KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa (JIPM)
Vol.5, No.1 Februari 2027
e-ISSN: 3025-5465, p-ISSN : 3025-7964, Hal 187-205
DOI : https://doi.org/10.61722/jipm.v5i1.3378

BUDAYA CHECKOUT PADA PROMO TANGGAL KEMBAR DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UPI BANDUNG DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Alfianda Rahayu, Fathiya Rahma Zoraya, Mesya Dwi Nurfalah, Qonitah Falabibah, Raya Zakia Azzahra, Hilman Taufiq Abdillah

Universitas Pendidikan Indonesia
*Penulis Korespondensi: [1]alfiandarahayu@student.upi.edu; [2]fathiyarahma06@student.upi.edu; [3]mesyadwi18@student.upi.edu; [4]qonitahfalabibah@student.upi.edu; [5]azzahraraya.11@student.upi.edu; [6]hilmantaufiq88@upi.edu

Abstract. *Double-date promotions on e-commerce platforms may influence students' shopping behavior through attractive offers. This study aims to describe the purchasing behavior of UPI Bandung students, identify factors driving checkout decisions, and analyze them from the perspective of Islamic consumption principles. A mixed-methods approach with a convergent design was employed, involving questionnaires from 24 students and interviews with nine informants. Data were analyzed descriptively and thematically. The findings show that flash sales (70.8%), discounts (66.7%), and free shipping (58.3%) were the main factors encouraging purchases. Although 75.0% of respondents planned their purchases, 66.7% had purchased unnecessary items and 58.3% had experienced fear of missing out (FoMO). The tendency to purchase unnecessary items was higher among respondents who experienced FoMO. From an Islamic perspective, promotional purchases should consider actual needs, product utility, and financial capacity to avoid israf and tabdzir.*

Keywords: *Double-date promotions, Consumptive behavior, Checkout, FoMO, Islamic consumption*

Abstrak. Promosi tanggal kembar pada *e-commerce* dapat memengaruhi pola belanja mahasiswa melalui berbagai penawaran menarik. Penelitian ini bertujuan menggambarkan perilaku pembelian mahasiswa UPI Bandung, mengidentifikasi faktor pendorong keputusan *checkout*, serta menganalisisnya berdasarkan prinsip konsumsi Islam. Penelitian menggunakan metode campuran dengan desain konvergen melalui kuesioner terhadap 24 mahasiswa dan wawancara terhadap sembilan informan. Data dianalisis secara deskriptif dan tematik. Hasil menunjukkan bahwa *flash sale* (70,8%), diskon (66,7%), dan gratis ongkos kirim (58,3%) menjadi faktor utama pendorong pembelian. Meskipun 75,0% responden telah merencanakan pembelian, sebanyak 66,7% pernah membeli barang yang tidak dibutuhkan dan 58,3% pernah mengalami *fear of missing out* (FoMO). Kecenderungan membeli barang yang tidak dibutuhkan lebih tinggi pada responden yang mengalami FoMO. Dalam perspektif Islam, pembelian saat promo perlu mempertimbangkan kebutuhan, kemanfaatan, dan kemampuan finansial agar tidak mengarah pada *israf* dan *tabdzir*.

Kata kunci: Promo tanggal kembar, Perilaku konsumtif, Checkout, FoMO, Konsumsi Islam

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk cara mahasiswa berbelanja melalui platform *e-commerce*. Kemudahan akses, efisiensi waktu, dan beragam promosi menjadikan belanja daring semakin diminati. Platform *e-commerce* secara rutin menghadirkan promosi pada tanggal kembar, seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12, berupa potongan harga, gratis ongkos kirim, *cashback*, dan voucher, sehingga konsumen terdorong berbelanja pada periode tertentu (Dadiyanto &

Naskah Masuk: 18 November 2026; Revisi: 19 November 2026; Diterima: 20 November2026; Terbit: 21 November 2026

Khasanah, 2025; Muharmi et al., 2024). Di kalangan mahasiswa, momen ini lazim ditandai dengan kebiasaan memasukkan barang ke keranjang, menunggu tanggal promo, lalu menekan tombol *checkout*, yaitu pola pembelian yang berulang pada momen promo tanggal kembar dan dipengaruhi oleh dorongan promosi, kebiasaan, serta lingkungan sosial mahasiswa.

Promo tanggal kembar tidak hanya berkaitan dengan keputusan membeli suatu produk, tetapi juga dapat membentuk pola konsumsi. Muharmi et al. (2024) menemukan kecenderungan pembelian produk tertentu secara bersamaan pada promo tanggal kembar Shopee, terutama produk yang memperoleh diskon atau *cashback* menarik. Nimpa (2026) menunjukkan bahwa ketertarikan mahasiswa di Makassar terhadap promo tanggal kembar didorong oleh diskon, gratis ongkos kirim, *cashback*, voucher, *Fear of Missing Out* (FoMO), kepuasan memperoleh harga lebih rendah, dan keinginan memberi penghargaan terhadap diri sendiri (*self reward*). serta dapat mendorong pembelian yang kurang direncanakan dan pengeluaran konsumtif. Oktaviani dan Widiansyah (2026) menambahkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa pada TikTok Shop berkaitan dengan faktor internal (emosi, rasa penasaran, keinginan pribadi) dan faktor eksternal (promo, diskon, tren viral, pengaruh lingkungan sosial). Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa konsumsi mahasiswa di ruang digital memiliki dimensi ekonomi, sosial, sekaligus psikologis.

