informan 5: Dua hal yang sering muncul, Mas. Pertama, makanan, karena saya memang suka makan. Kedua, pakaian. Misalnya saya baru saja membeli pakaian di e-commerce dengan potongan harga yang sangat besar, itu yang membuat saya tertarik karena bisa meminimalisir pengeluaran dibanding harga offline.

Peneliti: Menurut kamu, apakah produk rekomendasi tersebut sesuai dengan minat atau riwayat pencarian kamu?

Informan 5: Kebanyakan ya, karena produk yang muncul biasanya adalah produk unggulan. Saya juga biasanya melihat penilaian dari pembeli sebelumnya sebelum memutuskan membeli.

Peneliti: Seberapa sering kamu tertarik membuka produk karena muncul di rekomendasi, bukan mencarinya sendiri?

Informan 5: Untuk membuka produknya, cukup sering saya lakukan, terutama kalau muncul notifikasi. Tapi kalau untuk benar-benar melakukan transaksi atau membeli, tidak sesering membuka produknya.

Peneliti: Fitur apa yang paling sering membuat kamu tertarik membeli: rekomendasi produk, flash sale, atau notifikasi promo?

Informan 5: Nomor satu adalah notifikasi promo.

Peneliti: Apa alasannya?

Informan 5: Karena promonya biasanya terbatas waktu. Ada juga flash sale harian, tapi notifikasi promo lebih terbatas dibanding yang lain, jadi lebih menarik untuk segera membeli.

Pertanyaan tentang impulsif buying

Peneliti: Apakah kamu pernah membeli barang secara spontan setelah melihat rekomendasi produk?

Informan 5: Beberapa kali pernah, Mas. Biasanya secara spontan kalau memang produk itu kebetulan adalah hal yang saya butuhkan saat itu. Contohnya, saya pernah membeli madu dari notifikasi atau rekomendasi produk unggulan, dan itu sangat bermanfaat untuk menjaga imun.

Peneliti: Barang apa yang paling sering kamu beli?

Informan 5: Yang paling sering saya beli adalah pakaian, itu nomor satu. Selain itu, makanan juga sering saya beli.

Peneliti: Apa alasan utama kamu langsung membeli tanpa perencanaan? Apakah karena harga, promo, takut kehabisan, atau ikut tren?

Informan 5: Biasanya karena promo. Harganya menggiurkan, dan setelah saya cek kualitas barangnya, ternyata sesuai dengan harga yang ditawarkan. Jadi, rasanya worth it.

Peneliti: Apa yang kamu rasakan saat memutuskan membeli secara spontan?

Informan 5: Terkadang lega dan senang, tapi kadang juga sedikit menyesal kalau barangnya tidak sesuai ekspektasi. Biasanya perasaan lega karena mendapatkan apa yang dibutuhkan.

Peneliti: Apakah kamu menyesal atau merasa pembelian tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan?

Informan 5: Sebagian besar barang yang saya beli memang dibutuhkan. Memang ada beberapa yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, tapi biasanya itu bonus dari pembelian, misalnya membeli sepatu dapat hadiah jam tangan, atau membeli pakaian dapat parfum. Meskipun tidak terlalu dibutuhkan, akhirnya tetap dipakai.

Pertanyaan Tentang Peran Algoritma Sebagai Pemicu

Peneliti: Apakah rekomendasi produk membuat kamu lebih sering belanja dibandingkan sebelum menggunakan e-commerce?

Informan 5: Ya, saya merasa memang banyak rekomendasi yang muncul. Rekomendasi produk itu membuat saya jadi lebih sering belanja. Tapi tentu saja bukan asal-asalan atau foya-foya. Rekomendasi yang muncul biasanya sesuai dengan kebutuhan saya pribadi.

Peneliti: Bagaimana dari rekomendasi tersebut yang mendorong kamu untuk membeli? Apakah karena cepat terkirim, waktu terbatas, stok sedikit, atau tampilan produk?

Informan 5: Saya paling sering terdorong karena waktu terbatas. Misalnya ada promo yang hanya berlaku sebentar. Kalau waktunya terlewat, harganya jadi berbeda, jadi kadang saya menyesal kalau tidak langsung beli. Pernah juga dapat potongan harga besar, dari 100 ribu jadi 40 ribu, itu bikin tergoda.

Peneliti: Jika rekomendasi tersebut tidak muncul, apakah kamu tetap akan membeli produk tersebut?

Informan 5: Tidak selalu. Kadang saya memang menunggu rekomendasi produk muncul. Tapi kalau memang saya benar-benar membutuhkan, saya tetap bisa mencarinya sendiri di e-commerce.

Pertanyaan Tentang Perspektif Ekonomi Islam

Peneliti: Apakah pembelian yang dilakukan termasuk kebutuhan atau hanya keinginan?

Informan 5: Sebenarnya lebih ke keinginan yang memang untuk kebutuhan hidup saya. Jadi walaupun disebut keinginan, barang yang dibeli tetap saya butuhkan, bukan asal-asalan beli. Jadi bisa dibilang lebih condong ke kebutuhan daripada keinginan semata.

Peneliti: Apakah kamu mempertimbangkan manfaat dan kegunaan barang sebelum membeli?

Informan 5: Sangat mempertimbangkan. Barang yang saya beli harus bermanfaat. Kalau tidak ada manfaatnya, saya tidak akan membelinya. Intinya, selalu mengutamakan manfaat dari barang tersebut.

Peneliti: Apakah kamu pernah merasa pembelian tersebut berlebihan atau mubazir?

Informan 5: Kadang terasa berlebihan, tapi tidak mubazir. Misalnya saya membeli beberapa botol parfum. Bagi sebagian orang mungkin terlihat mubazir, tapi saya pakainya sampai berbulan-bulan, jadi tetap awet dan digunakan.

Peneliti: Bagaimana pandangan kamu tentang impulsif buying dalam ajaran Islam?

Informan 5: Menurut saya, impulsif buying sebaiknya fokus pada kebutuhan. Memenuhi kebutuhan lebih diutamakan daripada hanya sekadar keinginan. Jadi pembelian spontan sebaiknya tetap bermanfaat dan bukan untuk hal yang hanya memuaskan hawa nafsu.

Peneliti: Apakah nilai Islam mempengaruhi keputusan kamu untuk menahan atau melanjutkan pembelian?

Informan 5: Ya, tentu mempengaruhi. Nilai Islam mengajarkan agar tidak melakukan tabzir atau pemborosan. Semua pembelian sebaiknya sesuai dengan kebutuhan dan untuk melancarkan urusan hidup, bukan sekadar keinginan sesaat.

Pertanyaan Tentang Refleksi Dan Kontrol Diri

Peneliti: Apakah kamu pernah mencoba membatasi belanja karena alasan agama atau kesadaran diri?

Informan 5: Lebih ke kesadaran diri sih. Biasanya kalau saya merasa belum benar-benar butuh, saya simpan dulu barang tersebut di keranjang atau penyimpanan sebagai penundaan. Jadi pembelian ditahan dulu, meskipun akhirnya tetap dieksekusi kalau memang diperlukan.

Peneliti: Apa cara yang kamu lakukan untuk menghindari impulsif buying di e-commerce?

Informan 5: Cara saya sederhana, saya tekankan pada diri sendiri bahwa yang dibelanjakan harus sesuai dengan kebutuhan. Jadi fokus pada apa yang memang benar-benar diperlukan, bukan sekadar keinginan spontan.

Peneliti: Baik, itu saja pertanyaannya. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara ini. Semoga jawaban kamu membantu penelitian tesis saya dan bermanfaat untuk dunia akademisi.

Informan 5: Terima kasih kembali. Semoga urusannya lancar juga. Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Peneliti: Wa'alaikumussalam warahmatullahi wabarakatuh.

