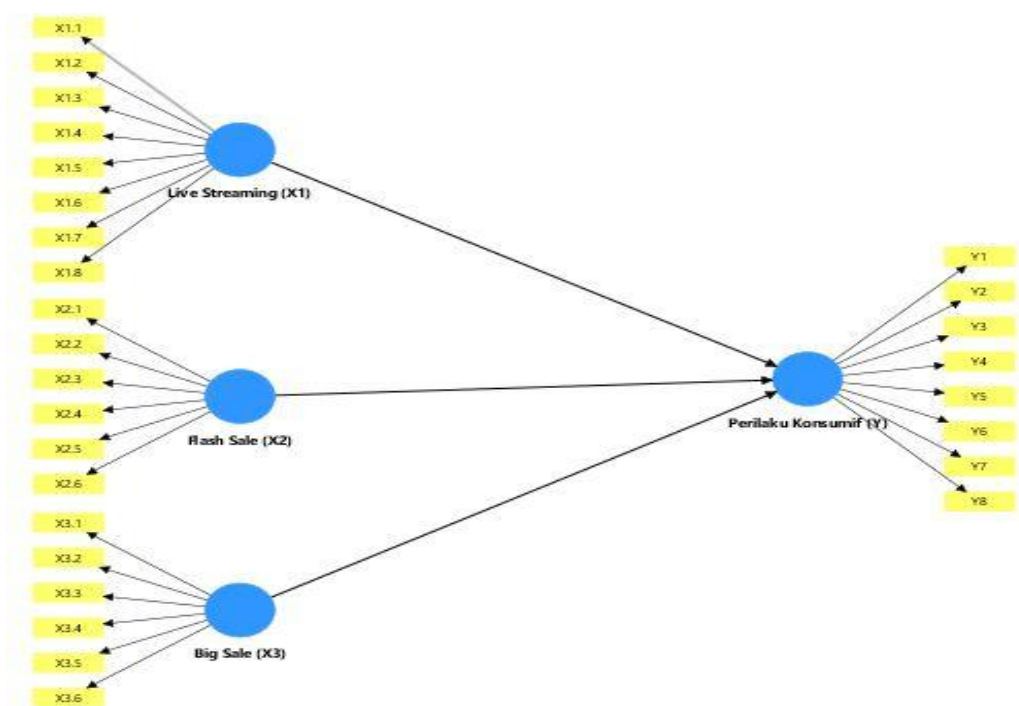


BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Pengujian Data dan Model Penelitian

Dalam melakukan evaluasi model pengukuran responden tentang perilaku konsumtif, Dimana indikator-indikator yang digunakan harus valid dan reliabel. Berikut adalah bentuk diagram *outer model* dan *Inner model* pada penelitian ini.



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Gambar 5. 1 Outer Model Dan Inner Model

5.1.1 Evaluasi Outer Model

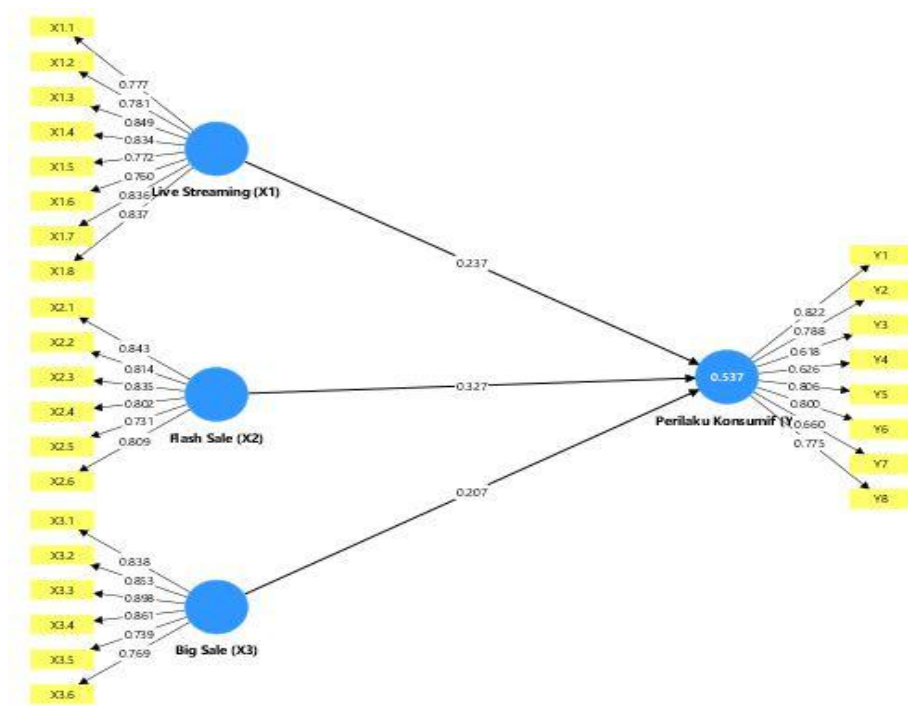
Teknis analisis data dengan menggunakan smartPLS dalam memulai outer model adalah dengan melihat uji validitas dan uji reliabilitas yang di dalamnya terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *Cronbach alpha* (Margaret Panjaitan, 2023).