Meski demikian, pembelian pada saat promo tidak selalu dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif. Membeli barang yang memang dibutuhkan dengan memanfaatkan harga lebih rendah tetap dapat menjadi penggunaan promosi yang rasional. Persoalan muncul ketika promosi mendorong seseorang membeli secara berlebihan, tidak sesuai kebutuhan, atau mengeluarkan uang di luar batas kewajaran. Budiman et al. (2025) menemukan bahwa belanja daring dapat mendorong perilaku konsumtif, tetapi kecenderungan itu dapat dikendalikan melalui pengendalian diri, pemahaman hukum Islam, dan literasi keuangan. Oleh karena itu, perilaku mahasiswa pada promo tanggal kembar tidak cukup dilihat dari seberapa sering mereka bertransaksi; perlu pula diamati perencanaan pembelian, pertimbangan kebutuhan, pembelian barang yang tidak diperlukan, pengalaman FoMO, dan jumlah pengeluaran.

Dalam perspektif Islam, konsumsi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan membeli, tetapi juga oleh kebutuhan, kemaslahatan, keseimbangan, dan tanggung jawab dalam menggunakan harta (Putri et al., 2022; Sari et al., 2025). Al-Qur'an melarang sikap berlebihan dalam mengonsumsi (QS. Al-A'raf [7]: 31), mencela pemborosan atau *tabdzir* (QS. Al-Isra' [17]: 26-27), dan memuji sikap yang tidak berlebihan sekaligus tidak kikir (QS. Al-Furqan [25]: 67). Konsumsi yang berlebihan disebut *israf*, sedangkan membelanjakan harta untuk hal yang tidak bermanfaat atau tanpa kebutuhan yang jelas disebut *tabdzir*. Dalam ekonomi Islam, konsumsi semestinya dilakukan secara moderat dan tidak mengarah pada kedua hal tersebut (Rusydah et al., 2025). Dengan prinsip ini, perilaku pembelian mahasiswa dapat dinilai bukan hanya dari jumlah barang atau uang yang dikeluarkan, melainkan dari kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan serta proporsionalitas konsumsinya.

Pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) juga menjadi perhatian dalam kajian perilaku konsumen Muslim. Rezky dan Kafabih (2025), melalui penelitian pada mahasiswa Muslim di Semarang, menemukan bahwa promosi berhubungan secara signifikan dengan *impulse buying*, sedangkan nilai-nilai keislaman tertentu dapat mengurangi kecenderungan tersebut. Pembelian impulsif dalam belanja daring berkaitan dengan dorongan emosional, promosi, dan daya tarik visual yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan nyata.

Penelitian terdahulu telah membahas perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks *e-commerce*, tetapi objek dan pendekatannya beragam. Muharmi et al., (2024) berfokus pada pola pembelian mahasiswa pada promo tanggal kembar Shopee; Nimpa (2026) mengkaji pengalaman mahasiswa terhadap promo tanggal kembar secara kualitatif; Oktaviani dan Widiansyah (2026) meneliti TikTok Shop; Budiman et al. (2025) serta Dadiyanto dan Khasanah (2025) menempatkan perilaku konsumtif belanja daring dalam perspektif hukum Islam; dan Rosyada et al. (2025) mengkaji perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah berdasarkan prinsip kuantitas konsumsi Islam. Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian terdahulu, kajian yang secara khusus memotret budaya checkout pada promo tanggal kembar di kalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung dengan memadukan data pola pembelian dan pengalaman informan, serta meninjaunya melalui kerangka *israf* dan *tabdzir*, masih terbatas. Di

sinilah letak kebaruan dan urgensi penelitian ini: mahasiswa merupakan kelompok pengguna *e-commerce* yang aktif namun umumnya belum memiliki penghasilan tetap, sehingga batas antara pemanfaatan promosi yang rasional dan konsumsi yang berlebihan perlu dipahami secara empiris dan dinilai secara normatif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menggambarkan kecenderungan perilaku pembelian mahasiswa UPI Bandung pada promo tanggal kembar, meliputi keikutsertaan, frekuensi, perencanaan pembelian, pembelian barang yang tidak dibutuhkan, dan kisaran pengeluaran; (2) mengidentifikasi faktor yang mendorong keputusan *checkout* pada promo tersebut; dan (3) menganalisis perilaku konsumtif yang muncul dari sudut pandang Islam, khususnya prinsip *israf*, *tabdzir*, dan kemaslahatan. Hasilnya diharapkan memberi gambaran tentang cara mahasiswa memanfaatkan promo tanggal kembar serta batas antara pemanfaatan promosi dan konsumsi yang berlebihan menurut Islam.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dengan analisis deskriptif. Desain yang digunakan adalah desain konvergen, yaitu data kuantitatif dan kualitatif dikumpulkan pada periode yang sama, dianalisis secara terpisah, lalu dibandingkan dan diinterpretasikan bersama untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh (Creswell & Creswell, 2018). Data kuantitatif deskriptif diperoleh melalui kuesioner untuk memotret pola pembelian, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur untuk menggali alasan dan pengalaman di balik pola tersebut. Analisis dari sudut pandang hukum Islam dilakukan secara normatif dengan menghubungkan temuan lapangan dengan konsep *israf*, *tabdzir*, dan kemaslahatan dalam literatur ekonomi Islam.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung pada September 2026.

Subjek Penelitian

Responden kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 24 mahasiswa aktif Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) yang berasal dari sembilan fakultas. Pengambilan responden dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*, yaitu melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada mahasiswa melalui grup kelas, teman, dan media sosial, kemudian diisi oleh mahasiswa yang bersedia berpartisipasi. Sementara itu, informan wawancara berjumlah 9 mahasiswa yang berasal dari sembilan fakultas di UPI, dengan satu informan dari setiap fakultas. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan keterwakilan fakultas dan pengalaman berbelanja pada promo tanggal kembar. Informan wawancara terdiri atas mahasiswa yang juga mengisi kuesioner maupun mahasiswa lain di luar responden kuesioner. Identitas informan disamarkan menggunakan kode I1 sampai I9. Mengingat jumlah subjek penelitian terbatas dan teknik pengambilan sampel yang digunakan tidak bersifat acak, hasil penelitian ini disajikan secara deskriptif dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi terhadap seluruh mahasiswa UPI.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner disebarkan secara daring, melalui *Google Form* dan memuat pertanyaan tentang keikutsertaan dalam promo tanggal kembar, frekuensi pembelian, perencanaan pembelian, pengalaman membeli barang yang tidak dibutuhkan, dan kisaran pengeluaran. Wawancara semi-terstruktur dilakukan berdasarkan pedoman wawancara yang mencakup pengalaman berbelanja pada promo, faktor yang mendorong keputusan *checkout*, pembelian di luar rencana, serta pemahaman tentang prinsip konsumsi dalam Islam, khususnya *israf* dan *tabdzir*. Wawancara direkam dengan izin informan dan ditranskrip untuk dianalisis.