Lampiran 2.6 : Informan 6

Peneliti: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Informan 6: Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

Peneliti: Wawancara ini dilakukan sebagai bagian dari penelitian tesis dengan judul *Algoritma Rekomendasi E-commerce sebagai pemicu perilaku impulsif buying pada mahasiswa muslim Gen Z Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*. Tujuannya untuk menjawab bagaimana perilaku tersebut dinilai berdasarkan prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam. Wawancara ini akan berlangsung sekitar 30 sampai 45 menit. Apabila kamu bersedia, penelitian akan merekam percakapan ini untuk memudahkan analisis data. Rekaman tidak akan disebarluaskan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Gimana, setuju?

Informan 6: Sangat setuju, mas.

Peneliti: Boleh perkenalkan dulu?

Informan 6: Nama saya ID, mahasiswa Hukum UII, angkatan 2025, Magister Hukum.

Peneliti: Oke, langsung ke pertanyaan pertama. Sejak kapan kamu aktif menggunakan e-commerce?

Informan 6: Sejak 2016-an, mas.

Peneliti: Wah, udah lama ya?

Informan 6: Iya, sekitar 10 tahun berjalan.

Peneliti: Platform e-commerce apa yang paling sering digunakan?

Informan 6: Awal-awal lebih sering pakai Shopee, tapi 2 tahun terakhir beralih ke TikTok Shop.

Peneliti: Oke, sekarang lebih sering pakai TikTok Shop ya?

Informan 6: Iya, betul mas.

Peneliti: Dalam sebulan, kira-kira berapa kali kamu berbelanja di e-commerce?

Informan 6: Biasanya sekitar dua kali sebulan, mas.

Peneliti: Oke, baik.

Pertanyaan Tentang Paparan Algoritma Rekomendasi

Peneliti: Pertanyaan pertama, produk apa saja yang biasanya muncul di halaman rekomendasi kamu, mas?

Informan 6: Kalau menurut saya, mas, apa saja yang muncul di beranda itu tergantung dari yang kita cari sebelumnya. Misalnya, kita cari buku, buku tentang pidana, nanti bakal muncul buku-buku lain yang sama kategori. Analisis saya seperti itu, kalau kita beli barang, nanti akan muncul barang-barang yang serupa. Begitu pun kalau nonton-nonton di TikTok, nanti muncul rekomendasi barang atau konten serupa. Biasanya yang muncul buku, kemudian barang-barang yang dipakai, misalnya baju, dan sebagainya.

Peneliti: Oke, oke. Pertanyaan kedua, apakah produk rekomendasi tersebut sesuai dengan minat atau riwayat pencarian kamu?

Informan 6: Sesuai dengan riwayat pencarian, mas. Produk yang muncul itu biasanya berasal dari pencarian sebelumnya. Misalnya kita cari satu barang, nanti muncul versi lain yang berbeda, tapi tetap masuk kategori yang sama.

Peneliti: Jadi yang muncul itu memang dari riwayat pencarian, ya?

Informan 6: Iya, betul mas.

Peneliti: Pertanyaan ketiga, seberapa sering kamu tertarik membuka produk karena muncul di rekomendasi, bukan karena mencari sendiri?

Informan 6: Kalau dipersenin, mungkin sekitar 50% mas. Jadi rekomendasi itu menarik karena kadang desainnya lebih bagus, harganya lebih murah, atau ratingnya tinggi. Tapi tertarik itu bukan berarti selalu beli, lebih ke membuka saja.

Peneliti: Oke, jadi membuka tidak selalu berarti membeli.

Informan 6: Betul mas, kadang cuma gabut saja.

Peneliti: Pertanyaan keempat, fitur apa yang paling sering membuat kamu tertarik membeli, rekomendasi produk, flash sale, atau notifikasi promo?

Informan 6: Dari ketiga itu, promo, mas. Promo itu salah satu cara orang jualan sekarang. Walaupun harganya sama seperti sebelumnya, kadang dinaikin dulu, terus dikasih diskon. Orang jadi tertarik karena promo, jadi menurut saya, promo nomor satu lah.

Peneliti: Siap, jadi harga promo memang paling mempengaruhi.

Pertanyaan Tentang Impulsi Buying

Peneliti: Pertanyaan pertama, apakah kamu pernah membeli barang secara spontan setelah melihat rekomendasi produk?

Informan 6: Enggak mas. Kita tuh harus tahu detailnya dulu dan yakin kalau ini terpercaya. Karena banyak yang tersebar juga mas, jadi jangankan spontan, yang sudah saya riset pun tetap hati-hati.

Peneliti: Oh, jadi kalau sudah yakin baru membeli, ya?

Informan 6: Iya, kalau ragu, lebih baik tinggalkan saja.

Peneliti: Pertanyaan kedua, barang apa yang paling sering kamu beli, mas?

Informan 6: Untuk saat ini baru-baru ini, keperluan beli buku dan kebutuhan kantor, misalnya lighting atau kebutuhan-kebutuhan lain yang memang perlu.

Peneliti: Pertanyaan ketiga, apa alasan utama kamu langsung membeli tanpa perencanaan? Apakah karena harga, promo, takut kehabisan, atau ikut tren?

Informan 6: Kalau langsung beli kadang saya lakukan karena promo, karena harga, atau takut kehabisan. Walaupun belum tentu dibutuhkan sekarang, tapi ingin memilikinya.

Peneliti: Oh, jadi seperti ingin koleksi ya?

Informan 6: Iya, karena penasaran. Walaupun belum tentu suka, tapi murah kan, akhirnya mending beli dulu coba aja. Kalau ada uang sisa, ya sekalian beli.

Peneliti: Pertanyaan keempat, apa yang kamu rasakan saat memutuskan membeli secara spontan?

Informan 6: Penasaran mas. Lebih ke rasa penasaran itu.

Peneliti: Pertanyaan kelima, apakah kamu menyesal atau merasa pembelian tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan?

Informan 6: Yang menyesal ya? Iya, kadang menyesal, tapi karena harga dan macamnya kadang jadi goncang pikiran, ya begitu lah.

Pertanyaan Tentang Peran Algoritma Sebagai Pemicu

Peneliti: Pertanyaan pertama, apakah rekomendasi produk membuat kamu lebih sering belanja dibandingkan sebelum menggunakan e-commerce?

Informan 6: Iya mas, lebih tertarik membeli karena algoritma.

Peneliti: Oh, algoritma. Oke, oke.

Peneliti: Pertanyaan kedua, bagian mana dari rekomendasi yang mendorong kamu untuk membeli? Apakah karena cepat terkirim, waktu terbatas, stok sedikit, atau tampilan produk?

Informan 6: Mungkin semua, mas. Kayaknya masyarakat Indonesia sukanya cover aja sih, isinya nggak terlalu dilihat.

Peneliti: Oh, sukanya cover ya?

Informan 6: Iya, mas.

Peneliti: Pertanyaan ketiga, jika rekomendasi tersebut tidak muncul, apakah kamu tetap akan membeli produk tersebut?

Informan 6: Enggak mas.

Peneliti: Enggak ya?

Informan 6: Kecuali betul-betul kita yang nyari sendiri, baru mungkin beli.

Peneliti: Oke, oke.

Pertanyaan Terkait Perspektif Ekonomi Islam

Peneliti: Yang pertama, apakah pembelian yang dilakukan termasuk kebutuhan atau hanya keinginan?

Informan 6: Bisa dua-duanya sih, mas. Tapi lebih dominan kebutuhan. Kalau keinginan itu biasanya karena barang murah, sehingga ada keinginan untuk memiliki walaupun tidak dibutuhkan. Tapi seringnya tentu prioritasnya kebutuhan dulu.

Peneliti: Iya, soalnya ini perspektif ekonomi Islam, ya?

Informan 6: Iya, dalam ekonomi Islam itu mubazir kalau boros. Mubazir itu ikhwanu syaitan, saudaranya setan. Boros itu karena digoda, orang jadi boros. Harta yang dikeluarkan diminta pertanggungjawabannya. Jadi keluarkanlah untuk yang dibutuhkan, bukan sia-sia.

Peneliti: Oke, mas, siap.