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh alat ukur yang digunakan mampu menghasilkan sesuatu yang diukur. Menurut Ghazali (2016) uji Validitas dengan menggunakan smartPLS dapat dilihat dari *loading factor* pada setiap konstruk. Sebuah Variabel dapat dinyatakan validitas yang baik terhadap variabel latennya apabila standar *loading factor* $\geq 0,70$. (Lestari et al., 2022)

a. Convergent Validity

Nilai *loading factor* dinyatakan tinggi apabila memiliki korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Pada penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70.



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Gambar 5. 2 Outer Model

Adapun table *outer loading* hasil kalkulasi algoritma untuk *outer model*:

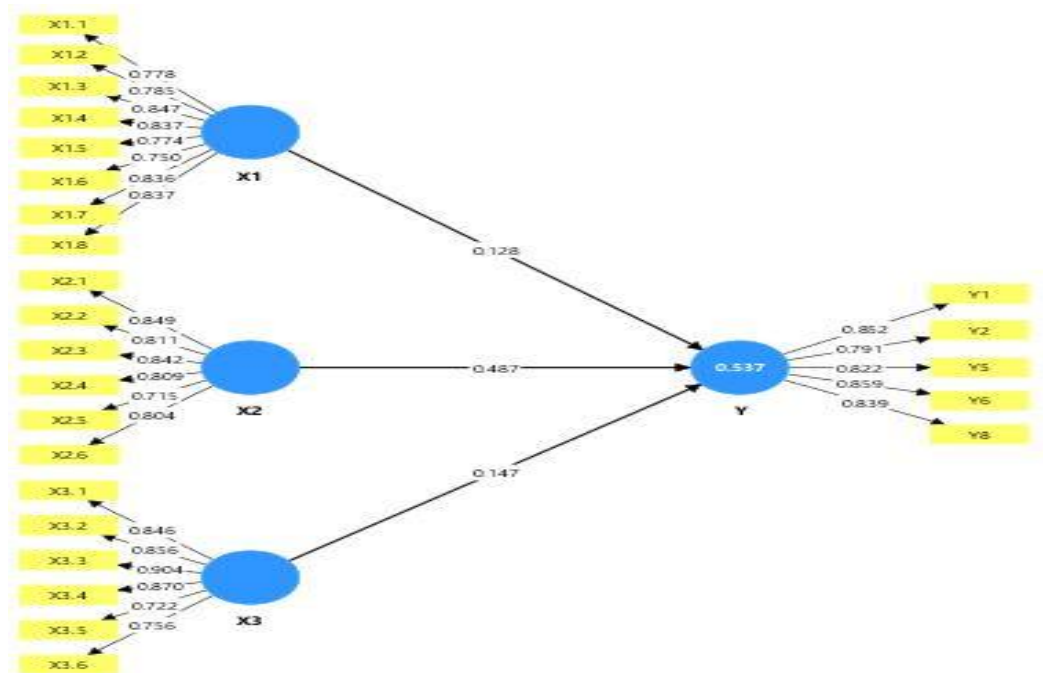
Tabel 5. 1 Outer Loading

Variabel	Kode	Loading	Keterangan
Live Streaming (X1)	X1.1	0,777	Valid
	X1.2	0,781	Valid
	X1.3	0,849	Valid
	X1.4	0,834	Valid
	X1.5	0,772	Valid
	X1.6	0,760	Valid
	X1.7	0,836	Valid
	X1.8	0,837	Valid
Flash Sale (X2)	X2.1	0,843	Valid
	X2.2	0,814	Valid
	X2.3	0,835	Valid
	X2.4	0,802	Valid
	X2.5	0,731	Valid
	X2.6	0,809	Valid
Big Sale (X3)	X3.1	0,838	Valid
	X3.2	0,853	Valid
	X3.3	0,898	Valid
	X3.4	0,861	Valid
	X3.5	0,739	Valid
	X3.6	0,769	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0,822	Valid
	Y2	0,788	Valid
	Y3	0,618	Tidak Valid
	Y4	0,626	Tidak Valid
	Y5	0,806	Valid
	Y6	0,800	Valid