Teknik Analisis Data

Data kuesioner dianalisis secara deskriptif dengan menghitung frekuensi dan persentase jawaban responden, kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Data wawancara dianalisis secara tematik melalui tahapan reduksi data, pengelompokan jawaban ke dalam tema (pengalaman mengikuti promo, faktor pendorong pembelian, perencanaan konsumsi, dan pertimbangan etika konsumsi Islam), penyajian data, dan penarikan simpulan (Miles et al., 2014). Hasil kedua jenis data dibandingkan untuk melihat kesesuaian dan perbedaannya, lalu diinterpretasikan dengan kerangka *israf*, *tabdzir*, dan

kemaslahatan (Putri et al., 2022; Rusydah et al., 2025). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi metode, yaitu membandingkan data kuesioner dan wawancara, serta melalui pelaksanaan penelitian dengan persetujuan dan kerahasiaan identitas partisipan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data kuesioner berasal dari 24 mahasiswa UPI Bandung dari sembilan fakultas, sedangkan data wawancara berasal dari sembilan informan (I1–I9), satu informan dari setiap fakultas. Hasil disajikan menurut tiga tujuan penelitian, dan setiap temuan langsung dibahas dengan merujuk pada literatur. Karena sampel kecil dan dipilih tidak secara acak, seluruh angka dibaca sebagai gambaran deskriptif, bukan sebagai angka yang berlaku bagi seluruh mahasiswa UPI.

Pola Keikutsertaan dan Karakteristik Responden

Responden didominasi perempuan (19 orang; 79,2%) dan mahasiswa angkatan 2025 (15 orang; 62,5%) (Tabel 1). Hampir seluruh responden pernah mengikuti promo tanggal kembar (23 dari 24 orang), tetapi hanya dua orang (8,3%) yang menyatakan "sering", sedangkan 21 orang (87,5%) menyatakan "terkadang". Satu responden menyatakan tidak pernah mengikuti promo tanggal kembar, tetapi tetap mengisi butir pertanyaan lainnya. Jawaban tersebut dipertahankan dalam analisis deskriptif sesuai data kuesioner; karena itu, hasil pada indikator lain perlu dibaca dengan mempertimbangkan adanya satu responden yang tidak memiliki pengalaman mengikuti promo. Shopee menjadi platform yang paling sering digunakan (18 orang; 75,0%), disusul *TikTok Shop*/Tokopedia (6 orang; 25,0%). Kisaran pengeluaran sekali promo terpusat pada kategori Rp50.000–Rp100.000 (16 orang; 66,7%), sementara enam responden (25,0%) berada pada kategori di atas Rp100.000, termasuk satu responden di atas Rp300.000.

Tabel 1. Karakteristik responden dan pola keikutsertaan (n = 24)

Variabel	Kategori	f	%
Jenis kelamin	Perempuan	19	79,2
	Laki-laki	5	20,8
Angkatan	2024	1	4,2
	2025	15	62,5

Variabel	Kategori	f	%
Frekuensi mengikuti promo	2026	8	33,3
	Sering	2	8,3
	Terkadang	21	87,5
	Tidak pernah	1	4,2
Platform utama	Shopee	18	75,0
	TikTok Shop/Tokopedia	6	25,0
Pengeluaran sekali promo	Rendah (< Rp50.000)	2	8,3
	Biasa (Rp50.000–Rp100.000)	16	66,7
	Tinggi (> Rp100.000–Rp300.000)	5	20,8
	Ekstrem (> Rp300.000)	1	4,2

Sumber: data primer yang diolah (2026).

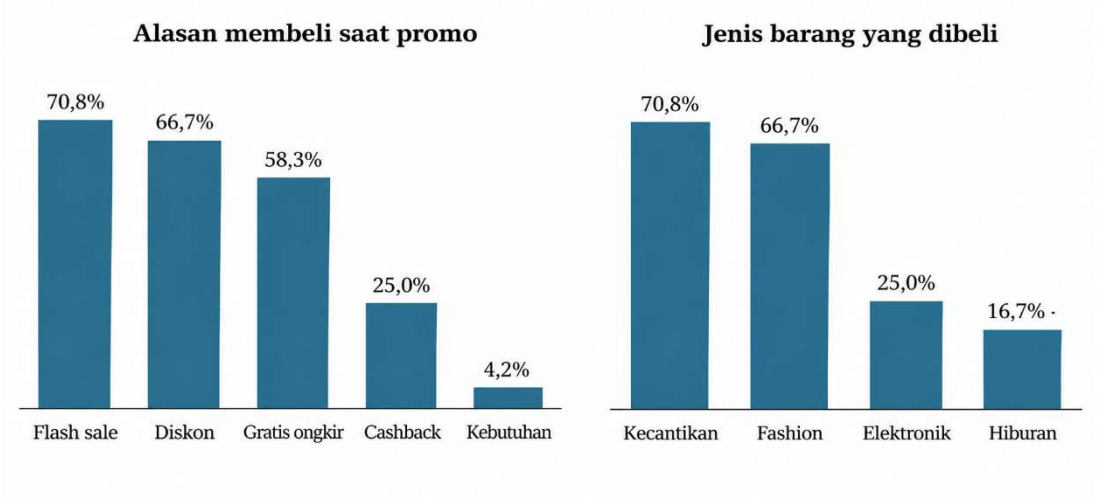
Pola ini menunjukkan bahwa promo tanggal kembar sudah menjadi bagian dari kebiasaan belanja daring mahasiswa, tetapi belum menjadi rutinitas yang dijalani setiap kali promo muncul. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rokhim et al. (2025) terhadap 384 pengguna Shopee, yang menemukan bahwa kampanye tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini juga sejalan dengan Muharmi et al. (2024), yang melaporkan bahwa potongan harga besar berkaitan dengan pembelian produk yang lebih sering pada mahasiswa. Dominasi Shopee dan *TikTok Shop* pada responden ini juga muncul pada wawancara: kesembilan informan menyebut Shopee, dan enam di antaranya juga menyebut *TikTok Shop*.