Peneliti: Yang kedua, apakah kamu mempertimbangkan manfaat dan kegunaan barang sebelum membeli?

Informan 6: Lebih mempertimbangkan manfaat dan kegunaannya dulu. Tapi kadang tergoda iklan-iklan di media sosial, khususnya promo menjelang Ramadan, jadi sedikit tergoda juga.

Peneliti: Oke, oke.

Peneliti: Pertanyaan ketiga, apakah pernah merasa pembelian tersebut berlebihan atau membazir?

Informan 6: Pernah, mas. Sering kalau barang itu banyak tapi tidak dipakai. Kadang mau dijual lagi, kalau tidak ya yaudah lah.

Peneliti: Oh, dijual lagi ya?

Informan 6: Iya, kalau enggak ya...

Peneliti: Nomor empat, bagaimana pandangan kamu tentang impulsif buying dalam ajaran Islam?

Informan 6: Pembelian spontan itu sebenarnya sah secara syariat kalau memang ada niatan membeli. Dalam kaidah fi'ki (mu'amalah), tujuannya jelas, jadi termasuk jual beli yang sah. Kalau dipaksa beli, itu beda, tidak bisa dikatakan jual beli sah. Kalau spontan tapi memang ingin membeli, tetap sah, bisa juga dibatalkan tergantung marketplace atau e-commerce.

Peneliti: Iya, oke. Bisa dibatalkan, tergantung e-commerce.

Peneliti: Pertanyaan kelima, apakah nilai Islam mempengaruhi keputusan kamu untuk menahan atau melanjutkan pembelian?

Informan 6: Sangat mempengaruhi. Syariat itu seperti rem bagi kita. Kita mempertimbangkan apakah hal yang dibeli baik atau buruk, bukan hanya nafsu tapi juga hati.

Peneliti: Oke, oke. Memang Islam terbaik, ya?

Informan 6: Hahaha, iya. Dunia dan akhirat, mas.

Pertanyaan Tentang Refleksi Dan Kontrol Diri

Peneliti: Apakah kamu pernah mencoba membatasi belanja karena alasan agama atau kesadaran diri?

Informan 6: Lebih ke kedua-duanya, mas. Kesadaran agama juga, kesadaran diri juga.

Peneliti: Kenapa begitu?

Informan 6: Kesadaran agama karena dalam Islam itu tabzir itu tidak boleh. Kita punya harta, setelah mendapatkannya harus dimanfaatkan, digunakan, atau kalau tidak dipakai, lebih baik disimpan untuk modal atau sedekah. Kesadaran diri juga penting, kadang kita berpikir, “Oh ini belum dibutuhkan, jangan dulu.” Jadi dua-duanya dijalankan, tapi tetap kaitannya dengan agama.

Peneliti: Oke, siap.

Peneliti: Pertanyaan terakhir, apa cara yang kamu lakukan untuk menghindari impulsif buying di e-commerce?

Informan 6: Cara saya, pertama, tidak menghidupkan notifikasi e-commerce. Kalau notifikasi hidup, sering tiba-tiba tergoda dan ngawur belinya. Dengan mematikan notifikasi, otak bisa lebih tenang dan kita bisa ngerem diri sebelum membeli.

Peneliti: Iya, jadi lebih fokus dan tidak tergoda.

Informan 6: Iya, mas. Apalagi kalau ada promo-promo mendadak, ganggu juga kalau notifikasi nyala.

Peneliti: Oke, terima kasih untuk waktu dan partisipasinya.

Informan 6: Terima kasih juga, mas. Semoga wawancara ini bermanfaat untuk penelitian tesis dan dunia akademisi. Setelah ini bisa lebih fokus ke Ramadan dan kegiatan lainnya. Semoga dosen pembimbing juga selalu memudahkan.

Peneliti: Amin. Oke, sekian wawancara dari saya. Mohon maaf jika ada kekurangan. Kita akhiri ya.

Informan 6: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Peneliti: Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

Lampiran 2.7 : Informan 7

Peneliti: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Informan 7: Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

Peneliti: Wawancara ini dilakukan untuk penelitian tesis saya yang berjudul *Algoritma Rekomendasi E-commerce sebagai Pemicu Perilaku Impulsif Buying pada Mahasiswa Muslim Gen Z Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana perilaku tersebut dinilai berdasarkan prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam. Apabila kamu bersedia, peneliti akan merekam percakapan ini untuk memudahkan proses analisis data. Rekaman tidak akan disebarluaskan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Bersedia, Informan 7?

Informan 7: Siap, saya bersedia.

Peneliti: Oke, perkenalkan dulu.

Informan 7: Baik. Nama saya MJR. Saya mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Prodi Rekayasa Tekstil, Angkatan 2024, sekarang umur saya 19 tahun.

Peneliti: Wah, masih muda ya.

Informan 7: Iya, masih muda banget, mas

Pertanyaan Tentang Pertanyaan Umum Informan

Peneliti: Yang pertama, sejak kapan kamu aktif menggunakan e-commerce?

Informan 7: Kalau untuk e-commerce sendiri, karena saya sebagai Gen Z juga dari dulu aktifnya pada saat SMP bahkan SMA mungkin ya. Kalau SMP kan dibeliin orang tua dan sebagainya. Kalau SMA kan udah mulai bisa pegang, otak-atik sendiri apa yang dibeli dan sebagainya. Jadi kemungkinan besar ya dari SMA kelas 2an dan seterusnya.

Peneliti: Itu tahun berapa?

Informan 7: Dari 2019 lah ya, jadi dari 2019 sampai sekarang 4 tahun ya.

Peneliti: Lumayan ya.

Informan 7: Lumayan lah, tapi gak terlalu intensif deh. Maksudnya tuh kayak nggak sampai beli makanan dan sebagainya, tapi buat beli barang yang diperlukan aja.

Peneliti: Oh, susah kebutuhannya?

Informan 7: Iya, susah kebutuhannya.

Peneliti: Pertanyaan kedua, platform e-commerce apa yang paling sering digunakan?

Informan 7: Kalau saya sendiri, e-commerce yang saya gunakan adalah Lazada sama Shopee. Kalau dulu SMP sering pakai Lazada, kalau sekarang itu Shopee.

Peneliti: Kenapa sekarang Shopee?

Informan 7: Karena di Shopee itu ada Shopee Food, jadi lebih mudah transaksinya secara online dan sebagainya.

Peneliti: Lebih komplit ya?

Informan 7: Iya, lebih komplit daripada yang lain, jadi sekarang mungkin lebih sering Shopee.

Peneliti: Oke, oke. Pertanyaan ketiga, dalam sebulan berapa kali berbelanja di e-commerce?

Informan 7: Wah, dalam sebulan ya... Kalau dikalkulasiin semuanya, untuk barang-barang kebutuhan mungkin cuma 2 kali, 2 sampai 3 kali aja.

Peneliti: Oh, 2 kali ya?

Informan 7: Tapi untuk makan, kalau lagi males keluar atau lagi hujan, atau lagi ada diskon, mungkin bisa sampai 8 kali sebulan. Kalau lebih dari 10 sih masih normal ya.

Pertanyaan Yang Tentang Paparan Algoritma Rekomendasi

Peneliti: pertanyaan pertama, produk apa saja yang biasanya muncul di halaman rekomendasi kamu?

Informan 7: Oke, produk apa saja? Biasanya kadang saya juga produk itu ada makanan gitu, kayak snack-snack ringan karena kebetulan saya sebagai anak kos juga kan, kadang nyari produk yang bisa langsung dimakan secara langsung gitu, nggak usah diolah. Jadi tinggal pakai nasi aja. Kadang itu makanan. Terus yang kedua itu ya kadang baju juga. Baju karena kebetulan ya sebagai mahasiswa kan nyari-nyari baju yang murah juga kan.

Peneliti: Ya sama, ya udah sih, paling baju, jaket dan ya gitu aja ya.

Informan 7: Sama makanan tadi ya?

Peneliti: Iya, sama makanan.