	Y7	0,660	Tidak Valid
	Y8	0,775	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Pada tabel 5.1 dapat dilihat hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *outer model* belum memenuhi uji validitas konvergen karena masih ada beberapa indikator yang mempunyai nilai loading factor dibawah 0,70. Oleh sebab itu, nilai loading factor yang berada dibawah 0,70 dihapus karena tidak sesuai dengan kriteria validitas. Setelah nilai dihapus indikator yang tidak valid lalu dikalkulasikan kembali. Adapun diagram setelah dilakukan kalkulasi ulang adalah sebagai berikut.



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Gambar 5. 3 Outer Model Setelah Dilakukan Kalkulasi Ulang

Tabel 5. 2 Outer Loading Setelah Dilakukan Kalkulasi Ulang

Variabel	Kode	Loading	Keterangan
Live Streaming (X1)	X1.1	0,777	Valid
	X1.2	0,781	Valid
	X1.3	0,849	Valid
	X1.4	0,834	Valid
	X1.5	0,772	Valid
	X1.6	0,760	Valid
	X1.7	0,836	Valid
	X1.8	0,837	Valid
Flash Sale (X2)	X2.1	0,843	Valid
	X2.2	0,814	Valid
	X2.3	0,835	Valid
	X2.4	0,802	Valid
	X2.5	0,731	Valid
	X2.6	0,809	Valid
Big Sale (X3)	X3.1	0,838	Valid
	X3.2	0,853	Valid
	X3.3	0,898	Valid
	X3.4	0,861	Valid
	X3.5	0,739	Valid
	X3.6	0,769	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0,822	Valid
	Y2	0,788	Valid
	Y5	0,806	Valid
	Y6	0,800	Valid
	Y8	0,775	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Setelah dilakukan kalkulasi ulang, dapat dilihat pada tabel diatas bahwa semua nilai loading factor pada setiap indikator memiliki nilai diatas 0,70. Maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi uji validitas.

b. *Discriminant Validity*

Dalam diskriminan validitas dapat dilakukan pengujian dengan cara melihat nilai *cross loading* dan konstuknya, yang mana nilai *cross loading* harus >0,70. Adapun hasil pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 3 Nilai *Cross Loading*

	<i>Live Streaming</i> (X1)	<i>Flash Sale</i> (X2)	<i>Big Sale</i> (X3)	Perilaku Konsumtif (Y)
X1.1	0,778	0,625	0,649	0,483
X1.2	0,785	0,788	0,708	0,630
X1.3	0,847	0,744	0,738	0,549
X1.4	0,837	0,773	0,738	0,533
X1.5	0,774	0,680	0,604	0,591
X1.6	0,750	0,593	0,647	0,429
X1.7	0,836	0,689	0,648	0,538
X1.8	0,837	0,732	0,708	0,583
X2.1	0,746	0,849	0,762	0,620
X2.2	0,624	0,811	0,632	0,597
X2.3	0,789	0,842	0,641	0,605
X2.4	0,821	0,809	0,712	0,643
X2.5	0,539	0,715	0,579	0,497
X2.6	0,697	0,804	0,754	0,515
X3.1	0,722	0,738	0,846	0,547
X3.2	0,713	0,723	0,856	0,491
X3.3	0,766	0,767	0,904	0,620
X3.4	0,746	0,730	0,870	0,640
X3.5	0,618	0,576	0,722	0,415

X3.6	0,615	0,639	0,756	0,548
Y1	0,655	0,728	0,644	0,852
Y2	0,519	0,585	0,613	0,791
Y5	0,563	0,532	0,526	0,822
Y6	0,590	0,613	0,505	0,859
Y8	0,472	0,512	0,451	0,839

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Hasil dari tabel 5.3 Menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dibandingkan dengan konstruk lainnya ada korelasi yang kuat antara masing-masing indikator dan konstruknya, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian yang digunakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Setelah *discriminant validity* ada metode selanjutnya yaitu *Fornell-Larkcer Criterion*. Dalam *Fornell-Larkcer Criterion* hal yang dilakukan adalah membandingkan korelasi konstruk dengan korelasi model lainnya dan akar kuadrat dari AVE setiap masing-masing konstruk dengan koefisien korelasi harus lebih besar dari akar AVE. Adapun hasil pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 5. 4 Nilai Fornell-Larkcer Criterion

