



Media Sosial, Impulsive Buying, dan Etika Konsumsi Islam Berbasis Qanā'ah

Desy Bariyyatul Qibtiyah, Hawiwin Fitriah*

Fakultas Agama Islam, Ekonomi Syariah, Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia

Jl. KH Zaini Mun'im, Karanganyar, Paiton, 67291, Probolinggo, Indonesia

Email: ¹desyqibtiyah@unuja.ac.id, ^{2,*}hawiwinfitriah@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: hawiwinfitriah@gmail.com

Abstrak—Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Shopee mendorong impulsive buying di kalangan mahasiswa pesantren-religius Universitas Nurul Jadid (UNUJA) Probolinggo. melalui taktik FOMO (fear of missing out), konten viral dan diskon viral, hal ini bertentangan dengan etika konsumsi Islam berbasis qana'ah sikap kepuasan dan kecukupan terhadap rezeki Allah SWT. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap 15 mahasiswa yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan teknik member checking untuk memastikan keandalan dan keabsahan temuan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa 13 dari 15 mahasiswa pernah melakukan pembelian impulsif tanpa rencana setelah terpapar konten di media sosial, yang dipicu oleh daya tarik visual, tawaran diskon, pengaruh influencer, dan kemudahan akses transaksi digital. Meskipun sejumlah mahasiswa mulai menyadari dampak negatifnya, pengamalan nilai qana'ah masih belum sepenuhnya terlihat dalam perubahan sikap yang konkret. Studi ini menangani kurangnya penelitian spiritual yang terbatas dalam konteks pesantren modern serta mendukung perkembangan pendidikan karakter Islam di era digital. Studi ini mengisi celah kajian spiritual yang terbatas pada konteks pesantren kontemporer dan mendukung pengembangan pendidikan karakter Islam di era digital. Dengan menggabungkan perspektif etika konsumsi Islam berbasis qana'ah, penelitian ini mengisi celah dalam penelitian sebelumnya tentang pembelian impulsif pada mahasiswa pesantren. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penelitian tentang pembelian impulsif dalam konteks digital dan spiritual.

Kata Kunci: Media Sosial; Impulsive Buying; Qana'ah; FOMO; Paparan Konten Promosi

Abstract—Social media such as TikTok, Instagram, and Shopee encourage impulsive buying among students at the Nurul Jadid University (UNUJA) religious Islamic boarding school in Probolinggo. Through FOMO (fear of missing out) tactics, viral content, and viral discounts, this contradicts Islamic consumption ethics based on qana'ah (contentment), an attitude of satisfaction and sufficiency with Allah SWT's sustenance. Data were obtained through in-depth interviews, observation, and documentation of 15 students selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted through source triangulation with member checking techniques to ensure the reliability and validity of the findings. The research findings indicate that 13 of the 15 students have made unplanned impulsive purchases after being exposed to content on social media, triggered by visual appeal, discount offers, the influence of influencers, and easy access to digital transactions. Although some students are beginning to recognize the negative impacts, the practice of qana'ah values is still not fully visible in real attitudinal changes. This study addresses the limited lack of spiritual research in the context of modern Islamic boarding schools and supports the development of Islamic character education in the digital era. This study fills the gap in spiritual studies that is limited to the context of contemporary Islamic boarding schools and supports the development of Islamic character education in the digital era. Academically, this research contributes by expanding the study of impulsive buying through the perspective of contentment (qana'ah) in the context of Islamic boarding school students. Practically, these findings can serve as a basis for strengthening Islamic character education and digital literacy, enabling students to better manage their consumption in the social media era.

Keywords: Social Media; Impulsive Buying; Qana'ah; FOMO; Promotional Exposure

1. PENDAHULUAN

Media sosial adalah platform di Internet yang memungkinkan orang menampilkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk koneksi sosial virtual (Handayani, 2026). Pertumbuhan akses media sosial dan kemajuan platform digital menjadikan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang komunikasi atau sosialisasi secara virtual, tetapi juga menjelma menjadi arena pemasaran digital yang sangat berpengaruh, inovatif, dan mampu membentuk tren konsumsi secara massif (Arghashi, 2025). Industri pemasaran telah mengalami perubahan besar, dengan media sosial menjadi kekuatan utama yang memberi perusahaan sarana efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui platform daring yang interaktif dan multimedia. Platform seperti TikTok, Shopee, dan Instagram memainkan peran krusial dalam menambah pengikut, memperluas pengetahuan merek, dan meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan (Habib & Almamy, 2025).

Media sosial membantu bisnis membuat promosi pemasaran yang memikat dan menginspirasi pelanggan melalui iklan, video, komentar, dan interaksi *online*. Pada akhirnya, ini meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian impulsif (Yang et al., 2024). Kemudahan akses belanja *online* semakin memperkuat daya tarik belanja virtual dibandingkan metode konvensional. Seiring dengan kemudahan ini, perilaku konsumen masyarakat juga mengalami perubahan signifikan. Misalnya, banyak konsumen yang meleak teknologi dan jarang berinteraksi langsung dengan penjual, lebih memilih berbelanja *online*. Demikian pula, banyak penjual saat ini memilih untuk berinteraksi dengan pembeli baik secara langsung maupun melalui platform digital. Minat belanja konsumen bervariasi berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan terkadang terjadi secara spontan (Subagiyo et al., 2025). Menurut Nyrhinen et al (2024) media sosial memberikan dampak signifikan. Perilaku individu sangat dipengaruhi oleh berbagai pengalaman yang dibagikan melalui jaringan media sosial. Dalam konteks pembelian, pengalaman ini termasuk menunjukkan, menilai, dan



mendukung barang dan jasa (Nyrhinen et al., 2024). Selain itu belanja *online* juga dianggap lebih efisien karena menghemat waktu, aman, dan menawarkan berbagai keuntungan, seperti pilihan produk yang lebih luas dan harga yang lebih kompetitif (Azizah & Rilantiana, 2026).

Strategi pemasaran digital melalui media sosial, termasuk diskon mendadak yang sangat menggoda dan menciptakan urgensi buatan yang kuat, tawaran eksklusif berbatas waktu ketat yang memicu rasa keterbatasan serta kehilangan peluang, serta kolaborasi strategis cerdas dengan *influencer* atau figur publik berpengaruh populer yang dipercaya dan diikuti audiens setia, memainkan peran sentral dan dominan dalam memikat minat serta perhatian konsumen (Fikriyah & Suryaningsih, 2025). Konsumen Indonesia cenderung mengutamakan kenyamanan dan fleksibilitas, seperti kemudahan pembayaran transaksi serta efisiensi sistem logistik. Kombinasi faktor-faktor ini, yang selaras dengan percepatan kemajuan teknologi digital, menjadi pendorong utama pergeseran lanskap ritel tradisional menuju dominasi belanja *online* di Indonesia (Kumalasari, 2026). Kepercayaan pada toko *online* memiliki pengaruh penting terhadap *impulsive buying*. Hal ini karena ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada penjual dan toko *online*, mereka cenderung merasa nyaman, aman, dan percaya diri saat berbelanja. Ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan (Pratama et al., 2025).