Peneliti: pertanyaan kedua, menurut kamu apakah produk rekomendasi tersebut sesuai dengan minat atau riwayat pencarian kamu?

Informan 7: Ya itu yang aku teliti ya, yang aku lihat itu ya secara garis besarnya itu ya sesuai dengan riwayat yang aku cari gitu. Sebenarnya kan aku cari baju A, yang keluar ya rekomendasi baju yang aku ingin gitu.

Peneliti: Oke, oke, sesuai banget lah.

Informan 7: Iya.

Peneliti: pertanyaan ketiga, seberapa sering tertarik membuka produk karena muncul di rekomendasi, bukan mencari sendiri?

Informan 7: Sering membuka di rekomendasi atau mencari sendiri produknya?

Informan 7: Oh, saya sering mencari karena yang pertama tuh ya kita aku mencari apa yang aku butuhin jadi aku lebih sering nyari dari saya sendiri gitu, bukan dari rekomendasi gitu.

Peneliti: Oh, kalau membuka di rekomendasi sering nggak?

Informan 7: Kalau untuk rekomendasi enggak sih, jarang ya, jarang.

Peneliti: Oke, nggak sesering dari mencari sendiri.

Informan 7: Iya, mencari sendiri.

Peneliti: Oke, oke. Yang keempat, fitur apa yang paling sering membuat kamu tertarik membeli? Rekomendasi produk, flash sale atau notifikasi promo?

Informan 7: Flash sale juga jujur bagus ya, apalagi pas buat makanan kan, kadang kan biasanya flash sale nih buat beli, kadang kayaknya flash sale sih.

Peneliti: Flash sale ya, dari tiga itu flash sale?

Informan 7: Karena lebih murah mungkin, lebih murah daripada yang lain

Pertanyaan Tentang Impulsif Buying

Peneliti: yang pertama, apakah kamu pernah membeli barang secara spontan setelah melihat rekomendasi produk?

Informan 7: Kalau untuk membeli barang secara spontan, jujur nggak sih, karena ya kita harus mempertimbangkan juga, kayak dari budget dan apa maksudnya itu, kayak kita butuh nggak sih produk itu buat kita gunakan gitu, terus sehari-hari.

Peneliti: Berarti lebih teliti ya?

Informan 7: Lebih teliti aja.

Peneliti: Barang apa yang paling sering kamu beli?

Informan 7: Untuk barang ya, selain makanan ya, baju paling. Kalau makanan kayaknya bukan barang.

Peneliti: Oh iya, iya bener, tapi baju aja sih.

Informan 7: Baju ya?

Peneliti: Oh baju, lebih sering ke baju.

Peneliti: Yang ketiga, apa alasan utama kamu langsung membeli tanpa perencanaan? Apakah karena harga, promo, rasa takut kehabisan, atau ikut tren?

Informan 7: Jadi apa? Karena ada pilihan lain? Biasanya kamu beli tanpa perencanaan kan ada gitu itu, biasanya karena harga, promo, rasa takut, rasa takut kehabisan, atau ikut tren?

Informan 7: Mungkin kalau untuk harganya aja sih. Kalau untuk promo ya kan mungkin itu kayak karena saya juga tau lah, kayak algoritma itu mungkin itu cuma akal-akalan dari tokonya aja gitu kan, jadi ya saya cuma ngeliat harganya aja sih, ngeliat harga ya.

Peneliti: Yang keempat, apa yang kamu rasakan saat memutuskan membeli secara spontan?

Informan 7: Ya kalau untuk membeli secara spontan, kalau sebutkan barangnya word in, bener-bener kayak yaudah, kayak merasa beruntung nih, wah ternyata oke juga gitu, ternyata barangnya yang aku pengen, atau nggak sia-sialah ternyata ya bagus. Tapi kalau sebutkan barangnya yang jelek ya, kadang kecewa juga, kayak merasa kok aku impulsif banget sih gitu, mungkin terlalu berpikir ke depan gitu untuk barangnya.

Peneliti: Pertanyaan yang kelima, apakah kamu menyesal atau merasa pembelian tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan?

Informan 7: Ya pasti menyesal sih, kalau nggak dibutuhkan kan buat apa juga.

Pertanyaan Tentang Peran Algoritma Sebagai Pemicu

Peneliti: Yang pertama, apakah rekomendasi produk membuat kamu lebih sering belanja dibandingkan sebelum menggunakan e-commerce?

Informan 7: Rekomendasi produk yang muncul nggak, karena ya saya kembali lagi ya, itu lebih mementingkan keperluan sendiri saya sendiri gitu, jadi enggak banyak rekomendasi dan semuanya.

Peneliti: Yang kedua, bagian mana dari rekomendasi yang mendorong kamu untuk membeli? Apakah karena cepat terkirim, waktu terbatas, stok sedikit, atau tampilan produk?

Informan 7: Hmmm, tampilan produk sih. Tampilan produk visual pertama itu penting banget buat meyakinkan pembeli untuk membeli soal tukang.

Peneliti: Oh berarti lebih visual, itu memanjakan mata jadi membuat kamu lebih tertarik terus?

Informan 7: Iya.

Peneliti: Yang ketiga, jika rekomendasi tersebut tidak muncul, apakah kamu tetap akan membeli produk tersebut?

Informan 7: Ya, karena rekomendasi itu sesuai kebutuhan ya. Kalau sebenarnya nggak muncul ya sebaiknya nggak sih, tidak.

Pertanyaan Tentang Perspektif Ekonomi Islam

Peneliti: Yang pertama, apakah pembelian yang dilakukan termasuk kebutuhan atau hanya keinginan?

Informan 7: Kalau di saya sendiri, kebutuhan.

Peneliti: Oh, lebih jenis kebutuhan daripada keinginan?

Informan 7: Betul. Berarti apa yang dibeli itu sesuai kebutuhan.

Peneliti: Yang nomor dua, apakah kamu mempertimbangkan manfaat dan kegunaan barang sebelum membeli?

Informan 7: Ya, saya mempertimbangkan hal tersebut.

Peneliti: Kenapa begitu?

Informan 7: Ya kembali lagi, kalau sebenarnya kan barang itu harus saya gunakan gitu, jangan sampai barang itu cuma jadi pajangan doang di kamar dan nggak dipakai. Misal saya punya 2 sepatu, tapi ada promo beli sepatu lagi, sepatunya nggak kepake, jadi buat apa juga kalau saya beli.

Peneliti: Oke, mengerti. Yang ketiga, apakah pernah merasa pembelian tersebut berlebihan atau mubazir?

Informan 7: Kadang kalau semangat kan terlalu berlebihan, ya mubazir juga sih. Jadi memenuhi ruangan ya, sebagai anak kos juga kan. Masih harus pintar-pintar memilih barang yang bisa masuk ke kos, sesuai kebutuhan kuliah kadang ya.

Peneliti: Pertanyaan nomor empat, bagaimana pandangan kamu tentang impulsif buying dalam ajaran Islam?

Informan 7: Karena mungkin ya, di ajaran Rasul juga pernah berkata, kalau sebenarnya kita sebagai manusia harus memilah, ada yang lebih baik ada yang buruk. Jadi kita harus tahu mana yang baik dan buruk bagi kita ataupun orang lain. Jangan sampai hal tersebut merugikan diri sendiri apalagi orang lain. Jadi sebaiknya untuk diri dan agama sendiri, sangat-sangat tidak seharusnya diperkenankan. Tidak dianjurkan untuk membeli secara impulsif.

Peneliti: Oke, oke. Pertanyaan nomor lima, apakah nilai Islam mempengaruhi keputusan kamu untuk menahan atau melanjutkan pembelian?

Informan 7: Ya, kadang iya, kadang enggak juga. Tergantung sih, Mas. Kayak kebutuhannya gitu.

Pertanyaan Tentang Refleksi Dan Kontrol Diri

Peneliti: Apakah kamu pernah mencoba membatasi belanja karena alasan agama atau kesadaran diri?