Faktor Pendorong Keputusan Checkout

Alasan membeli yang paling banyak dipilih adalah *flash sale* (17 orang; 70,8%), diikuti diskon (66,7%), gratis ongkos kirim (58,3%), dan *cashback* (25,0%); hanya satu responden (4,2%) menulis alasan “kebutuhan” (Grafik 1). Jenis barang yang paling

banyak dipilih responden adalah produk kecantikan (70,8%) dan *fashion* (66,7%). Ketiga alasan teratas menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden lebih banyak dipengaruhi oleh rangsangan promosi, seperti penawaran harga dan batas waktu, dibandingkan pertimbangan kebutuhan yang secara eksplisit disebutkan. Meskipun demikian, dominasi faktor promosi tersebut tidak serta-merta menunjukkan perilaku konsumtif karena pembelian tetap dapat didasarkan pada kebutuhan yang telah direncanakan.

Grafik 1. Alasan membeli saat promo dan jenis barang yang dibeli (% responden; jawaban dapat lebih dari satu; n = 24)



Wawancara memperkuat dan memperinci pola tersebut. Enam dari sembilan informan menyebut potongan harga (diskon, voucher, atau *cashback*) sebagai faktor yang paling mendorong *checkout*, dan tiga informan menyebut gratis ongkos kirim (I2: "kalau jarak jauh lumayan gratisannya"). Informan juga menjelaskan apa yang membuat tanggal kembar berbeda dari hari biasa: besarnya potongan, permainan berhadiah yang berjalan sejak awal bulan (I6), dan "suasana *war*" saat tanggal kembar (I7). Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik promo tidak hanya berasal dari harga, tetapi juga dari cara promo dirancang sebagai peristiwa yang ramai dan berbatas waktu.

Temuan tersebut dapat dibaca dengan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Dalam tinjauan literatur pembelian impulsif daring, rangsangan lingkungan belanja memengaruhi kondisi internal konsumen, dan kondisi itu mendorong respons berupa pembelian (Chan et al., 2017). Dalam konteks ini, diskon, *flash sale*, dan gratis ongkos

kirim berperan sebagai rangsangan, sedangkan *checkout* adalah responsnya. Hendra dan Adiwijaya (2026) menemukan bahwa tekanan waktu pada *flash sale* berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, sedangkan tekanan stok tidak. Informan dalam penelitian ini juga menyebut siaran langsung (*live*) *TikTok Shop* sebagai pemicu (I2: "pernah, apalagi pas *live tiktok*"; I5: "menarik dilihatkan barangnya pas *live tiktok*"). Lin et al. (2023) menunjukkan bahwa interaktivitas dan unsur bermain dalam belanja siaran langsung meningkatkan kenikmatan yang kemudian mendorong niat membeli impulsif. Penjelasan ini berupa tafsiran atas pola data, sebab penelitian ini tidak menguji mekanisme S-O-R secara langsung. Dengan demikian, istilah "budaya *checkout*" dalam penelitian ini lebih tepat dimaknai sebagai kebiasaan menanggapi rangsangan promo berulang yang dirancang untuk memperpendek jarak antara melihat dan membeli.

Perencanaan, Pembelian Barang yang Tidak Dibutuhkan, dan FoMO

Sebanyak 18 responden (75,0%) menyatakan pembelian sudah direncanakan. Meskipun demikian, 16 responden (66,7%) pernah membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, dan 14 responden (58,3%) pernah merasa takut kehilangan kesempatan promo (*fear of missing out*/FoMO) (Tabel 2).

Tabel 2. Indikator perilaku pembelian pada promo tanggal kembar (n = 24)

Indikator	Ya (f)	Ya (%)	Tidak (f)	Tidak (%)
Pembelian sudah direncanakan	18	75,0	6	25,0
Pernah membeli barang yang tidak dibutuhkan	16	66,7	8	33,3
Pernah merasa FoMO	14	58,3	10	41,7

Sumber: data primer yang diolah (2026).

Temuan lain menunjukkan bahwa perencanaan tidak menjamin terhindar dari pembelian barang yang tidak dibutuhkan (Tabel 3). Di antara responden yang berencana, 13 dari 18 orang (72,2%) tetap pernah membeli barang yang tidak dibutuhkan, dibandingkan 3 dari 6 orang (50,0%) pada responden yang tidak berencana. Selisih ini searah dengan dugaan bahwa rencana belanja pada promo tanggal kembar berfungsi

sebagai daftar tujuan awal yang masih dapat bertambah ketika konsumen melihat penawaran lain. Wawancara memberi petunjuk ke arah itu: I3 menyatakan "kebanyakan *scroll* malah jadi *check-out*", dan I5 menyebut keterlanjuran membeli karena "kepencet". Sembilan dari sembilan informan pernah awalnya hanya melihat-lihat promo tetapi akhirnya *checkout*; I3 menyebut kebiasaan *scroll* dan I5 menyebut tampilan barang pada *live TikTok* sebagai pemicunya. Karena kuesioner tidak menanyakan alur keputusan dan jumlah sampel kecil, penjelasan ini tetap berupa dugaan.