Pembelian spontan yang tidak direncanakan disebut sebagai *impulsive buying*. Fenomena ini sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari, terutama di media sosial, di mana pelanggan tiba-tiba tertarik pada iklan *influencer* melalui konten media sosial (Liu et al., 2025). *Impulsive buying* memanipulasi keinginan sesaat melalui narasi emosional, visual yang menarik, dan testimoni autentik. Faktor-faktor ini menimbulkan tekanan psikologis yang signifikan, yang memicu keputusan impulsif tanpa mempertimbangkan alasan (Beikverdi et al., 2024). Penelitian yang dilakukan Obadã & Tugulea (2024) mengungkapkan terdapat empat indikator *impulsive buying*, antara lain yaitu pertama spontanitas (*spontaneous*), kedua kekuatan, paksaan, dan intensitas (*strength, compulsions, and intensity*), ketiga kegembiraan dan simulasi (*excitement and simulation*) dan yang keempat Ketidakpedulian terhadap konsekuensi (*indifference to the result*). Perbedaan antara pembelian terencana dan impulsif sangat krusial, Pembelian terencana didasarkan pada pertimbangan mendalam dan proses matang, sedangkan *impulsive buying* terjadi secara spontan dan dipicu oleh respons emosional instan, dan keinginan tak terduga. Ini sangat berbeda. Kelalaian ini menimbulkan perbedaan yang signifikan (Obadã & Tugulea, 2024).

Fenomena ini paling sering terjadi pada generasi muda, yang terdiri dari orang-orang berusia antara 17-27 tahun. Mereka berkembang di tengah kemajuan baru di bidang teknologi dan media sosial, yang berdampak signifikan pada cara mereka berpikir dan berbelanja (Kusno & Prakoso, 2025). Beberapa faktor yang memengaruhi pembelian impulsif pembeli termasuk suasana hati pembeli, tekanan waktu untuk melakukan pembelian cepat, tampilan produk yang menarik, dan dorongan emosional yang berasal dari konten siaran langsung yang menarik perhatian konsumen (Az & Lailla, 2025). *Impulsive buying* merupakan fenomena yang didorong oleh faktor emosional atau situasional yang dialami konsumen pada saat tertentu. Apabila konsumen berada dalam kondisi finansial yang memadai dengan ketersediaan dana berlebih, maka kecenderungan daya beli impulsif cenderung meningkat secara signifikan (Kurniawan, 2024).

Perilaku konsumtif impulsif ini mencerminkan gaya hidup boros, yang bertentangan dengan etika konsumsi Islam, yang menekankan keseimbangan melalui nilai qana'ah (Muawaliyah & Saifuddin, 2023a). Konsumsi yang bijaksana dalam ekonomi Islam tidak hanya membatasi jumlah, tetapi juga mempertimbangkan kualitas, sumber, dan dampak pada masyarakat dan lingkungan (Anggraini, 2025). Qana'ah adalah sikap yang merasa cukup, memiliki kemampuan untuk mengendalikan diri, dan menerima karunia Allah dengan proporsional tanpa terjebak pada keinginan yang berlebihan (Romli, 2025). Istilah qana'ah digunakan untuk menggambarkan sikap mental yang terdiri dari kerelaan untuk menerima apa yang tersedia dan merasa cukup dengan apa yang telah diberikan kepada Allah. Konsep ini tercermin dalam kepuasan dengan apa yang dimiliki, hanya jika itu cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar (Arifin et al., 2024). Dalam penelitian Gunawan et al., (2026) qana'ah (kepuasan dengan apa yang diberikan), zuhd. (pelepasan dari keterikatan materi), dan ridha (penerimaan tulus terhadap ketentuan ilahi). Menurut penelitian Nasution & Faishal (2025) mengungkapkan bahwa orang yang berhati mulia adalah mereka yang memiliki qanaah, sifat terpuji yang dapat mencegah seseorang menjadi serakah. Mereka merasa puas dan tenang dengan apa yang telah mereka terima.

Sifat qana'ah sangat krusial bagi individu, qana'ah tidak hanya hadir sebagai simbol nilai, tetapi juga sebagai kerangka berpikir dan berperilaku dalam konsumsi, yang menekankan kecukupan, pengendalian diri, dan penolakan terhadap perilaku konsumsi yang berlebihan (Sudana et al., 2025). Prinsip ini tidak identik dengan bersikap pasif atau tidak terlibat dalam aktivitas ekonomi. Sebaliknya, itu menekankan pentingnya memanfaatkan sumber daya secara bertanggung jawab (Romli, 2025). Dalam Islam, prinsip qana'ah (kecukupan) dan pengendalian diri sering bertentangan dengan dorongan impulsif yang disebabkan oleh FOMO (*Fear of Missing Out*). Hal ini dapat menyebabkan konflik batin bagi mahasiswa, antara keinginan mereka untuk mengikuti tren digital terbaru dan komitmen mereka terhadap keyakinan agama (Maruapey, 2025). Dalam konteks ini, nilai-nilai spiritual Islam seperti qana'ah, yang menunjukkan kepuasan, rasa syukur, dan penolakan terhadap keserakahan, dapat berfungsi sebagai landasan etika yang sangat baik (Putri et al., 2025).

Qana'ah memberikan solusi spiritual untuk tekanan sosial dan standar hidup ideal dalam Islam, yaitu menerima dan berterima kasih atas apa yang diberikan Allah SWT tanpa berharap banyak dari hal-hal di dunia ini. Konsep ini menekankan tiga hal: syukur, sabar, dan ketenangan hati untuk merasa cukup dengan apa yang telah diberikan Allah SWT (Ilham et al., 2025). Qana'ah membantu mengimbangi dorongan FOMO (*Fear of Missing Out*) yang berlebihan, yang dipicu oleh promosi media sosial yang menarik yang membuat orang takut ketinggalan (Habib & Almamy, 2025). Individu yang menerapkan sifat qana'ah tidak mudah tergoda karena mereka memprioritaskan kebutuhan penting dari pada keinginan impulsif, yang membantu mereka mempertahankan keseimbangan finansial dan ketenangan batin



(Jamaluddin et al., 2025). Qana'ah bukanlah kepasrahan mutlak, melainkan penerimaan hati yang disertai usaha aktif untuk meredakan tekanan sosial digital, lebih lanjut qana'ah dapat membantu menghindari sifat buruk seperti iri, tamak, dan keluh kesah (Nurhidayati, 2025).

Pengamatan awal pada mahasiswa Universitas Nurul Jadid (UNUJA) memperlihatkan pola yang sejalan dengan temuan tersebut. Sebagian besar responden mengaku membeli produk fashion, skincare, dan aksesoris tanpa rencana akibat promosi kilat, gratis ongkir, dan konten dari media sosial. Pembelian sering dilakukan sebagai bentuk *self-reward* dan pelarian stress. Motivasi hedonis ini berbeda dengan motivasi utilitas yang menekankan pada kesenangan dan kepuasan, konsumen dengan motivasi hedonis bertindak dengan tujuan memperoleh imbalan pribadi mereka sendiri (Kathuria & Bakshi, 2025). Perkembangan gaya hidup yang semakin berorientasi tren dan konsumtif mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren terkini, sehingga memicu kebutuhan mendadak untuk membeli barang. Mahasiswa kerap membeli produk praktis guna memenuhi kebutuhan harian, yang pada gilirannya memunculkan perilaku pembelian impulsif (Ahmad et al., 2026). Digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam hal *impulsive buying*. TikTok dan platform media sosial lainnya telah berkembang menjadi saluran pemasaran *online* utama, menawarkan interaksi sosial, rekomendasi teman, dan informasi produk kepada pengguna (Haque-fawzi et al., 2022).