Informan 7: Membatasi belanja karena alasan agama atau kesadaran diri? Oh, untuk kesadaran diri saya sendiri ya, tergantung dompet.

Peneliti: Oke, oke.

Informan 7: Ya, mungkin kalau untuk pandangan agama sih jarang.

Peneliti: Jadi lebih ke kesadaran diri ya?

Informan 7: Iya, lebih ke kesadaran diri.

Peneliti: Oke, ini pertanyaan terakhir ya. Apa cara yang kamu lakukan untuk menghindari impulsif buying di e-commerce?

Informan 7: Yang pertama, kita lihat apa yang kita butuhkan. Karena kembali lagi, supply dan demand itu ibaratnya, kalau ada supply tapi demand-nya nggak terlalu dibutuhkan, ya udah kita lepas aja. Nah, untuk menghindarinya, yang pertama kita harus mencatat pengeluaran kita. Jadi kita lebih disiplin untuk mengetahui kapan sih minggu ini kita keluar berapa, dan sebagainya. Jadi kita punya kesadaran, kalau sebenarnya meskipun uang kita banyak, kalau nggak dicatat, lama-lama secara tidak sadar uangnya habis perlahan.

Lampiran 2.8 : Informan 8

Peneliti: Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Informan 8: Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

Peneliti: Mas, wawancara ini dilakukan sebagai bagian dari penelitian tesis dengan judul *Algoritma rekomendasi e-commerce sebagai pemicu perilaku impulsif buying atau pembelian spontan pada mahasiswa Muslim Gen Z, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, yang bertujuan menjawab bagaimana perilaku tersebut dinilai berdasarkan prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam. Apabila kamu bersedia, penelitian akan merekam percakapan ini untuk memudahkan proses analisis data. Rekaman tidak akan disebarluaskan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Mas setuju?

Informan 8: Iya, setuju.

Peneliti: Boleh diperkenalkan dulu?

Informan 8: Perkenalkan, nama saya inisial SA. Saya jurusan Psikologi di Universitas Islam Indonesia, umur 23, angkatan 24.

Peneliti: Oke, dari angkatan 24 ya. Oke Mas, kita langsung ke pertanyaan ya.

Peneliti: Sejak kapan kamu aktif menggunakan e-commerce?

Informan 8: Kalau untuk e-commerce sendiri, saya mulai aktif sekitar tahun 2018. Awalnya cuma lihat-lihat aja, tapi mulai sering transaksi sekitar 2019.

Peneliti: Platform e-commerce apa yang paling sering kamu gunakan?

Informan 8: Biasanya saya pakai Shopee sama Tokopedia. Kalau untuk belanja kebutuhan harian lebih sering Shopee, kalau untuk barang tertentu kadang Tokopedia.

Peneliti: Dalam sebulan kira-kira berapa kali kamu belanja di e-commerce?

Informan 8: Kalau dihitung semua, mungkin 4–5 kali sebulan. Tapi untuk belanja kebutuhan sehari-hari seperti makanan bisa sampai 8–10 kali kalau lagi ada promo atau malas keluar.

Pertanyaan Pertanyaan Umum Informan

Peneliti: Sejak kapan kamu aktif menggunakan e-commerce?

Informan 8: Biasanya kalau saya perlu ada hal lain atau sesuatu, atau kadang-kadang juga tidak perlu, cuma scrolling aja di Shopee. Atau biasanya paling banyak di online shopping aja.

Peneliti: Itu sejak tahun berapa?

Informan 8: Sejak tahun mungkin sebulan beberapa kali... sebelum di sini saya juga pakai online shopping seperti Shopee, tapi aplikasi namanya beda. Terus mungkin dari 2009.

Peneliti: 2009? Wah agak lama ya, waktu remaja ya.

Informan 8: Iya, udah sangat lama.

Peneliti: Platform e-commerce apa yang paling sering digunakan?

Informan 8: Sekarang paling sering digunakan Shopee. Karena di Indonesia itu lebih populer. Tadi di negara saya, di Bangladesh, pakai Daraj itu dari Alibaba, tapi karena tidak ada Alibaba di negara saya, mereka ada branch namanya Daraj. Saya pakai itu. Kalau di Indonesia lebih ke Shopee ya, karena Shopee lebih sesuai dengan saya.

Peneliti: Dalam sebulan kira-kira berapa kali belanja di e-commerce?

Informan 8: Dalam sebulan, kalau ada yang mau beli, juga lihat. Kadang-kadang beli apapun aja, mungkin sepatu, atau mungkin baju, atau celana. Tapi biasanya kalau mau beli sesuatu, masuk ke Shopee, nanti lihat yang lain juga, beli mungkin 3 atau 5 kali.

Peneliti: 3–5 kali, gak terlalu sering ya.

Informan 8: Iya, gak terlalu sering lah.

Pertanyaan Tentang Paparan Algoritma Rekomendasi

Peneliti: Produk apa saja yang biasanya muncul di halaman rekomendasi kamu?

Informan 8: Di halaman rekomendasi saya biasanya datang dari semuanya. Mungkin dari HP atau laptop. Biasanya saya cari laptop yang terbagus, sama HP juga, sama sepatu. Nanti juga tadi saya lihat rekomendasi untuk jaket hujan, karena ada musim hujan. Biasanya karena saya cari produk-produk ini, nanti rekomendasi datang.

Peneliti: Lebih ke kebutuhan pria atau laki-laki ya?

Informan 8: Iya.

Peneliti: Menurut kamu, apakah produk rekomendasi tersebut sesuai dengan minat atau riwayat pencarian kamu?

Informan 8: Yang muncul di rekomendasi, itu sesuai dengan minat.

Peneliti: Seberapa sering tertarik membuka produk karena muncul di rekomendasi, bukan mencari sendiri?

Informan 8: Mungkin biasanya, tergantung produknya. Kalau ada banyak review dan juga biar bayarannya gak terlalu banyak, ya itu, kalau ada diskon. Jadi gak terlalu sering, masih jarang-jarang lah. Kalau ada rekomendasi yang bagus dan harganya sesuai, baru beli.

Peneliti: Fitur apa yang sering membuat kamu tertarik membeli? Rekomendasi produk, flash sale, atau notifikasi promo?

Informan 8: Rekomendasi. Biasanya sebelum saya cari produk sesuatu, saya juga lihat rekomendasi. Mungkin itu saya mau atau suka, saya pikir perlu saya beli aja. Biasanya kalau produk ini autentik atau dari shop mall, ada banyak review, ya beli aja.

Pertanyaan Tentang Impulsi Buying

Peneliti: Apakah kamu pernah membeli barang secara spontan setelah melihat rekomendasi produk?

Informan 8: Pernah membeli secara spontan, mungkin ya. Tapi biasanya nggak, karena saya tertarik sama produk satu tapi masih lihat budget, jadi kadang nggak beli. Tapi ada juga yang saya beli, misalnya Charmin, karena tertarik dan harganya nggak mahal. Jadi membeli secara spontan itu pernah, cuma jarang.

Peneliti: Barang apa yang paling sering kamu beli?

Informan 8: Mungkin sandal atau sepatu, terus baju untuk sehari-hari. Kadang juga ada topi. Jadi lebih sering ke baju sih.

Peneliti: Apa alasan utama kamu langsung membeli tanpa perencanaan? Apakah karena harga, promo, takut kehabisan, atau ikut tren?

Informan 8: Mungkin karena harganya lebih murah. Saya lihat produk yang direkomendasikan harganya rendah, jadi saya beli.

Peneliti: Apa yang kamu rasakan saat memutuskan membeli secara spontan?

Informan 8: Kadang-kadang ada regret sih, karena produk itu mungkin nggak terlalu perlu atau sudah banyak. Biasanya kalau beli baju, ya sudah lah. Jadi agak deg-degan atau takut, tapi nggak terlalu sering.

Peneliti: Apakah kamu menyesal atau merasa pembelian tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan?