Tabel 3. Tabulasi silang indikator perilaku dengan pembelian barang yang tidak dibutuhkan

Kelompok responden	n	Pernah membeli barang tidak dibutuhkan (f)	%
Pernah merasa FoMO	14	12	85,7
Tidak pernah merasa FoMO	10	4	40,0
Pembelian direncanakan	18	13	72,2
Pembelian tidak direncanakan	6	3	50,0

Sumber: data primer yang diolah (2026).

Keterkaitan FoMO dengan pembelian barang yang tidak dibutuhkan tampak lebih tegas: 12 dari 14 responden yang pernah FoMO (85,7%) pernah membeli barang yang tidak dibutuhkan, dibandingkan 4 dari 10 responden (40,0%) yang tidak pernah FoMO. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menempatkan FoMO sebagai pendorong kecenderungan membeli (Good & Hyman, 2020) dan dengan penelitian pada promo tanggal kembar Shopee yang menemukan FoMO memediasi pengaruh kampanye terhadap pembelian impulsif (Rokhim et al., 2025). Hodkinson (2019) juga memodelkan bahwa pesan pemasaran yang menekankan kesempatan terbatas bekerja melalui kekhawatiran konsumen akan ketinggalan. Data di sini hanya menunjukkan keterkaitan pada sampel kecil dan tidak membuktikan hubungan sebab-akibat. FoMO pun diukur dengan satu butir ya/tidak, bukan dengan skala baku.

Wawancara menambah nuansa. Hanya tiga dari sembilan informan yang mengaku pernah takut ketinggalan promo (I1: "takut ketinggalan promo nya"), sedangkan lima

informan tidak merasakannya karena menganggap promo akan datang lagi (I8: “udh tau itu event tiap bulan”; I2: “masih ada promo akhir bulan”); satu jawaban tidak dapat dikategorikan. Artinya, ketika promo dipersepsikan berulang, daya desak kelangkaannya tampak melemah bagi sebagian mahasiswa. Perbedaan antara 58,3% pada kuesioner dan tiga dari sembilan pada wawancara mungkin dipengaruhi jumlah informan yang kecil dan perbedaan rumusan pertanyaan, sehingga tidak dapat disimpulkan lebih jauh.

Perbandingan Indikator antarfakultas

Responden berasal dari sembilan fakultas dengan jumlah 1–4 orang per fakultas, sehingga perbandingan pada Tabel 4 disajikan dalam jumlah responden (f) dan dibaca sebagai gambaran awal. Pembelian barang yang tidak dibutuhkan ditemukan di delapan dari sembilan fakultas; hanya FPIPS (satu responden) yang tidak mencatatnya. Seluruh responden FPOK (4 dari 4) pernah membeli barang yang tidak dibutuhkan dan pernah merasa FoMO, tetapi tidak ada yang berada pada kategori pengeluaran tinggi atau ekstrem. Sebaliknya, pengeluaran tinggi atau ekstrem paling menonjol pada FIP (2 dari 3). Seluruh responden FK (4 dari 4) menyatakan pembelian terencana, tetapi tiga di antaranya tetap pernah membeli barang yang tidak dibutuhkan. FPTI memiliki proporsi pembelian terencana terendah di antara fakultas dengan tiga responden atau lebih (1 dari 3), tetapi angka pembelian barang tidak dibutuhkan (2 dari 3) tidak jauh dari FK.

Tabel 4. Perbandingan indikator perilaku belanja antarfakultas (jumlah responden)

Fakultas	Responden	Pembelian direncanakan	Pernah beli barang tidak dibutuhkan	Pernah FoMO	Pengeluaran tinggi/ekstrem
FK	4	4	3	2	1
FPOK	4	4	4	4	0
FPEB	4	3	2	3	1
FIP	3	3	2	2	2
FPMIPA	3	2	1	1	0
FPTI	3	1	2	1	1

Fakultas	Responden	Pembelian direncanakan	Pernah beli barang tidak dibutuhkan	Pernah FoMO	Pengeluaran tinggi/ekstrem
FPBS	1	0	1	1	0
FPIPS	1	1	0	0	0
FPSD	1	0	1	0	1
Total	**24**	**18**	**16**	**14**	**6**

Keterangan: FK = Fakultas Kedokteran; FPOK = Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan; FPEB = Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis; FIP = Fakultas Ilmu Pendidikan; FPMIPA = Fakultas Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam; FPTI = Fakultas Pendidikan Teknologi dan Industri; FPBS = Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra; FPIPS = Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial; FPSD = Fakultas Pendidikan Seni dan Desain. f = jumlah responden yang menjawab "ya"; pengeluaran tinggi/ekstrem = kategori di atas Rp100.000. Perbandingan bersifat deskriptif karena jumlah responden tiap fakultas kecil dan tidak seimbang. Sumber: data primer yang diolah (2026).

Pola tersebut memperlihatkan bahwa fakultas yang tinggi pada satu indikator tidak otomatis tinggi pada indikator lain, dan bahwa perencanaan tidak secara jelas membedakan perilaku antarfakultas. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa pengalaman membeli barang yang tidak dibutuhkan dan kecenderungan FoMO tidak selalu diikuti oleh tingginya pengeluaran. Dengan demikian, indikator perilaku konsumtif tidak dapat dinilai hanya berdasarkan besarnya nominal transaksi, tetapi juga perlu mempertimbangkan kesesuaian pembelian dengan kebutuhan dan pola pengambilan keputusan konsumen. Perbedaan ini harus dibaca sangat hati-hati: selisih satu responden dapat mengubah proporsi secara besar, dan tidak dilakukan uji statistik. Penelitian ini tidak memberi label "boros" atau "tidak boros" pada fakultas tertentu, dan penjelasan seperti pengaruh teman sebaya atau kedekatan dengan transaksi daring hanyalah hipotesis yang belum diuji. Penelitian ini juga tidak menganalisis apakah faktor promosi lebih berpengaruh daripada latar belakang fakultas. Kesesuaian dengan wawancara bersifat ilustratif karena setiap fakultas hanya diwakili satu informan; misalnya I2 (FPTI)

mengaku “sering banget” membeli barang tidak dibutuhkan dan menyebut pembeliannya kadang spontan.