Studi tentang pembelian impulsif dan media sosial telah banyak dilakukan, tetapi masih sangat sedikit penelitian yang mengaitkan fenomena ini dengan etika konsumsi qana'ah mahasiswa Islam di pesantren. Sebagaimana dirangkum pada Tabel 1, penelitian ini membandingkan dirinya dengan lima penelitian sebelumnya yang relevan untuk memperjelas *gap* penelitian ini. Pertama, penelitian Liu et al., (2025) menekankan nilai-nilai yang dirasakan konsumen (sosial, fungsional, dan emosional), serta atribut influencer seperti keahlian, keaslian, dan pengaruh; penelitian ini tidak memasukkan perspektif etika Islam. Kedua, studi Duan (2025) mengeksplorasi efek mediasi berganda dari *impulsive buying* dan kegagalan pengendalian diri melalui simulasi mental (simulasi hasil dan simulasi proses) pada konsumen secara umum, tanpa menyentuh dimensi spiritual keislaman. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Muawaliyah & Saifuddin (2023) menemukan bahwa gaya hidup hedonis dan qana'ah merupakan prediktor penting dari perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif korelasi dan tidak memberikan perhatian khusus pada peran paparan media sosial dan lingkungan pesantren. Keempat, penelitian Nasution & Faishal (2025) menemukan bahwa edukasi keagamaan, meningkatkan rasa syukur, dan pengelolaan keuangan yang bijak untuk menghindari pembelian impulsif dapat digunakan untuk aktualisasi maqam qana'ah pada generasi muda. Namun, subjek penelitian adalah masyarakat umum berusia 20 hingga 27 tahun di luar konteks akademik pesantren, dan tidak mengaitkan qana'ah secara langsung dengan intensitas paparan media sosial. Kelima, penelitian Desky et al, (2025) menggunakan metode campuran berbasis survei kuantitatif terhadap 100 mahasiswa UIN Sumatera Utara. Penelitian ini menunjukkan bahwa etika konsumsi Islam tidak memengaruhi keinginan siswa untuk membeli sesuatu di internet, tetapi perilaku sosial dan penggunaan internet berpengaruh besar. Namun, penelitian tersebut menemukan bahwa etika konsumsi Islam mahasiswa tidak berdampak signifikan pada bagaimana mereka membeli sesuatu secara online.

Kelima penelitian tersebut belum mempelajari aspek spiritual keislaman, khususnya qana'ah, sebagai sistem nilai yang memengaruhi kebiasaan konsumsi digital mahasiswa di pesantren. Selain itu, tidak satu pun dari penelitian tersebut menggunakan perguruan tinggi berbasis pesantren seperti UNUJA sebagai konteks penelitian khusus. Karena celah ini, penelitian ini mengintegrasikan perspektif etika konsumsi Islam berbasis qana'ah ke dalam studi pembelian impulsif di era digital dalam konteks mahasiswa pesantren modern di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena lebih efektif untuk mengeksplorasi interpretasi subjektif responden tentang konflik antara paparan media sosial dan nilai-nilai keagamaan. Berbeda dengan penelitian yang dominan menggunakan pendekatan kuantitatif seperti Fikriyah & Ibrahim (2025), serta penelitian Subagiyo et al, (2025) yang bersifat studi literatur semata, penelitian ini mengadopsi paradigma kualitatif untuk mendalami dinamika qana'ah dan *impulsive buying* mahasiswa di platform media sosial.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana paparan media sosial berdampak pada perilaku membeli *impulsive buying* mahasiswa (UNUJA) di pesantren religius yang penuh dengan nilai spiritual. Pandangan Islam tentang kesederhanaan hidup, pengendalian diri, dan moderasi konsumsi bertentangan dengan budaya konsumsi digital yang menawarkan kenikmatan instan melalui *flash sale* dan promosi viral (Nasution & Faishal, 2025). Selain itu, hal yang sangat penting adalah bagaimana orang-orang menerapkan nilai qana'ah sebagai etika konsumsi Islam dalam kehidupan sehari-hari mereka. Ini termasuk bagaimana sikap merasa cukup ini dapat melawan keinginan untuk berbelanja secara spontan atau *impulsive buying* (Pamungkas & Irawan, 2025). Tiga elemen baru dalam penelitian ini. Pertama, dari perspektif teoretis, penelitian ini adalah yang pertama yang mengintegrasikan konsep qana'ah sebagai kerangka etika konsumsi Islam dalam menganalisis fenomena pembelian impulsif yang disebabkan oleh media sosial. Kedua, secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Ini memungkinkan analisis lebih mendalam tentang pengalaman subjektif siswa dan konflik internal mereka dibandingkan dengan pendekatan kuantitatif yang biasa digunakan dalam studi serupa. Ketiga, secara kontekstual, penelitian ini menggunakan setting pesantren modern Universitas Nurul Jadid (UNUJA) di Probolinggo. Lingkungan pesantren ini memiliki karakteristik religius unik yang belum pernah diteliti dalam penelitian konsumerisme digital di Indonesia. Penelitian ini diharapkan menghasilkan rekomendasi praktis bagi pendidikan karakter di pesantren, memperkuat ketahanan spiritual mahasiswa melawan godaan digital, serta berkontribusi pada literatur etika konsumsi Islam kontemporer yang relevan secara global.

Dalam penelitian ini ada tiga kontribusi. Pertama, konsep qana'ah digunakan sebagai kerangka etika konsumsi Islam untuk menganalisis pembelian impulsif yang dipicu oleh media sosial. Kedua, metodologi penelitian ini



menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mempelajari pengalaman subjektif mahasiswa secara lebih mendalam. Ketiga, studi ini menampilkan konteks mahasiswa pesantren di Universitas Nurul Jadid (UNUJA) sebagai konteks yang jarang dipelajari dalam studi konsumsi digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan untuk memperkaya literatur tentang etika konsumsi Islam sekaligus memberi dasar untuk penguatan pendidikan karakter Islam di era digital.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan ilmiah yang bertujuan memahami makna fenomena sosial secara mendalam dalam konteks alamiahnya. Melalui pendekatan deskriptif-interpretatif, penelitian ini menggali pemahaman mendalam terhadap makna, persepsi, serta konteks partisipan (Niam et al., 2024). Menurut Creswell dalam penelitian Safrudin et al (2023) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian pendidikan di mana peneliti bergantung pada pandangan partisipan atau informan. Pendekatan kualitatif tidak terbatas pada variabel penelitian karena fenomena yang diteliti sangat luas, menyeluruh, dan saling berhubungan. Namun, penelitian memperhatikan keseluruhan konteks sosial, termasuk elemen tempat, pelaku, dan aktivitas. Hal ini sangat ideal untuk menceritakan fenomena secara langsung (Al, 2019). Hal ini memungkinkan penjelasan tentang ciri-ciri, interaksi, dan latar belakang kontekstual kehidupan mahasiswa UNUJA.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif lebih menekankan proses dan makna daripada penelitian deskriptif (Safrudin et al., 2023). Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih secara khusus untuk mengangkat secara ideografis berbagai fenomena realitas sosial dan pengembangan teori sosial, khususnya sosiologi, dapat dipengaruhi oleh empiri melalui berbagai fenomena atau kasus yang diteliti. Salah satu contohnya adalah pergulatan batin antara rasa ikhlas qana'ah dan dorongan impulsif untuk membeli sesuatu di TikTok atau Shopee. Metode ini memungkinkan peneliti menangguk penilaian pribadi sementara, sehingga dapat memahami fenomena murni dari perspektif partisipan tanpa filter subjektif (Hasibuan et al., 2022). Dengan demikian, kontradiksi utama sebelumnya sepenuhnya terpenuhi. Konflik antara nilai-nilai Islam tentang keseimbangan, kesederhanaan, dan pengendalian diri dengan gaya hidup digital yang cepat dan konsumtif (Ratnaningtyas et al., 2023). Oleh karena itu, teknik ini menghasilkan deskripsi kontekstual yang alamiah yang menangkap aspek spiritual yang unik dari pesantren UNUJA.