Informan 8: Kalau untuk estetik atau barang seperti baju, sepatu, atau sandal, mungkin sebenarnya nggak terlalu dibutuhkan. Tapi tetap saya pakai, jadi nggak terlalu menyesal.

Pertanyaan Tentang Peran Algoritma Sebagai Pemicu

Peneliti: Apakah rekomendasi produk membuat kamu lebih sering belanja dibandingkan sebelum menggunakan e-commerce?

Informan 8: Sebelum menggunakan e-commerce, biasanya kalau saya membutuhkan sesuatu, belanja ke keluarga atau ke mall. Kalau tidak, ya jarang belanja. Jadi lebih seringnya menggunakan e-commerce sekarang.

Peneliti: Bagian mana dari rekomendasi yang mendorong kamu untuk membeli? Apakah karena cepat terkirim, waktu terbatas, stok sedikit, atau tampilan produk?

Informan 8: Mungkin karena waktu terbatas. Kalau saya lihat produknya bayarannya rendah atau waktu terbatas, jadi tertarik beli.

Peneliti: Jika rekomendasi tersebut tidak muncul, apakah kamu tetap akan membeli produk tersebut?

Informan 8: Kalau produk itu sangat perlu, iya tetap dibeli. Tapi kalau tidak perlu, walaupun muncul di rekomendasi, ya nggak dibeli.

Pertanyaan Tentang Perspektif Ekonomi Islam

Peneliti: Apakah pembelian yang dilakukan termasuk kebutuhan atau hanya keinginan?

Informan 8: Lebih ke kebutuhan. Barang yang dibeli itu memang diperlukan, bukan sekadar keinginan.

Peneliti: Apakah kamu mempertimbangkan manfaat dan kegunaan barang sebelum membeli?

Informan 8: Iya, saya mempertimbangkan manfaat barang sebelum membeli. Kalau barangnya bermanfaat, baru saya beli.

Peneliti: Apakah pernah merasa pembelian tersebut berlebihan atau mubazir?

Informan 8: Kadang-kadang iya, misalnya beli baju atau sandal lebih dari yang perlu. Jadi terasa berlebihan.

Peneliti: Bagaimana pandangan kamu tentang impulsif buying dalam ajaran Islam?

Informan 8: Dalam Islam kita harus bisa kontrol diri. Impulsif buying itu kurang baik, tapi kalau barangnya bisa digunakan untuk kebaikan, misalnya baju baru yang tidak dipakai bisa diberikan ke orang yang membutuhkan, itu masih oke. Jadi kadang ada manfaatnya, kadang mudaratnya, tergantung orangnya.

Peneliti: Apakah nilai Islam mempengaruhi keputusan kamu untuk menahan atau melanjutkan pembelian?

Informan 8: Mungkin iya. Nilai Islam mempengaruhi saya untuk melanjutkan pembelian kalau ada manfaat dan kebaikan dari barang tersebut.

Pertanyaan Tentang Refleksi Dan Kontrol Diri

Peneliti: Apakah kamu pernah mencoba membatasi belanja karena alasan agama atau kesadaran diri?

Informan 8: Mungkin biasanya lebih karena kesadaran diri. Kadang-kadang saya refleksi sendiri dan bilang ke diri saya, “Mungkin aku harus kurang seperti ini.” Jadi ya, pernah. Karena alasan agama dan kesadaran diri.

Peneliti: Apa cara yang kamu lakukan untuk menghindari impulsif buying di e-commerce?

Informan 8: Cara menghindarinya tergantung diri sendiri. Kita nggak bisa kontrol orang lain, tapi bisa kontrol diri sendiri. Kalau ada produk baru, jangan langsung ikut trend atau karena pengaruh media sosial. Beli kalau memang perlu, bukan untuk show off atau ikut-ikutan tren. Jadi cara menghindarinya adalah kontrol diri, fokus pada kebutuhan, jangan tergoda oleh tren atau influence orang lain.

Peneliti: Terima kasih, Mas. Jawaban-jawaban semuanya sangat membantu. Semoga penelitian ini dan jawaban dari Mas bisa bermanfaat untuk dunia akademisi.

Informan 8: Oke, sama-sama. Terima kasih juga.

Peneliti: Oke, kita akhiri wawancara hari ini. Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Informan 8: Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

Lampiran 2.9 : Informan 9

Peneliti: Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Wawancara ini dilakukan sebagai bagian dari penelitian tesis dengan judul Algoritma Rekomendasi *E-commerce* sebagai Pemicu Perilaku Impulsi Buying pada Mahasiswa Gen z Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Wawancara ini akan berlangsung sekitar 30 sampai 45 menit. Apabila kamu bersedia, penelitian akan merekam percakapan ini untuk memudahkan proses analisis data. Rekaman tidak akan diseberluaskan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Apakah Mas bersedia?

Informan 9: Siap, saya bersedia ya.

Pertanyaan Umum Informan

Peneliti: Yang pertama, sejak kapan kamu aktif menggunakan e-commerce?

Informan 9: Oke, saya mulai aktif menggunakan e-commerce pada awal tahun 2019.

Peneliti: 2019?

Informan 9: Iya, sekitar awal tahun 2019.

Peneliti: Berarti sekitar 6 tahun ya?

Informan 9: Iya, sekitar 6 tahun lah. Sudah cukup lama.

Peneliti: Platform e-commerce apa yang paling sering digunakan?

Informan 9: Yang paling sering digunakan, pertama Shopee. Kedua Tokopedia. Ketiga TikTok Shop.

Peneliti: Dalam sebulan, berapa kali berbelanja di e-commerce?

Informan 9: Untuk dalam sebulan, cukup sering, terutama kebutuhan primer, seperti popok, susu, sabun mandi, pakaian. Kalau ada promo barang rumah juga ikut beli. Kalau dihitung, seminggu sekali lah, jadi sekitar 4 kali sebulan. Lebih ke kebutuhan anak, keluarga, istri, dan saya sendiri.

Peneliti: Produk apa saja yang biasanya muncul di halaman rekomendasi kamu?

Informan 9: Biasanya produk yang lagi sering saya bicarakan, bukan yang biasanya saya cari. Tapi dulu, 2020 sampai 2023, biasanya produk yang sering saya search. Produknya variatif, kadang baju, tapi jarang. Lebih ke skincare untuk istri, dan belanjaan anak, seperti susu. Makanan tidak termasuk.

Peneliti: Menurut kamu, apakah produk rekomendasi tersebut sesuai dengan minat atau riwayat pencarian kamu?

Informan 9: Sebagian iya, sebagian enggak. Yang enggak itu biasanya bukan berdasarkan historis search, tapi dari minat lain. Jadi 50-50 lah.

Peneliti: Seberapa sering tertarik membuka produk karena muncul di rekomendasi, bukan mencari sendiri?

Informan 9: Enggak sering. Biasanya saya mencari sendiri. Kalau lewat rekomendasi, jarang diklik.

Peneliti: Fitur apa yang paling sering membuat kamu tertarik membeli: rekomendasi produk, flash sale, atau notifikasi promo?

Informan 9: Flash sale.

Pertanyaan Tentang Impulsi Buying Atau Pembelian Spontan

Peneliti: Yang pertama, apakah kamu pernah membeli barang secara spontan setelah melihat rekomendasi produk?

Informan 9: Pernah sih, tapi enggak sering. Jarang.

Peneliti: Barang apa yang paling sering kamu beli?

Informan 9: Susu popok.

Peneliti: Oh, kebutuhan anak lah ya?

Informan 9: Iya, kebutuhan anak.

Peneliti: Apa alasan utama kamu langsung membeli tanpa perencanaan? Apakah karena harga, promo, rasa takut kehabisan, atau ikut tren?

Informan 9: Yang pertama karena promo, biasanya tanggal tertentu seperti 12.12 di Shopee. Yang kedua karena harga; saya bandingkan dengan harga normal. Kalau takut kehabisan, enggak, karena kalau habis bisa cari produk lain. Jadi lebih ke promo dan harga.