	<i>Big Sale</i> (X3)	<i>Flash Sale</i> (X2)	<i>Live Streaming</i> (X3)	Perilaku Konsumtif (Y)
<i>Big Sale</i> (X3)	0,828			
<i>Flash Sale</i> (X2)	0,806	0,844		
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,806	0,844	0.878	
Perilaku Konsumtif (Y)	0,666	0,680	0,723	0,833

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dari hasil tabel 5.4 Menunjukkan bahwa akar kuadrat dari AVE pada setiap konstruk lebih besar dari korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuisisioner dapat dipercaya. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability*, *Cronbach Alpha* dan *Avarage Variance Extracted* (AVE). Menurut ghazali (2016) indikator dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$ dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$ (Nuraeni, 2024). Dalam penelitian (Arifin et al., 2023) nilai AVE minimal yang digunakan adalah $> 0,50$.

Tabel 5. 5 Uji Reliabilitas

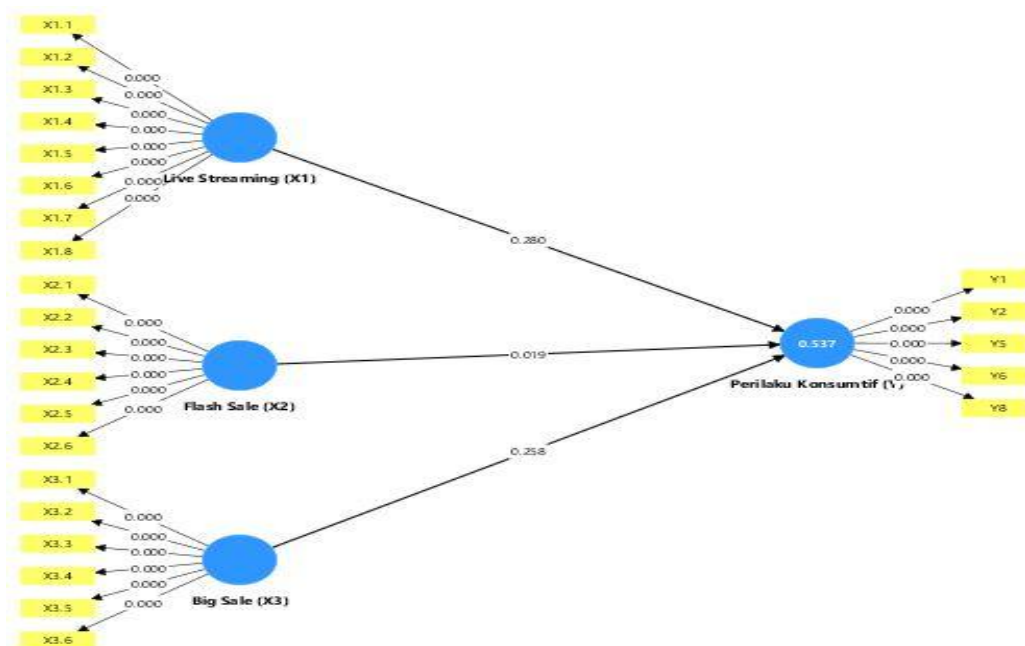
	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Live Streaming (X1)</i>	0,923	0,937	0,650
<i>Flash Sale (X2)</i>	0,892	0,917	0,650
<i>Big Sale (X3)</i>	0,907	0,929	0,686
Perilaku Konsumtif (Y)	0,890	0,919	0,694

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dari hasil tabel 5.5 Menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* mempunyai nilai diatas 0,70, *Composite Reliability* $> 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$. Dapat disimpulkan bahwa konstruk (variabel penelitian) yang terdiri dari *live streaming*, *flash sale*, *big sale* dan perilaku konsumtif termasuk kedalam kriteria reliabel atau mempunyai reliabilitas yang tinggi, sehingga memiliki ketepatan untuk dijadikan variabel dalam penelitian.

5.1.2 Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

pengujian *Inner model* (model struktural) merupakan pengembangan model berbasis konsep dari teori untuk menganalisis hubungan variabel eksogen dan variabel endogen yang dijabarkan dalam kerangka konseptual (Arifin et al., 2023). Adapun tahap pengujian model struktural yang dilakukan yaitu sebagai berikut.



Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Gambar 5. 4 *Inner Model* (Model Struktural)

Pada hasil gambar 5.4 Menunjukkan bahwa nilai *Path Coefficient* yang paling tinggi ditunjukkan dngan pengaruh Live Streaming terhadap perilaku konsumtif yaitu 0,280. Sedangkan nilai *Path Coefficient* paling rendah ditunjukkan pada pengaruh *Flash Sale* terhadap perilaku konsumtif yaitu 0,019. Dalam model penelitian ini apabila semakin besar nilai *Path Coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Nilai *R-Square*

Untuk melihat nilai model struktural pada PLS bisa dilihat pada *R-Square* untuk konstruk dependen yaitu sebagai berikut.

Tabel 5. 6 Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Perilaku Konsumtif (Y)	0,537	0,522

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dari hasil tabel 5.6 Menunjukkan bahwa nilai *R-Square* diperoleh sebesar 0,522 dipersentasekan sebesar 52,2%. Dapat disimpulkan bahwa variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 52,2% dan 47,8% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini

b. Nilai *F-Square*

Nilai *F-Square* digunakan untuk mengetahui besar pengaruh parsial masing-masing variabel. Adapun interpretasi mengenai nilai *F-Square* menurut Ghazali (2018) dalam penelitian (Arifin et al., 2023) adalah sebagai berikut.

- 4) Jika *F-Square* $\geq 0,35$ maka dapat dikatakan bahwa variabel laten memiliki pengaruh kuat.
- 5) Jika *F-Square* bernilai $0,15 \leq f \leq 0,35$ maka dapat dikatakan bahwa variabel laten memiliki pengaruh medium/sedang.
- 6) Jika *F-Square* bernilai $0,02 \leq f \leq 0,15$ maka dapat dikatakan bahwa variabel laten memiliki pengaruh lemah.

Tabel 5. 7 Nilai *F-Square*

	Perilaku Konsumtif (Y)	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,007	Lemah
<i>Flash Sale</i> (X2)	1,099	Kuat
<i>Big Sale</i> (X3)	0,011	Lemah

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dari hasil tabel 5.7 menunjukkan bahwa nilai f^2 variabel *Live Streaming* memiliki nilai 0,007, artinya variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh parsial yang lemah terhadap perilaku konsumtif. Nilai f^2 variabel *Flash Sale* memiliki nilai 1,099, artinya variabel *Flash Sale* memiliki pengaruh parsial yang kuat dan nilai f^2 variabel *Big Sale* memiliki nilai 0,011, artinya variabel *Big Sale* memiliki pengaruh parsial yang lemah.

c. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi dengan melihat nilai *path coefficient* atau *inner model*. Untuk melihat tingkat signifikansi keterdukungan hipotesis dapat melakukan perbandingan nilai *T table* dan *t-statistic*. Apabila *T-statistic* lebih tinggi dibanding *T-table* maka hipotesis terdukung, dengan tingkat keyakinan 95% (alpha 5% atau 0,05) maka nilai t-tabel untuk hipotesis (*Two-tailed*) yaitu $\geq 1,96$ (Margaretta Panjaitan, 2023). Adapun hasil dari pengujian hipotesis sebagai berikut.

Tabel 5. 8 Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
<i>Live Streaming</i> (X1) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0,128	0,146	0,221	0,582	0,280
<i>Flash Sale</i> (X2) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0,487	0,463	0,234	2,082	0,019
<i>Big Sale</i> (X3) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0,147	0,152	0,226	0,650	0,258

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dari hasil tabel 5.8 Menunjukkan bahwa dalam pengujian ini dilakukan metode *bootstraping* terhadap sampel. Pengujian *bootstraping* ini dimaksudkan untuk menimbulkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil dari pengujian bootstraping dari PLS dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,128 dan nilai T statistik $0,582 < 1,96$ dengan tingkat signifikan (*P-value*) sebesar $0,280 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Live treaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Maka H1 ditolak karena T statistik lebih kecil dari 1,96 (*T-table*) dan nilai *P-value* lebih besar dari 0,05.

2. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,487 dan nilai T statistik $2.082 > 1,96$ dengan tingkat signifikan (*P-value*) sebesar $0,019 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Maka H2 diterima karena T statistik lebih besar dari 1,96 (*T-table*) dan nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05.