2.2 Lokasi Penelitian dan Partisipan

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap, dan mudah bagi peneliti untuk melakukan observasi di lokasi penelitian. Setiap penelitian dapat dipastikan memiliki lokasi dan waktu pelaksanaan (Zulfamanna, 2022). Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Nurul Jadid (UNUJA), Paiton Probolinggo.

Pemilihan Sampel Bertujuan atau *Purposeful Sampling* merupakan suatu metode pemilihan sampel yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Pemilihan ini didasarkan pada tujuan tertentu atau karakteristik tertentu yang diinginkan oleh peneliti untuk memahami lebih dalam fenomena yang diteliti (Niam et al., 2024). Informan penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Secara keseluruhan, 15 mahasiswa UNUJA aktif berpartisipasi sebagai informan, berusia 18 hingga 23 tahun. Setiap informan adalah mahasiswa semester tiga ke atas yang tinggal di lingkungan pesantren, menggunakan media sosial seperti Shopee, TikTok, atau Instagram setidaknya dua jam setiap hari, dan melakukan pembelian impulsif dalam enam bulan terakhir. Untuk memastikan keragaman, informan berasal dari berbagai program studi. Melalui penggunaan kode nama (pseudonym), seperti M1 hingga M15, identitas informan dijaga kerahasiaannya, sesuai dengan prinsip anonimitas dalam penelitian kualitatif.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan narasumber. Penelitian ini memanfaatkan wawancara sebagai metode utama dalam pengumpulan data untuk mengeksplorasi pengalaman dan pandangan konsumen secara mendalam. Tujuan pengamatan atau observasi adalah untuk mengidentifikasi dan memahami suatu fenomena dari sudut pandang teori dan ilmu pengetahuan sebelumnya, serta untuk mengetahui bagaimana orang menggunakan media sosial secara sehari-hari (Ratnaningtyas et al., 2023). Wawancara terstruktur dapat digunakan apabila peneliti (pengumpul data) telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diteliti dan diperoleh. Wawancara bisa langsung dilaksanakan oleh peneliti. Menurut Al (2019), dokumentasi berfungsi sebagai alat pengumpulan data karena memuat berbagai catatan peristiwa masa lalu dalam berbagai bentuk tulisan, gambar, dan karya monumental. Catatan dalam bentuk tulisan termasuk catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Catatan dalam bentuk gambar termasuk foto, gambar hidup, sketsa, dan video (Fadli, 2021). Dalam situasi seperti ini, peneliti dapat membuat kesimpulan dengan menggabungkan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi (Ilhami et al., 2014).

2.4 Teknik Analisis Data dan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang terdiri dari empat tahap analisis data. Pertama, seluruh data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan, pengamatan penggunaan media sosial, dan dokumentasi tangkapan layar transaksi impulsif informan. Kemudian, data dikurangi



dengan memilah, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang tersisa dari transkrip wawancara untuk menemukan pola dan tema yang relevan dengan penelitian. Terakhir, hasil dipresentasikan melalui pembuatan narasi deskriptif dan tabel ringkasan yang mengacu pada kategori tema yang dibahas. Keempat, penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan memverifikasi hasil melalui metode triangulasi sumber, yang berarti membandingkan data dari observasi, dokumentasi, dan wawancara. *Member checking* memastikan keabsahan data; ini adalah proses di mana hasil analisis dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti adalah benar (Miles et al., 2014). Triangulasi data melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber yang sesuai, seperti observasi, wawancara, dan dokumen, untuk memverifikasi secara menyeluruh keabsahan data. Proses ini menekankan pemeriksaan keabsahan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kredibel, obyektif, dan dapat dipercaya secara ilmiah dalam studi kualitatif seperti perilaku membeli secara impulsif (Niam et al., 2024). wawancara langsung dengan mahasiswa, pengamatan tentang bagaimana mereka menggunakan media sosial, dan bukti nyata, seperti tangkapan layar postingan *impulsive buying*. Ini membantu menjamin bahwa cerita para peserta konsisten dan dapat dipercaya dari berbagai sudut pandang.

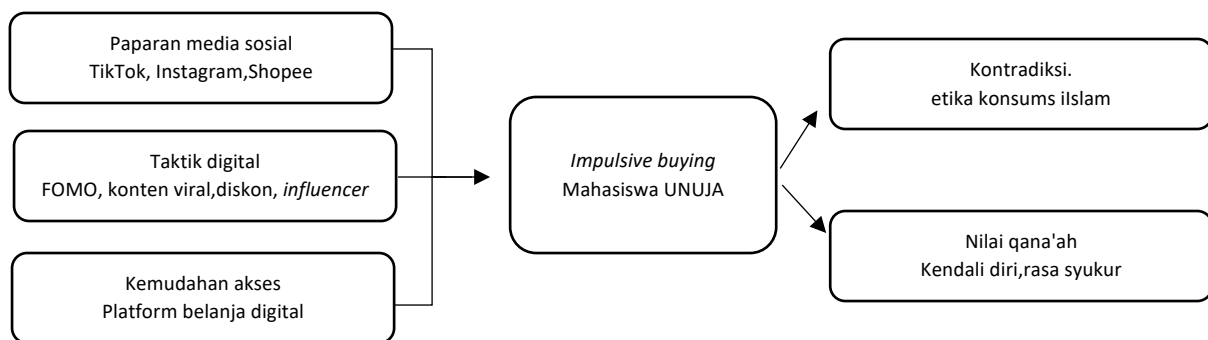
Dalam penelitian Al, (2019) membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan mempertimbangkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber *member checking* berarti hasil data wawancara dikonfrontasikan kembali dengan partisipan untuk membaca, mengoreksi, atau memperkuat hasil data yang dibuat oleh peneliti Fadli, (2021). Validitas penelitian adalah ukuran seberapa tepat dan akurat alat ukur atau metode yang digunakan untuk menunjukkan hasil atau fenomena penelitian yang sebenarnya. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya dari penelitian yang diukur (Ratnaningtyas et al., 2023).

2.5 Etika Penelitian

Partisipan adalah prioritas utama dalam etika penelitian. Dengan mendapatkan persetujuan yang menjelaskan tujuan studi, memasukkan risiko kecil, seperti waktu yang dihabiskan, dan keuntungan, seperti pemahaman lebih baik tentang qana'ah untuk mengontrol belanja impulsif (Sembiring et al., 2023). Total penggunaan kode nama (*pseudonym*) untuk menjaga identitas dirahasiakan, data disimpan dengan aman, dan hanya peneliti yang dapat mengaksesnya. Kapan saja, peserta dapat mundur tanpa alasan atau konsekuensi. Ini didasarkan pada standar internasional seperti Deklarasi Helsinki, serta nilai-nilai Islam seperti amanah, yang berarti jujur dan bertanggung jawab, ihsan, yang berarti berbuat baik, dan hindari mudarat, yang berarti tidak mengganggu orang lain. Metode ini menunjukkan komitmen moral untuk melakukan penelitian yang bermanfaat dan menghormati sifat religius mahasiswa (Sunarsi & Pd, 2025).