Peneliti: Apa yang kamu rasakan saat memutuskan membeli secara spontan?

Informan 9: Sambil berpikir juga, jadi aman aja. Enggak gelisah, karena spontan tapi terukur.

Peneliti: Apakah kamu menyesal atau merasa pembelian tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan?

Informan 9: Enggak pernah menyesal kalau memang kebutuhan. Pernah menyesal kalau tertipu, misal beli CCTV tapi barang tidak sesuai atau scam. Jadi lebih karena barang tidak sesuai, bukan karena enggak dibutuhkan.

Pertanyaan Tentang Peran Algoritma Sebagai Pemicu

Peneliti: Yang pertama, apakah kamu pernah membeli barang secara spontan setelah melihat rekomendasi produk?

Informan 9: Pernah sih, tapi enggak sering. Jarang.

Peneliti: Barang apa yang paling sering kamu beli?

Informan 9: Susu popok.

Peneliti: Oh, kebutuhan anak lah ya?

Informan 9: Iya, kebutuhan anak.

Peneliti: Apa alasan utama kamu langsung membeli tanpa perencanaan? Apakah karena harga, promo, rasa takut kehabisan, atau ikut tren?

Informan 9: Yang pertama karena promo, biasanya tanggal tertentu seperti 12.12 di Shopee. Yang kedua karena harga; saya bandingkan dengan harga normal. Kalau takut kehabisan, enggak, karena kalau habis bisa cari produk lain. Jadi lebih ke promo dan harga.

Peneliti: Apa yang kamu rasakan saat memutuskan membeli secara spontan?

Informan 9: Sambil berpikir juga, jadi aman aja. Enggak gelisah, karena spontan tapi terukur.

Peneliti: Apakah kamu menyesal atau merasa pembelian tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan?

Informan 9: Enggak pernah menyesal kalau memang kebutuhan. Pernah menyesal kalau tertipu, misal beli CCTV tapi barang tidak sesuai atau scam. Jadi lebih karena barang tidak sesuai, bukan karena enggak dibutuhkan.

Pertanyaan Tentang Perspektif Ekonomi Islam

Peneliti: Apakah pembelian yang dilakukan termasuk kebutuhan atau hanya keinginan?

Informan 9: Butuh, tapi juga karena keinginan. Bilang saja kebutuhan. Lebih cenderung kebutuhan, walaupun ada unsur keinginan.

Peneliti: Apakah pernah merasa pembelian tersebut berlebihan atau mubazir?

Informan 9: Iya, pernah juga.

Peneliti: Bagaimana pandangan kamu tentang impulsif buying dalam ajaran Islam?

Informan 9: Impulsif buying itu pembelian yang tiba-tiba, tanpa berpikir panjang. Dari perspektif Islam, impulsif buying bisa boros karena uang keluar tapi barangnya belum tentu terpakai. Jadi termasuk mubazir. Selain itu, juga bisa menunjukkan ketidaksabaran.

Peneliti: Apakah nilai Islam mempengaruhi keputusan kamu untuk menahan atau melanjutkan pembelian?

Informan 9: Iya, mempengaruhi. Misalnya dari aspek halal-haram. Nilai Islam dijadikan pertimbangan sebelum membeli.

Pertanyaan Tentang Refleksi Dan Kontrol Diri

Peneliti: Apakah kamu pernah mencoba membatasi belanja karena alasan agama atau kesadaran diri?

Informan 9: Pernah sih. Karena alasan agama iya, kesadaran diri juga iya. Jadi dua-duanya.

Peneliti: Apa cara yang kamu lakukan untuk menghindari impulsif buying di e-commerce?

Informan 9: Lihat dulu dompet dan kemampuan kita. Sebelum beli, cek kebutuhan dan jumlah tabungan kita. Kalau beli terus habis, enggak ada uang untuk kebutuhan lain, jadi harus ada uang sisa atau minimal beberapa kali lipat dari harga barang. Harus ada perencanaan keuangan juga, termasuk berapa beli sebulan di luar kebutuhan pokok.

Peneliti: Terima kasih mas, wawancara selesai.

Informan 9: Sama-sama, semoga bermanfaat untuk penelitian. Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Lampiran 2.10 : Informan 10

Peneliti: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh Baik, wawancara ini dilakukan sebagai bagian dari penelitian tesis dengan judul Algoritma Rekomendasi *E-commerce* sebagai Pemicu Perilaku Impulsi Buying pada Mahasiswa Muslim Gen Z Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Wawancara ini akan berlangsung selama 30 sampai 45 menit Oke Apabila kamu bersedia, peneliti akan merekam percakapan ini untuk memudahkan proses analisis data. Rekaman tidak akan disebarluaskan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Mas, setuju?

Informan 10: Saya setuju.

Pertanyaan Tentang Pertanyaan Umum

Peneliti: Sejak kapan kamu aktif menggunakan e-commerce?

Informan 10: Saya aktif menggunakan e-commerce sejak SMA, sekitar tahun 2000–2001. Mulai belanja sendiri sejak itu. Jadi sampai sekarang sudah sekitar 5 tahun.

Peneliti: Platform e-commerce apa yang paling sering digunakan?

Informan 10: Paling sering TikTok Shop. Alasannya karena ada program affiliate—saya bisa belanja di akun affiliate sendiri dan mendapat cashback, jadi lebih untung.

Peneliti: Dalam sebulan berapa kali berbelanja di e-commerce?

Informan 10: Rata-rata 1–2 barang per bulan. Tidak terlalu banyak.

Pertanyaan Tentang Paparan Algoritma Rekomendasi

Peneliti: Produk apa saja yang biasanya muncul di halaman rekomendasi kamu?

Informan 10: Di TikTok Shop, rekomendasi paling sering muncul terkait teknologi dan elektronik. Selain itu juga fashion, tapi yang paling dominan tetap teknologi dan elektronik.

Peneliti: Menurut kamu, apakah produk rekomendasi tersebut sesuai dengan minat atau riwayat pencarian kamu?

Informan 10: Sangat sesuai. Produk yang muncul sesuai dengan apa yang saya cari, saya search, atau bahkan ucapkan. Jadi sesuai riwayat pencarian.

Peneliti: Seberapa sering tertarik membuka produk karena muncul di rekomendasi, bukan mencari sendiri?

Informan 10: Sangat sering. Apalagi karena saya menggunakan program affiliate di TikTok, jadi sering melihat produknya saja sudah tertarik.

Peneliti: Fitur apa yang paling sering membuat kamu tertarik membeli, rekomendasi produk, flash sale, atau notifikasi promo?

Informan 10: Paling sering rekomendasi produk.

Pertanyaan Tentang Impulsif Buying

Peneliti: Apakah kamu pernah membeli barang secara spontan setelah melihat rekomendasi produk?

Informan 10: Tidak pernah. Saya tidak tipe membeli spontan. Biasanya saya beri waktu satu sampai dua hari untuk menimbang dulu apakah ingin membeli atau tidak.

Peneliti: Barang apa yang paling sering kamu beli?

Informan 10: Paling sering elektronik dan kebutuhan pribadi, seperti suplemen kesehatan, baju, dan sabun.

Peneliti: Apa alasan utama kamu langsung membeli tanpa perencanaan? Apakah karena harga, promo, rasa takut kehabisan, atau ikut tren?

Informan 10: Saya tidak pernah membeli tanpa perencanaan. Semua pembelian selalu direncanakan.

Peneliti: Apa yang kamu rasakan saat memutuskan membeli secara spontan?

Informan 10: Saya tidak pernah membeli secara spontan.

Peneliti: Apakah kamu menyesal atau merasa pembelian tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan?

Informan 10: Tidak pernah menyesal, karena semua pembelian saya terencana dan bukan impulsif.

Pertanyaan Tentang Peran Algoritma Sebagai Pemicu

Peneliti: Apakah rekomendasi produk membuat kamu lebih sering belanja dibandingkan sebelum menggunakan e-commerce?