Pengalaman, Penyesalan, dan Pemaknaan Boros menurut Informan

Ringkasan temuan wawancara disajikan pada Tabel 5. Tujuh dari sembilan informan pernah membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan, dan lima informan menyesal setelah *checkout*. Alasan yang dikemukakan adalah barang tampak lucu atau menarik (I5), harga lebih murah, atau membeli lagi barang yang sudah dimiliki karena sedang promo (I7). I4 menceritakan membeli produk perawatan kulit “karena diskon aja” dan menyesal saat barang tiba, sedangkan I9 menyebut barang yang datang tidak sesuai harapan dan akhirnya tidak terpakai.

Tabel 5. Ringkasan temuan wawancara per tema (n = 9 informan)

Tema	Temuan
Niat melihat-lihat berujung *checkout*	Dialami 9 informan; pemicunya kebiasaan *scroll* dan *live TikTok*
FoMO	Pernah: 3 informan; tidak: 5 informan; 1 jawaban tidak dapat dikategorikan
Perencanaan pembelian	Terencana: 4; campuran: 3; spontan: 2
Barang tidak dibutuhkan	Pernah: 7 informan; tidak: 2 informan
Penyesalan setelah *checkout*	Menyesal: 5 informan; tidak: 4 informan
Saran menyikapi promo	Membuat daftar belanja dan merencanakan (4 informan), mengutamakan kebutuhan, tidak berutang

Sumber: data primer yang diolah (2026). Jawaban kosong tidak dihitung.

Informan memaknai belanja berlebihan dengan beragam cara. I2 menyebutnya “laper mata” saat melihat diskon, I6 mengaitkannya dengan barang yang dibeli karena diskon dan lucu tetapi tidak berguna, dan I8 menekankan belanja yang melampaui anggaran serta menilai penggunaan *PayLater* lebih berisiko. Sebaliknya, I5 menilai belanja tidak boros selama sesuai kebutuhan. Saran informan cenderung praktis:

membuat daftar dan mencatat barang sebelum tanggal promo (I9), tidak membuka platform pada tanggal kembar (I2), serta mengingat saldo tabungan dan tidak berutang (I8). Saran-saran ini sejalan dengan temuan Lubis et al. (2022) bahwa pencegahan *tabdzir* pada rumah tangga Muslim bertumpu pada belanja yang dipikirkan dan menghindari pembelian berlebih, meskipun penelitian tersebut dilakukan pada konteks konsumsi pangan.

Tinjauan Hukum Islam: Israf, Tabdzir, dan Kemaslahatan

Dalam kajian konsumsi Islam, *israf* dipahami sebagai pemenuhan keinginan melampaui batas kewajaran, sedangkan *tabdzir* sebagai membelanjakan harta pada hal yang bukan haknya atau tidak diperlukan; keduanya dipandang sebagai perilaku yang dilarang (Makky & Yazid, 2025). Larangan ini berpijak pada QS. Al-A'raf [7]: 31 dan QS. Al-Isra' [17]: 26–27, sedangkan sikap tengah dalam membelanjakan harta ditegaskan dalam QS. Al-Furqan [25]: 67. Budiman (2025) menempatkan kedua konsep itu sebagai batas etika yang menjaga perilaku ekonomi Muslim tetap berada dalam prinsip *wasathiyyah*. Penelitian ini memakai konsep tersebut sebagai kerangka analisis normatif; penetapan hukum atas kasus tertentu merupakan wewenang ulama dan tidak dilakukan di sini.

Pertama, membeli barang saat promo pada dasarnya bukan persoalan, karena persoalan etisnya terletak pada cara harta dibelanjakan, bukan pada promonya. Hal ini sejalan dengan pandangan Musthofa (2026) bahwa dompet digital dan *PayLater* merupakan instrumen yang netral, dan penilaiannya bergantung pada kesesuaian penggunaan dengan *wasathiyyah* dan kemaslahatan. Kedua, temuan bahwa 66,7% responden pernah membeli barang yang tidak dibutuhkan, dan lima dari sembilan informan menyesal setelahnya, dapat mengindikasikan kecenderungan *tabdzir* dalam kondisi tertentu, terutama ketika barang akhirnya tidak terpakai seperti pengalaman I4 dan I9. Penyesalan itu juga sejalan dengan peringatan QS. Al-Isra' [17]: 29 tentang akibat berlebihan dalam membelanjakan harta. Ketiga, belanja yang melampaui anggaran dan penggunaan *PayLater* yang dinilai berisiko oleh I8 dapat menjadi indikasi perilaku konsumsi yang kurang proporsional. Dalam perspektif Islam, kondisi tersebut perlu dicermati berdasarkan kemampuan finansial, kebutuhan, serta kemanfaatan barang yang dibeli. Oleh karena itu, penilaian terhadap *israf* tidak cukup didasarkan pada nominal

pengeluaran atau penggunaan instrumen pembayaran tertentu, tetapi juga perlu mempertimbangkan kondisi dan kemampuan masing-masing individu. Jumatur dan Indrarini (2025) menemukan bahwa penggunaan Shopee*PayLater*, media sosial, dan gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (*israf*) mahasiswa Muslim di Surabaya, dan Tantowi et al. (2025) melaporkan 82% mahasiswa di Kendal menunjukkan kecenderungan konsumtif yang bertentangan dengan prinsip proporsionalitas serta larangan *israf* dan *tabdzir*. Dalam kerangka *maqashid syariah*, perilaku semacam ini berkaitan dengan perlindungan harta (*hifzh al-mal*), yaitu harta dikelola agar bermanfaat dan tidak terbuang percuma (Musthofa, 2026).