2.6 Kerangka Konseptual

Hubungan antar variabel tersebut digambarkan secara sistematis dalam kerangka konseptual penelitian ini, sebagaimana tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.7 Tahapan Penelitian

Studi ini dilakukan dalam lima tahap yang sistematis. Tahap pertama adalah persiapan. Ini termasuk mengatur izin penelitian, membuat panduan untuk wawancara, dan memilih informan berdasarkan kriteria *purposive sampling* yang telah ditentukan. Pengumpulan data lapangan adalah tahap kedua. Ini berlangsung selama lebih dari delapan minggu melalui wawancara tatap muka dan observasi langsung terhadap aktivitas media sosial informan serta dokumentasi dalam bentuk tangkapan layar riwayat pembelian. Tahap ketiga melibatkan pengolahan dan analisis data menggunakan model yang telah dijelaskan oleh Miles et al. (2014). Untuk menjamin validitas hasil, tahap keempat melibatkan verifikasi data melalui triangulasi sumber dan pemeriksaan anggota. Pada tahap kelima, hasil penelitian dilaporkan; ini berarti menulis hasil penelitian dan membuat saran praktis tentang cara pendidikan karakter Islam dapat dilakukan di pesantren digital (Miles et al., 2014).



2.8 Deskripsi Operasional Variabel

Penelitian ini mendefinisikan secara operasional variabel utama yang menjadi fokus kajian. Yaitu paparan media sosial, taktik pemasaran digital (FOMO, diskon, dan pengaruh), pembelian impulsif, nilai qana'ah, dan konteks pesantren. Tujuannya adalah untuk menjaga data konsisten dan jelas. Tabel 1 berikut menguraikan definisi operasional, indikator, dan sumber data untuk masing-masing variabel.

Tabel 1. Deskripsi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber Data
Paparan media sosial	Intensitas dan frekuensi mahasiswa mengakses platform TikTok, Instagram, dan Shopee serta berinteraksi dengan konten promosi	Durasi waktu yang digunakan setiap hari, jenis konten yang dikonsumsi, dan interaksi dengan iklan dan influencer	Wawancara, observasi
Taktik digital (FOMO, diskon, influencer)	Strategi pemasaran digital yang mendorong keputusan pembelian spontan melalui platform	Paparan flash sale, konten influencer, notifikasi diskon, live streaming	Wawancara, dokumentasi
Impulsive buying	Perilaku pembelian yang didorong oleh respons emosional sesaat dan terjadi secara spontan, tidak terencana	spontanitas, dorongan, kegembiraan, dan ketidakpedulian terhadap konsekuensi	Wawancara, dokumentasi
Nilai qana'ah	Dalam perspektif Islam, sikap seperti merasa cukup, bersyukur, dan mampu mengendalikan dorongan konsumsi berlebihan	Kemampuan menahan pembelian tidak perlu, rasa syukur atas rezeki, pengendalian diri dari FOMO	Wawancara mendalam
Kontek pesantren	Lingkungan pendidikan Islam yang kaya nilai spiritual sebagai latar belakang perilaku konsumsi mahasiswa	Ketaatan beribadah, pemahaman nilai Islam, pengaruh lingkungan pesantren terhadap konsumsi	Wawancara, dokumentasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Intensitas Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan 15 responden menunjukkan bahwa 10 dari 15 mahasiswa menggunakan media sosial selama 3–5 jam per hari, atau bahkan lebih. Tingginya intensitas ini menjadikan media sosial bagian tidak terpisahkan dari rutinitas harian mahasiswa sekaligus membuka ruang paparan terhadap konten promosi secara terus-menerus. Platform dominan yang digunakan adalah TikTok, Instagram, dan Shopee, sebagaimana tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Intensitas Penggunaan Media Sosial

Kode	Platform	Durasi/Hari	Pembelian Impulsif	Strategi Pengendalian
M.01	TikTok, Shopee	2–3 jam	Pernah	Mengurangi scroll
M.02	TikTok, Shopee, Instagram	5–7 jam	Pernah	Menabung
M.03	TikTok, Shopee, Instagram	3–4	Pernah	Mengurangi scroll
M.04	TikTok, Instagram	3–5	Pernah	List Prioritas
M.05	TikTok,	4–5	Pernah	Mengurangi scroll
M.06	TikTok, Instagram, WA	7–8	Pernah	Mengurangi scroll
M.07	TikTok, Twitter, YouTube	1–3	Pernah	List kebutuhan
M.08	TikTok, Instagram, WA	7–8	Pernah	List prioritas
M.09	Instagram, TikTok	12	Jarang	Berhenti scroll
M.10	Instagram, Shopee	2–3	Pernah	List prioritas
M.11	Instagram, Shopee	3–4	Pernah	Menabung
M.12	Instagram, Shopee	4–5	Pernah	Menabung
M.13	Instagram, TikTok	4–5	Sering	Masih sulit mengendalikan
M.14	Instagram	3–4	Pernah	Mengurangi scroll
M.15	Instagram, Shopee	1–2	Pernah	Mengurangi scroll

3.1.2 Paparan Konten Promosi dan Pemicu Pembelian Impulsif

Sebagai implikasinya para responden mengaku sering kali terpapar iklan di platform media sosial dalam bentuk video, ulasan, dan rekomendasi dari *influencer*. Ketertarikan timbul akibat visual, ulasan, serta promosi seperti potongan harga dan pengiriman gratis, yang menunjukkan peran media sosial dalam membangun preferensi konsumsi mahasiswa.



Sebanyak 13 dari 15 responden menyatakan sering melakukan pembelian tiba-tiba setelah melihat produk di media sosial, tanpa persiapan dan dipicu oleh keinginan sementara, sedangkan yang lainnya mengaku jarang. Pacuannya disebabkan oleh daya tarik visual, promosi atau diskon, pengaruh *influencer* atau tren, dan kemudahan akses pembelian lewat platform digital. Temuan ini menggambarkan bahwa pemicu pembelian impulsif pada mahasiswa UNUJA bersifat multifaktor, mencakup unsur visual, harga, sosial, maupun kemudahan teknis bertransaksi. M3 mengatakan dia sering *checkout* tiba-tiba saat *flash sale*, M4 mengatakan bahwa diskon dan gratis ongkir mendorongnya untuk membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan, dan M14 mengatakan dia pernah membeli aksesoris secara spontan hanya karena tampilan yang menarik dan harga yang murah.