Informan 10: Ya, algoritma produk cukup membuat saya lebih sering belanja. Saya sering melihat produk-produk yang direkomendasikan, dan jika waktunya pas dengan kebutuhan saya, biasanya saya membelinya.

Peneliti: Bagian mana dari rekomendasi yang mendorong kamu untuk membeli? Apakah karena cepat terkirim, waktu terbatas, stok sedikit, atau tampilan produk?

Informan 10: Lebih karena cepat terkirim.

Peneliti: Jika rekomendasi tersebut tidak muncul, apakah kamu tetap akan membeli produk tersebut?

Informan 10: Ya, tetap akan membeli karena saya membeli sesuai kebutuhan, bukan semata karena rekomendasi.

Pertanyaan Tentang Perspektif Ekonomi Islam

Peneliti: Apakah pembelian yang dilakukan termasuk kebutuhan atau hanya keinginan?

Informan 10: Biasanya saya menggabungkan keduanya. Saya membeli saat butuh sekaligus kadang membeli karena menginginkan produk tersebut, tapi tidak secara impulsif. Lebih cenderung ke kebutuhan.

Peneliti: Apakah kamu mempertimbangkan manfaat dan kegunaan barang sebelum membeli?

Informan 10: Ya, saya selalu mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan sebelum membeli, walaupun hanya satu manfaat atau satu kebutuhan.

Peneliti: Apakah pernah merasa pembelian tersebut berlebihan atau mubazir?

Informan 10: Pernah, terutama saat saya sedang kekurangan uang, jadi terasa mubazir. Namun, secara keseluruhan, pembelian tetap menunjang kebutuhan saya.

Peneliti: Bagaimana pandangan kamu tentang impulsif buying dalam ajaran Islam?

Informan 10: Pembelian spontan menurut saya tidak baik dan tidak sehat, terutama untuk generasi Z yang mudah tergoda karena kemudahan belanja online. Sebaiknya ditunggu satu atau dua hari untuk berpikir sebelum membeli.

Peneliti: Apakah nilai Islam mempengaruhi keputusan kamu untuk menahan atau melanjutkan pembelian?

Informan 10: Sangat mempengaruhi. Saya tidak akan membeli jika barang tersebut tidak halal.

Pertanyaan Tentang Refleksi Dan Kontrol Diri

Peneliti: Apakah kamu pernah mencoba membatasi belanja karena alasan agama atau kesadaran diri?

Informan 10: Saya sering membatasi belanja karena kesadaran diri. Saya mengontrol diri sendiri berdasarkan kebutuhan dan kemampuan, bukan semata karena aturan agama.

Peneliti: Apa cara yang kamu lakukan untuk menghindari impulsif buying di e-commerce?

Informan 10: Cara saya menahan impuls membeli adalah dengan menunda pembelian satu atau dua hari. Ini membantu menghindari keputusan spontan yang dipengaruhi diskon atau marketing. Saya menyadari bahwa diskon tetap ada besok, jadi menunda tidak merugikan, tetapi tetap tricky karena godaan marketing tetap ada.

Lampiran 3: Surat Penunjukan Pembimbing Tesis



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fakultas@uii.ac.id
W. fti.uoi.ac.id

SURAT PENUNJUKAN PEMBIMBING TESIS No: 011/Dek/60/DAATI/S2/FIAI/II/2026

Bismillahirrahmanirrahim

Ketua Program Studi Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia menunjuk:

Nama : Dr. Nur Kholis., S.Ag., SEL., M.Sh.Ec
Jabatan : Dosen Fakultas Ilmu Agama Islam UII Yogyakarta

Untuk menjadi Dosen Pembimbing Tesis mahasiswa di bawah ini pada Semester Ganjil
Tahun Akademik 2025/2026:

Nama : Muhammad Nasihin
No. Mahasiswa : 23913004
Program Studi : Magister Ilmu Agama Islam
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : **ANALISIS ALGORITMA REKOMENDASI DAN PERILAKU IMPULSIVE BUYING KONSUMEN MUSLIM DALAM E-COMMERCE DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
Masa Berlaku s/d : 9 Agustus 2026
Diperpanjang s/d :

Demikian, surat penunjukan pembimbing ini dibuat untuk dapat dipergunakan
sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 9 Februari 2026
21 Sya'ban 1447 H



Program Studi Magister Ilmu Agama Islam
Ketua,

[Signature]
DzulKifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I, Ph.D.

Lampiran 4: Kartu Pembimbing Tesis



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fas@uii.ac.id
W. fas.uii.ac.id

KARTU BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Muhammad Nasihin NIM : 23913004
Judul Tesis : ANALISIS ALGORITMA REKOMENDASI DAN PRILAKU
IMPULSIVE BUYING KONSUMEN MUSLIM DALAM E-COMMERCE DARI PRESPEKTIF
EKONOMI ISLAM
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Dosen Pembimbing : Dr. Nur Kholis., S.Ag., SEI., M.Sh.Ec

Bimbingan ke-	Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	28 Oktober 2025	Revisi Seminar Proposal	
2	5 November 2025	Konsultasi Penyusunan Bab 4	
3	15 November 2025	Revisi Pertanyaan Wawancara	
4	1 Desember 2025	Revisi Bab 4 Pembahasan Tentang algoritma Rekomendasi Dalam Perspektif Konsumsi Islam	
5	12 Desember 2025	Kesesuaian Temuan Dengan Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R)	
6	16 Desember 2025	Posisi Novelti Penelitian Dan Kontribusi Ilmiah	
7	22 Desember 2025	Mengirim Dan Memperbaiki Bab 5 Bagian Kesimpulan	
8	27 Desember 2025	Perbaikan Lampiran Dan Metode Penelitian	
9	28 Desember 2025	Acc Tesis Untuk Di Daftarkan Sidang	

Yogyakarta, _____
Mengetahui
Kaprodi

Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D

Lampiran 5: Surat Keterangan Hasil Cek Plagiasi



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
Gedung K.H.A. Wahid Hasyim, Lantai 2
Kampus Terpadu UII Jl. Kaliurang KM 14.5
Sleman Yogyakarta 55584

PROGRAM STUDI
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER
Website : master.islamic.uii.ac.id
Email: msi@uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI

No: 131/Perpus/IAIPM/II/2026

Assalamu'alaikum War. Wab.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : MUHAMMAD NASIHIN
Nomor Induk Mahasiswa : 23913004
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Dosen Pembimbing : Dr. Nur Kholis., S.Ag., SEI., M.Sh.Ec
Fakultas/Prodi : Prodi Ilmu Agama Islam Program Magister FIAI UII
Judul Tesis :

ANALISIS ALGORITMA REKOMENDASI DAN PRILAKU IMPULSIVE BUYING KONSUMEN MUSLIM DALAM E-COMMERCE DARI PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses cek plagiasi menggunakan **Turnitin** dengan hasil kemiripan (similarity) sebesar **13% (Tiga Belas Persen)**.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum War. Wab.

Yogyakarta, 22 Februari 2026

Kaprodi IAIPM



Dzulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D.

Lampiran 6: Curriculum Vitae

CURRICULUM VITAE

Nama : Muhammad Nasihin

NIM : 23913004

TTL : Rimbo Bujang, 14 Juli 1997

Agama : Islam

Alamat : Jl. Gajah Mada, RT/RW 031/009, Desa Tegal Arum, Kecamatan Rimbo Bujang, Kabupaten Tebo, Provinsi Jambi

Handphone : +6281391976533

Email : nasihin.genius997@gmail.com



Riwayat Pendidikan

2004-2010 : SD NEGERI 093/VIII TEGAL ARUM

2010-2013 : MTSS AS SALAM, MANDIRI AGUNG, RIMBO BUJANG

2013-2016 : MAS AS SALAM, MANDIRI AGUNG, RIMBO BUJANG

2016-2023 : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta (Sarjana Ekonomi)

2020-2025 : Universitas Mercu Buana Yogyakarta (Sarjana Komputer)

2023-2025 : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta (Magister Ekonomi)