Temuan ini perlu dibaca secara berimbang. Sebagian besar responden (66,7%) membelanjakan Rp50.000–Rp100.000 sekali promo, sehingga besaran pengeluaran umumnya moderat dan belum tentu tergolong *israf*. Hasil ini sejalan dengan Oktaviani et al. (2023) yang menemukan bahwa mahasiswa UPI mempertimbangkan harga, kebutuhan, dan ulasan sebelum membeli daring dan tidak membeli secara sembrono. Namun, enam responden (25,0%) berada pada kategori pengeluaran tinggi atau ekstrem dan layak mendapat perhatian lebih. Penilaian *israf* juga bersifat relatif terhadap kemampuan masing-masing mahasiswa, sedangkan penelitian ini tidak mengukur penghasilan, niat, maupun pemanfaatan barang. Aspek akad *PayLater* (misalnya potensi bunga atau denda) berada di luar cakupan dan memerlukan kajian fikih muamalah tersendiri. Terakhir, Rezky dan Kafabih (2025) menemukan bahwa promosi mendorong pembelian impulsif pada mahasiswa Muslim, dan hanya sedekah yang menahan pengaruh itu, sedangkan ketakwaan dan pengendalian diri tidak signifikan sebagai penahan. Hal ini mengingatkan bahwa pemahaman nilai Islam saja belum tentu menjaga praktik belanja. Penelitian ini tidak mengukur pengetahuan keislaman responden sehingga tidak dapat menyimpulkan ada atau tidaknya kesenjangan semacam itu pada mahasiswa UPI; pertanyaan tentang rasionalitas konsumen Muslim terhadap *israf* (Afrina, 2018) dapat diuji pada penelitian lanjutan.

Implikasi dan Proposisi untuk Penelitian Lanjutan

Berdasarkan keseluruhan temuan, penelitian ini mengajukan tiga proposisi kerja yang perlu diuji pada sampel yang lebih besar. Pertama, pada promo tanggal kembar, rencana belanja berfungsi sebagai “rencana terbuka”, yaitu menetapkan barang yang

dituju tetapi tidak membatasi barang tambahan, sehingga pembelian terencana dan pembelian yang tidak dibutuhkan dapat terjadi bersamaan. Kedua, FoMO lebih berperan sebagai penanda risiko pembelian tidak dibutuhkan daripada penyebab tunggal, dan pengaruhnya melemah ketika promo dipersepsikan akan selalu berulang. Ketiga, penilaian *israf* dan *tabdzir* pada mahasiswa lebih tepat dilakukan dengan tiga penanda sekaligus, yaitu kebutuhan atas barang, keterpakaian barang, dan kemampuan finansial, bukan dengan nominal pengeluaran saja. Secara praktis, saran informan berupa daftar belanja, batas anggaran, dan kehati-hatian terhadap *PayLater* dapat dikembangkan menjadi literasi keuangan berbasis nilai Islam bagi mahasiswa (Tantowi et al., 2025).

Keterbatasan penelitian perlu dicatat. Jumlah responden hanya 24 orang dengan komposisi jenis kelamin dan angkatan yang tidak seimbang, informan wawancara berjumlah sembilan orang dan bersifat eksploratif, data berupa laporan mandiri sehingga mungkin dipengaruhi bias ingatan, dan analisis terbatas pada statistik deskriptif serta tabulasi silang. Ditemukan pula inkonsistensi pada jawaban kuesioner, yaitu satu responden menyatakan tidak pernah mengikuti promo tanggal kembar tetapi tetap mengisi butir lainnya. Jawaban responden tersebut tetap dipertahankan dalam pengolahan deskriptif, sehingga temuan pada indikator lain perlu ditafsirkan secara hati-hati.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa budaya *checkout* pada promo tanggal kembar di kalangan mahasiswa UPI Bandung dipengaruhi oleh berbagai rangsangan promosi, terutama *flash sale*, diskon, dan gratis ongkos kirim. Meskipun sebagian besar responden telah merencanakan pembelian, pengalaman membeli barang yang tidak dibutuhkan masih ditemukan, bahkan kecenderungan tersebut tampak lebih tinggi pada responden yang pernah mengalami *fear of missing out* (FoMO). Hasil wawancara juga memperlihatkan bahwa kebiasaan melihat-lihat produk melalui *scrolling* dan siaran langsung dapat berujung pada keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Dalam perspektif Islam, pemanfaatan promo pada dasarnya diperbolehkan selama tetap mempertimbangkan kebutuhan, kemanfaatan barang, dan kemampuan finansial. Oleh karena itu, perilaku konsumsi tidak dapat dinilai hanya berdasarkan frekuensi mengikuti promo atau nominal pengeluaran, tetapi perlu dilihat dari proporsionalitas penggunaan harta serta potensi *israf* dan *tabdzir*. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan

gambaran kuantitatif pola pembelian dan pengalaman kualitatif mahasiswa dengan tinjauan etika konsumsi Islam, sehingga menunjukkan bahwa batas antara pemanfaatan promosi dan perilaku konsumtif tidak hanya ditentukan oleh adanya transaksi, tetapi juga oleh alasan, kebutuhan, dan dampak pembelian tersebut.