3.1.3 Kesadaran dan Pengendalian Diri terhadap Nilai Qana'ah

Meskipun sebagian besar responden telah mengalami pembelian impulsif, terdapat variasi dalam tingkat kesadaran dan kemampuan mengendalikan diri. Beberapa mulai memahami dampak negatifnya, seperti belanja tidak terencana dan penyesalan, namun belum diikuti perubahan perilaku yang nyata. Sejumlah responden masih kesulitan menahan keinginan saat menghadapi promosi, meskipun ada yang mulai menerapkan strategi seperti menunda pembelian dengan menabung dan menyusun prioritas kebutuhan. Walaupun beberapa responden menyadari nilai kesederhanaan, penerapannya belum maksimal karena masih ada pembelian yang tidak penting. Variasi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman nilai qana'ah secara kognitif dengan penerapannya secara perilaku di kalangan mahasiswa. M1 dan M7 tidak memahami konsep qana'ah sama sekali, dan M3 dan M4 memahaminya sebagai sikap merasa cukup, tetapi mengakui bahwa mereka masih kesulitan menahan diri saat promosi, dan M13 bahkan mengatakan bahwa mengontrol keinginan untuk berbelanja masih agak sulit.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Peran Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial lebih efektif daripada media tradisional karena menawarkan aksesibilitas, kelincahan, dan jangkauan yang luas, menjadikannya alat strategis dalam memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa (Wang et al., 2025). Selain itu, studi lain juga menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam keputusan pembelian, khususnya pada tahap *pre-purchase decision* sebagai sumber utama informasi (Macías Urrego et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa konten visual dan interaktif di digital, beserta dampak *influencer* dan testimoni, dapat meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen, yang mendorong keputusan pembelian di media sosial (Arghashi, 2025). Promo dan diskon digital berpengaruh pada penilaian konsumen dan memunculkan emosi positif, sehingga meningkatkan pembelian impulsif (Jee et al., 2025). Sejalan dengan itu, hasil penelitian Hutapea et al (2025) menunjukkan bahwa diskon dan gaya hidup berbelanja dapat meningkatkan emosi positif, yang kemudian mendorong terjadinya pembelian impulsif, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berbeda dengan penelitian Liu et al. (2025), penelitian ini menemukan bahwa pemicu di kalangan mahasiswa UNUJA bervariasi dan terdiri dari berbagai faktor, seperti diskon, visual, kemudahan transaksi, tekanan sosial digital, dan konteks religius pesantren. Pengaruh stimulus tidak secara otomatis dikurangi oleh konteks religius pesantren.

3.2.2 Pembelian Impulsif dalam Perspektif *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan eksternal. Penemuan ini sejalan dengan analisis literatur yang menunjukkan bahwa membeli secara impulsif dipengaruhi oleh interaksi antara rangsangan eksternal dan respons internal dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, di mana elemen visual, promosi, serta konten digital mendorong keputusan pembelian yang tidak terencana. Walaupun begitu, ada perbedaan dalam tingkat kesadaran serta pengendalian diri responden (Li et al., 2025).

Temuan ini konsisten dengan studi Rahmawati et al (2026) yang menunjukkan bahwa *e-commerce* memicu pembelian impulsif yang berpengaruh pada pengeluaran yang tidak terkendali dan penyesalan, meskipun ada variasi dalam kesadaran dan pengendalian diri para responden. Hal ini diperkuat oleh penelitian lain yang mengungkapkan bahwa walaupun tingkat pembelian impulsif dan penyesalan rendah, keduanya memiliki hubungan positif, di mana peningkatan pembelian impulsif akan diikuti dengan peningkatan penyesalan pasca pembelian (Jannah, 2024). Kerangka S-O-R ini menegaskan bahwa pembelian impulsif mahasiswa UNUJA tidak hanya disebabkan oleh kurangnya iman individu, tetapi juga sebagai akibat dari desain stimulus digital yang secara sistematis dibuat untuk memicu respons emosional.

Studi Duan (2025) sebelumnya melihat kegagalan pengendalian diri melalui simulasi mental sebagai mediator pembelian impulsif. Namun, mereka tidak berbicara tentang aspek nilai spiritual sebagai mekanisme pengendalian. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai qana'ah dapat berfungsi sebagai pengendali internal yang dapat mengatur reaksi emosional siswa terhadap stimulus digital. Namun, internalisasinya belum sepenuhnya terjadi dalam perilaku nyata.

3.2.3 Kontradiksi antara Perilaku Impulsif dan Nilai Qana'ah

Perilaku belanja impulsif bertentangan dengan prinsip qana'ah dalam Islam yang menekankan rasa syukur akan kecukupan. Walaupun beberapa responden menyadari nilai kesederhanaan, penerapannya belum maksimal karena masih ada pembelian yang tidak penting. Tingginya frekuensi penggunaan media sosial juga mendorong kecenderungan untuk



melakukan pembelian impulsif, namun nilai qana'ah berfungsi sebagai pengontrol dalam membatasi perilaku ini. Kurangnya internalisasi nilai qana'ah memperkuat kecenderungan perilaku impulsif itu hal ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa rendahnya kemampuan mengendalikan diri dan lemahnya prinsip konsumsi Islami turut berkontribusi pada meningkatnya perilaku konsumtif serta pembelian impulsif di kalangan mahasiswa (Kintani & Anshori, 2021). Penelitian ini berbeda dengan penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Muawaliyah dan Saifuddin (2023), yang menemukan bahwa mahasiswa UNUJA memahami qana'ah secara kognitif, tetapi pemahaman mereka belum cukup kuat untuk mengubah perilaku mereka untuk mengkonsumsi media sosial secara teratur. Penelitian ini turut berkontribusi mengisi celah kajian spiritual mengisi celah dalam kajian spiritual dalam konteks pesantren modern. Selain itu, penelitian ini juga akan berfungsi sebagai referensi untuk pengembangan literasi digital yang berbasis nilai keislaman.

Temuan ini menegaskan kebaruan penelitian ini sebagai studi kualitatif yang mengintegrasikan qana'ah sebagai kerangka etika konsumsi digital dalam konteks mahasiswa berbasis pesantren. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan pesantren yang religius tidak secara otomatis menciptakan ketahanan terhadap budaya konsumsi digital, sehingga diperlukan penguatan internalisasi nilai qana'ah melalui pendidikan karakter islam yang lebih relevan dengan tantangan zaman digital.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana paparan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Shopee mendorong perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa Universitas Nurul Jadid (UNUJA) yang berlatar belakang pesantren-religius, serta meninjaunya dari perspektif etika konsumsi Islam berbasis qana'ah. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam terhadap 15 responden, penelitian ini menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa tergolong tinggi, yakni mayoritas responden mengakses platform tersebut selama 3 hingga 5 jam per hari, bahkan lebih. Tingginya intensitas ini berbanding lurus dengan tingginya paparan terhadap konten promosi, baik dalam bentuk video, ulasan, maupun rekomendasi dari *influencer*, yang pada akhirnya membentuk preferensi dan keputusan konsumsi mahasiswa. Temuan hasil penelitian ini, 13 dari 15 siswa yang disurvei melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan setelah melihat produk di media sosial. Dalam model *Stimulus–Organism–Reaksi (S-O-R)*, rangsangan eksternal seperti visual, diskon, dan tren menyebabkan respons emosional yang mengarah pada keputusan pembelian impulsif daripada pertimbangan rasional. Perilaku ini sesuai dengan model ini. Namun, terlihat perbedaan dalam kesadaran dan kemampuan pengendalian diri responden. Beberapa mulai menyadari konsekuensi buruk dari tindakan ini, seperti rasa menyesal setelah membeli sesuatu, tetapi belum sepenuhnya diiringi perubahan perilaku yang stabil. Dalam perspektif etika konsumsi Islam, perilaku ini bertentangan dengan prinsip qana'ah yang menekankan syukur, kecukupan, dan kesederhanaan dalam mengelola rezeki. Mahasiswa UNUJA tumbuh dalam lingkungan pesantren yang religius, tetapi ini tidak menjamin bahwa mereka tidak tertarik pada teknologi. Qana'ah masih memiliki potensi besar sebagai mekanisme kontrol internal, dan perlu diperkuat melalui pendidikan karakter Islam yang lebih kontekstual, baik melalui pendidikan pesantren maupun pendampingan spiritual yang berkelanjutan. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah informan yang terbatas dari satu institusi sehingga temuan belum dapat digeneralisasi secara luas, sehingga penelitian lanjutan disarankan memperluas cakupan ke berbagai pesantren di Indonesia dengan pendekatan *mixed methods* serta mengeksplorasi efektivitas program literasi digital berbasis nilai Islam sebagai intervensi konkret. Secara akademik, penelitian ini membantu memperluas penelitian tentang pembelian impulsif melalui perspektif qana'ah siswa pesantren. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi dasar untuk mengajarkan karakter Islam dan literasi digital kepada mahasiswa agar mereka lebih mampu mengontrol konsumsi mereka di era media sosial.

REFERENCES

- Ahmad, G. N., Noviarini, D., & Leksono, W. (2026). Influencing Impulse Buying : Study On Paylater Usage , Consumptive Lifestyle , And Financial. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 2134–2135. <https://doi.org/10.63822/N2vwc420>
- Al, I. S. W. Et. (2019). Metode Penelitian Sosial. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Anggraini, M. (2025). Mindful Consumption In Islamic Economics: A Conceptual Analysis Within The Framework Of Sustainability. *Journal Of Economics And Business Research (Juebir)*, 4(2), 200–218. <https://doi.org/10.22515/Juebir.V4i2.12995>
- Arghashi, V. (2025). Compulsive Social Media Use And Impulsive Buying : Social Capital In The Postpandemic Era Compulsive Social Media Use And Impulsive Buying : Social. *International Journal Of Electronic Commerce*, 29(1), 65–98. <https://doi.org/10.1080/10864415.2024.2442144>
- Arifin, Sofyan, N. H., & Pujiono, I. P. (2024). And Continued Possessions Do Not Guarantee Happiness . The Minimalist Lifestyle Emerged As A Reaction To Excessive Consumerism , Offering A More Sustainable Alternative Solution . Has Taught Us To Live Simply And Focus On The Essentials . In Recent Decade. *Academic Journal Of Islamic Principles And Philosophy*, 7170(02), 201–127. <https://doi.org/10.22515/Ajipp.V5i2.9995>
- Az, S., & Lailla, N. (2025). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale Program In Tiktok Live Shopping On The Impulsive Buying Behavior Of Generation Z. *Jhss (Journal Of Humanities And Social Studies)*, 09(02), 550–555. <https://doi.org/10.33751/Jhss.V9i2.11008>
- Azizah, S., & Rilantiana, R. (2026). Amkop Management Accounting Review (Amar) Comparison Of Driving Factors On Impulsive Buying And Purchase Intention : Case Study Of Skincare Products In Tiktok Live Shopping. *Amkop Management Accounting Review (Amar)*, 6(1), 23–41. <https://doi.org/10.37531/Amar.V6i1.3485>
- Beikverdi, L., Sipilä, J., & Tarkiainen, A. (2024). Post-Purchase Effects Of Impulse Buying: A Review And Research Agenda. *Journal Of Consumer Behaviour*, 23(3), 1512–1527. <https://doi.org/10.1002/Cb.2287>





- Desky, A. F., Jailani, M., & Kamal, A. (2025). Impulse Buying Behavior In E-Commerce Users : A Study Of Consumptive Society And Islamic Consumption Ethics In A Sociological Perspective. *Fikri: Jurnal Kajian Agama, Sosial Dan Budaya*, 10(01), 166–189. <https://doi.org/10.25217/Jf.V10i1.5737>
- Duan, X. (2025). Mental Simulation And Compulsive Buying: A Multiple Mediation Model Through Impulse Buying And Self-Control. *Frontiers In Psychology*, 16(March), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1507031>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/Hum.V21i1.38075>
- Fikriyah, K., & Ibrahim. (2025). Proceeding Iconies Faculty Of Economics Impulse Buying In An Islamic Economic Perspective : An Analysis Of Fomo And Double-Date Promotions On E- International Conference Of Islamic Economics And Business 11th 2025 International Conference Of Islamic Econo. *International Conference Of Islamic Economics And Business*, 3(9), 1519–1534. <https://doi.org/10.35631/Aijbes.39023>
- Fikriyah, K., & Suryaningsih. (2025). Impulse Buying In An Islamic Economic Perspective: An Analysis Of Fomo And Double-Date Promotions On E-Commerce Users. *Proceedings Of The International Conference Of Islamic Economics And Business (Iconies)*, 11(1), 1519–1534. <https://doi.org/10.33086/Mas.V8i2.29872>
- Gunawan, M. H., Faiz, M., Afify, A., & Yahdi, M. (2026). Wahana Islamika : Jurnal Studi Keislaman The Psychology Of Contentment : Said Nursi ' S Al -L Ama ' At As A Framework For Sufi Behavioral Economics. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 12(1), 38–50. <https://doi.org/10.61136/K1fjwe14>
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact Of Fomo On Social Media Engagement And Impulse Buying Of Lifestyle Products: Mediation Analysis. *Journal Of Innovative Digital Transformation*, 2(2), 176–195. <https://doi.org/10.1108/Jidt-01-2025-0004>
- Handayani, Q. (2026). The Influence Of Instagram Social Media Marketing On Maybelline Compact Powder Purchase Decisions In Bogor City. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 3(1), 192–204. <https://doi.org/10.61722/Jmia.V3i1.7667>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, Ahmad Syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.lbs.ac.id/Id/Eprint/4973>
- Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Ratnaningsih, P. W., & E, A. A. M. S. (2022). *Media Penelitian Kualitatif* (M. P. Dr. Muhammad Hasan, S.Pd. (Ed.)). Tahta Media Grup.
- Ilham, M. S., Sa, M., & Hakiem, H. (2025). Implementasi Sifat Qana ' Ah Dan Kaitannya Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Ad Diwan*, 5(1), 203–214. <https://doi.org/10.51192/Ad.V5i1.2208>
- Ilhami, M. W., Nurfajriani, W. V., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afghani, M. W. (2014). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(September), 826–833. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.13929272>
- Jamaluddin, S., Sarni, S., & Setiadi Ramadhan, C. (2025). The Effect Of Fomo And The Principle Of Qana'ah On The Panic Buying Behavior Of Gen Z During Flash Sales Of Fashion Products On The E-Commerce Platform Shopee. *International Journal Of Science And Environment (Ijse)*, 5(2), 155–160. <https://doi.org/10.51601/Ijse.V5i2.142>
- Jannah, F. M. (2024). *The Relationship Between Impulsive Buying And Post-Purchase Regret In Fashion Products For Female Tiktok Users Who Have Just Entered The World Of Work*. 4(1), 9101–9112. <https://doi.org/10.31004/Innovative.V4i1.8964>
- Jee, T. W., Casveliany, T., Nwobodo, S., Tan, K. T. L., Alim, M. A., & Supahan, S. (2025). Appraisal And Positive Emotion Effect On Consumer Impulse Buying Behaviour Using Mobile Discount. *Journal Of Creative Communications*, 20(3), 402–420. <https://doi.org/10.1177/09732586251359717>
- Kathuria, A., & Bakshi, A. (2025). Unveiling The Dynamics That Shape Online Impulse Buying Behavior. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 19(5), 770–786. <https://doi.org/10.1108/Jrim-03-2024-0147>
- Kintani, A. L., & Anshori, A. R. (2021). The Influence Of Islamic Consumption Behavior On Self-Control In Scholarship Recipient Students. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 1, 127–134. <https://doi.org/10.29313/Jres.V1i2.497>
- Kumalasari, E. (2026). The Influence Of Fomo (Fear Of Missing Out), Positive Emotion , And Shopping Lifestyle Against Impulse Buying On Tiktok Shop (Survey On Students In Surakarta) How To Cite This Article : *Peng Journal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 933–949. <https://doi.org/10.62710/F2pnra66>
- Kurniawan, D. (2024). The Influence Of Live Shopping, Discounts, And Product Quality Regarding Impulse Buying On The Tiktok Shop Marketplace. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425–437. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V2i8.2308>
- Kusno, H. R., & Prakoso, A. F. (2025). Analysis Of Several Factors That Influence Behavior Students ' Impulse Buying. *Journal Of Education And Research (Jedarr)*, 4(2), 210–221. <https://doi.org/10.56707/Jedarr.V4i2.270>
- Li, Y., Garcia-De-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2025). Impulse Buying In Live Streaming E-Commerce: A Systematic Literature Review And Future Research Agenda. *Computers In Human Behavior Reports*, 19(December 2024), Article 100676. <https://doi.org/10.1016/J.Chbr.2025.100676>
- Liu, H., De Costa, M. F. S. D. C. B. M. F., Yasin, M. A. Lmran Bin, & Ruan, Q. (2025). A Study On How Social Media Influences On Impulsive Buying. *Expert Systems*, 42(1), 1–15. <https://doi.org/10.1111/Exsy.13448>
- Macías Urrego, J. A., García Pineda, V., & Montoya Restrepo, L. A. (2024). The Power Of Social Media In The Decision-Making Of Current And Future Professionals: A Crucial Analysis In The Digital Era. *Cogent Business And Management*, 11(1), Artikel 2421411. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2421411>
- Maruapey, M. W. (2025). Gen-Z Fomo Psychology In Impulse Buying : A Behavioral Analysis Religiosity Of Muslim Consumers. *J-Ceki : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1254–1262. <https://doi.org/10.56799/Jceki.V4i2.7639>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3 (Ed.)). Sage Publications.
- Muawaliyah, W., & Saifuddin, A. (2023a). Consumptive Behavior In Female University Students: Qana'ah And Hedonic Lifestyle As Predictors. *Islamic Guidance And Counseling Journal*, 6(1), 70–82. <https://doi.org/10.25217/Igcj.V6i1.3241>
- Muawaliyah, W., & Saifuddin, A. (2023b). *Perilaku Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Perempuan Mahasiswa: Qana'ah Dan Gaya Hidup Hedonistik Sebagai Prediktor*. 6.
- Nasution, D. R. N., & Faishal, M. (2025). Actualizing Maqam Qanaah In Responding To The Consumptive Lifestyle Of The Younger Generation. *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 15(2), 104. <https://doi.org/10.24014/Jiik.V15i2.37775>
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, Ni Putu Sinta, Suci, A., Tati, H., Seldon, M. I., Isma, A. R., Puspitaningrum, M.