DAFTAR REFERENSI

Afrina, D. (2018). Rasionalitas Muslim terhadap perilaku israf dalam konsumsi perspektif ekonomi Islam. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2*(1), 23–38. https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.1.1088

Budiman, A., Ariyadi, A., Hidayat, H., & Khasanah, K. N. (2025). Perilaku konsumtif dan belanja online: Sebuah analisis hukum Islam. AHKAM: Jurnal Hukum Islam dan Humaniora, 4(2), 312–322. Budiman, A., Ariyadi, A., Hidayat, H., & Khasanah, K. N. (2025). Perilaku konsumtif dan belanja online: Sebuah analisis hukum Islam. AHKAM: Jurnal Hukum Islam dan Humaniora, 4(2), 312–322. https://doi.org/10.58578/ahkam.v4i2.5529

Budiman, M. A. (2025). Rethinking Muslim consumption: Israf and tabdzir as ethical boundaries in everyday economic behavior. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance, 5*(2), 223–233. https://doi.org/10.31961/ijaaf.v5i2.15565

Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management, 54*(2), 204–217. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Dadiyanto, D., & Khasanah, K. N. (2025). Online shopping and consumption ethics of Muslim students: An Islamic law analysis of digital consumptive behavior. Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 5(3), 922–930. https://doi.org/10.53866/jimi.v5i3.833

Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). "Fear of missing out": Antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice, 28*(3), 330–341. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359

Hendra, A. E., & Adiwijaya, K. (2026). Consumer spontaneous purchases under pressure! Do the roles of time pressure and stock pressure in flash sales differ between hedonic and utilitarian products? *ASEAN Marketing Journal, 18*(1), Article 7. https://doi.org/10.7454/amj.v18i1.1324

Hodkinson, C. (2019). "Fear of missing out" (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications, 25*(1), 65–88. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504

Jumatur, N., & Indrarini, R. (2025). Pengaruh penggunaan ShopeePayLater, sosial media dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif (israf) mahasiswa Muslim Surabaya. *Iqtishaduna, 7*(1). https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.v7i1.60385

Lin, S.-C., Tseng, H.-T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P.-T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: A stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35*(6), 1383–1403. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903

Lubis, D., Rodoni, A., & Amalia, E. (2022). Prevention of tabzir in Muslim households food consumption. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam, 13*(1), 93–120. https://doi.org/10.21580/economica.2022.13.1.13355

Makky, N. L. A. Q. A., & Yazid, M. (2025). The concept of israf and tabdzir: A guide to wise consumption in Islam. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis, 8*(2), 270–279. https://doi.org/10.31949/maro.v8i2.13421

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

Muharmi, Y., Azwanti, N., Siska, S. T., & Amelia, D. (2024). Analisa association rule terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada promo tanggal kembar Shopee. JSAI: Journal Scientific and Applied Informatics, 7(3), 565–574. https://doi.org/10.36085/jsai.v7i3.7390

Muharmi, Y., Azwanti, N., Siska, S. T., & Amelia, D. (2024). Association rule analysis of student consumptive behavior on Shopee twin date promo. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics), 7*(3), 565–574. https://doi.org/10.36085/jsai.v7i3.7390

Musthofa, S. K. M. (2026). Analisis perilaku konsumsi berlebihan (israf) pada pengguna e-wallet dan PayLater dalam perspektif maqashid syariah. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 5*(2), 7813–7821. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10044

Nimpa, P. (2026). Sayang kalau dilewatkan: Promo tanggal kembar dan perilaku berbelanja impulsif di kalangan mahasiswa. EMIK: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial, 9(1), 75–89. https://doi.org/10.46918/emik.v9i1.3191

Oktaviani, C. C. D., Ainny, D. P., Fauzan, M. R., & Mustika, S. (2023). Exploring student online purchase decision patterns: A global perspective with insights from Islamic economics. *Higher Education Spiritual Pedagogies, 1*(1), 10–23. https://ejournal.upi.edu/index.php/HESP/article/view/60315

Oktaviani, D. S., & Widiansyah, S. (2026). Perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi 2023 akibat promo dan diskon voucher pada aplikasi TikTok Shop. Jurnal Pendidikan Tambusai, 10(1), 8912–8915. https://doi.org/10.31004/jptam.v10i1.37877

Putri, C. S., Sutjipto, T. S., & Sholeh, M. (2022). Analysis of consumer behavior in online shopping Islamic perspective. Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance, 5(1), 70–82. https://doi.org/10.20473/aijief.v5i01.37475

Rezky, M., & Kafabih, A. (2025). The moderating role of Islamic values on impulse buying in e-commerce promotions: Case of Muslim students in Semarang. *Islamic Economics Journal, 11*(1), 1–20. https://doi.org/10.21111/iej.v11i01.6

Rezky, M., & Kafabih, A. (2025). The moderating role of Islamic values on impulse buying in e-commerce promotions: Case of Muslim students in Semarang. Islamic Economics Journal, 11(1), 1–20. https://doi.org/10.21111/iej.v11i1.13138

Rokhim, Y., Pamungkas, Y. B., & Julianto, E. N. (2025). The effect of Shopee's twin date campaign on impulsive buying: The mediating role of FOMO and moderating self-control. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business, 7*(4). https://doi.org/10.24256/kharaj.v7i4.8095

Rosyada, N., Nabilla, A. A., Ningrum, D. A. P., & Amelia, H. (2025). The consumptive behavior of Sharia Economics students at UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan due to online shopping with the principle of Islamic consumption quantity. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam, 6(2), 217–236. https://doi.org/10.56114/al-sharf.v6i2.12415

Rusydah, N. F., Syihabudin, & Fakhrudin, M. (2025). Analysis of impulsive buying behavior among online shopping consumers from the perspective of Islamic economics. International Journal of As Suadi: Law and Sharia Review, 2(1), 16–29.

Sari, N. P., Artha, B., Bahri, B., Sari, U. T., Hadi, A. S., Aditya, A., Asri, C. P., & Dinka, C. A. (2025). Consumer behavior in Islamic perspectives: A theoretical review. Miftah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 3(2), 107–114. https://doi.org/10.61231/4r2v5a55

Tantowi, A., Putri Sarsono, I. A., & Anwar, R. (2025). Promo dompet digital dan israf mahasiswa: Analisis perilaku konsumtif Generasi Z. *Otonomi, 25*(2), 272–280. Dadiyanto, D., & Khasanah, K. N. (2025). Online shopping and consumption ethics of Muslim students: An Islamic law analysis of digital consumptive behavior. Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 5(3), 922–930. https://doi.org/10.53866/jimi.v5i3.833