- R., Safira, F., Mola, M. Septian R., Anif, S. A., & Farid, W. (2024). Metode Penelitian. In *General And Specific Research* (Vol. 4, Issue 2). <https://Adisampublisher.Org/Index.Php/Edu/Article/View/744/784>
- Nurhidayati, S. A. (2025). Qanaah Concept As A Fomo Syndrome Therapy Media According To Quraish Shihab In Tafsir Al-Misbÿh. *At-Tafasir: Journal Of Qur'anic Studies And Contextual Interpretation*, 2(2), 165–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.21154/Tafasir.V2i2.11405>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online Antecedents For Young Consumers' Impulse Buying Behavior. *Computers In Human Behavior*, 153(November 2022), 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Obadã, D., & Țugulea, O. (2024). What Drives Online Impulse Buying Among Zoomers On Tiktok In An Emerging Market ? A New Model Based On Flow Theory. *Frontiers In Communication*, 9:1470327(September), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1470327>
- Pamungkas, M. G., & Irawan, S. A. (2025). On Spiritual Values In Influencing Consumer Demand. *Epsilon : Journal Of Management (Ejom)*, 3(1), 67–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.62951/Epsilon.V3i2>
- Pratama, A., Masruri, M., Noviyanto, T., & Manaf, P. A. (2025). Factors Driving Online Impulsive Buying Behavior In Urban Women (Case Study Of Shopee, Tiktok Shop And Tokopedia). *Return : Study Of Management, Economic And Bussines*, 4(11), 767–784. <https://doi.org/10.57096/Return.V4i11.372>
- Putri, A. T., Razak, S., & Keri, I. (2025). Qana'ah As The Spirit Of Islamic Economics In Realizing Sustainable Agricultural Practices In Dua Boccoe District. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 4(1 Juni), 810–832. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/Jmes.2025.041-06>
- Rahmawati, N. S., Ayu, A. A., & Ariyani, O. (2026). *The Impact Of E-Commerce Platform Purchases On Consumer Behavior Impulsive Buying In Stie Al-Anwar Students*. 2(1), 118–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.61166/Jiapmp.V2i1.15>
- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Karimuddin, Aminy, M. H., Saputra, N., Khaidir, & Jahja, A. S. (2023). *Research Ques Ons* (N. Saputra (Ed.)). Januari 2023.
- Romli, M. (2025). This Pattern Forms A Consumption Logic That Is Repetitive And Excessive . In This Condition , Consumer Behavior Consume. *Journal Of Islamic Economic And Social*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.62951/Epsilon.V3i1.130>
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/Innovative.V5i3.19307>
- Sembiring, T. B., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2023). Buku Ajar Penelitian (Teori Dan Praktik). In *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (Issue 1).
- Subagiyo, M., Prayoga, M. D. R., & Aji, G. (2025). Impulse Buying Culture In Online Shopping From The Perspective Of Islamic Economics. *Theosinesis Journal Of Integrative Understanding And Ethical Praxis*, 1(4), 51–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.20625/Theosyn.V1i4.057>
- Sudana, Marlina, L., & Awaludin, L. (2025). Exploration Of Islamic Values In Controlling Muslim Consumption Behaviour In Bandung City: A Phenomenological Study Of The Digital Era. *Global Review Of Tourism And Social Science*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.53893/Grts.V2i1.417>
- Sunarsi, D., & Pd, S. (2025). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif. Pt Literasi Nusantara Abadi Grup*.
- Wang, Z., Azhar, A., Rehman, N., & Umair, M. (2025). Acta Psychologica Role Of Traditional Vs Social Media On Purchase Intention : A Sequential Mediation Model. *Acta Psychologica*, 260(September), 105510. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105510>
- Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). How Social Media Promotes Impulsive Buying: Examining The Role Of Customer Inspiration. *Industrial Management And Data Systems*, 124(2), 698–723. <https://doi.org/10.1108/Imds-05-2023-0343>
- Zulfamanna. (2022). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner* (M. M. Acai Sudirman, S.E. (Ed.)). Juni 2022.