3. Pengaruh *Big Sale* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,147 dan nilai T statistik $0,650 < 1,96$ dengan tingkat signifikan (*P-value*) sebesar $0,258 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Big Sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Maka H3 ditolak karena T statistik lebih kecil dari 1,96 (*T-table*) dan nilai *P-value* lebih besar dari 0,05.

d. Pengujian Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali 2018 uji simultan digunakan untuk mengetahui bahwa variabel bebas (X1, X2 dan X3) berpengaruh secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y) jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ (Safitri & Ali, 2023). Adapun rumus untuk menghitung uji F sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien Determinasi (*R-Square*)

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel Bebas

Berdasarkan Rumus perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai F-hitung:

$$F = \frac{0,522/3}{(1-0,522)/(98-3-1)} = \frac{0,174}{0,478/94} = \frac{0,174}{0,005} = 34,8$$

Dengan F-tabel yaitu 2,70

Dari perhitungan diatas didapatkan nilai F-hitung $34,8 > F\text{-tabel } 2,70$ yang dapat disimpulkan bahwa *live streaming*, *flash sale*, dan *big sale* memiliki pengaruh simultan terhadap perilaku konsumtif. Hasil dari pengujian simultan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Big Sale Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Dari hasil uji simultan (Uji F) yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan nilai F-hitung adalah $34,8 > f\text{-tabel}$ yaitu 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *live streaming*, *flash sale*, dan *big sale* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif, maka H4 diterima. Selain itu nilai R-Square diperoleh sebesar 0,522 dipersentasekan sebesar 52,2%. Dapat disimpulkan bahwa

variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 52,2% dan 47,8% dijelaskan oleh model diluar variabel penelitian ini.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Pengaruh *Flash Sale* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dalam Prespektif Ekonomi Islam

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2024) menemukan hasil yang sama yaitu *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi pembelian mahasiswa menggunakan fitur *flash sale* maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtifnya. Hal ini menunjukkan kebanyakan atau mayoritas setiap perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa dilihat dan ditentukan dari penawaran terhadap produk tersebut.

Flash Sale yang sering menjanjikan harga miring dalam beberapa waktu mampu menarik mahasiswa untuk membeli barang yang ditawarkan, hal tersebut akan membuat mahasiswa memiliki perilaku yang konsumtif. *Falsh sale* juga memiliki durasi waktu yang singkat, yang mana keterbatasan waktu ini menciptakan desakan yang kuat terhadap konsumen. Mahasiswa harus segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan diskon besar. Selain waktun *Flash sale* juga menawarkan produk dengan jumlah yang terbatas, kombinasi waktu dan stok terbatas ini meningkatkan “*fear of missing out*” (FOMO) pada mahasiswa.

Ikhsan Gumilar, S.Psi., M.Si. seorang psikolog juga pengamat perilaku konsumen, Ikhsan melihat bahwa ada aspek validasi sosial yang kuat di balik perilaku belanja online terutama pada fitur *flash sale*. Orang tidak hanya membeli barang untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya, terutama di media sosial. Tren adalah contoh nyata ketika seseorang melihat orang lain (terutama *influencer*) membeli dan mereview produk dari Shopee dengan harga miring dan stok terbatas, akan muncul

dorongan untuk ikut membeli agar tidak ketinggalan FOMO (*Fear of Missing Out*) dan menjadi bagian dari tren tersebut. Ini menunjukkan bagaimana flash sale sangat mempengaruhi perilaku konsumtif bagi mahasiswa. Selanjutnya Indah Sundari Jayanti, M.Psi., Psikolog Ia menjelaskan “bahwa kemudahan akses, produk yang terbatas, waktu yang singkat pada *flash sale* dapat memicu pelepasan dopamin di otak. Dopamin adalah neurotransmitter yang terkait dengan rasa senang dan kepuasan”. Ketika pengguna berhasil mendapatkan barang dengan harga murah saat *flash sale* otak akan mencatatnya sebagai pengalaman positif. Hal ini mendorong pengguna untuk terus kembali ke aplikasi untuk merasakan sensasi yang sama, yang pada akhirnya dapat mengarah pada perilaku belanja konsumtif.

Flash sale dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi untuk mempromosikan pasar dan mendistribusikan barang-barang dengan diskon harga besar-besaran. *Flash sale* adalah program promosi yang memberikan konsumen kesempatan membeli produk dengan harga yang lebih murah daripada harga biasanya dalam batasan durasi waktu tertentu. *Flash sale* juga dapat dipengaruhi oleh gaya hidup yang hedon sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Dalam ekonomi Islam, ditekankan pentingnya mengelola sumber daya dengan bijak, menghindari pemborosan, dan mengutamakan kepentingan bersama. Gaya hidup yang seimbang, hemat, dan bertanggung jawab akan lebih sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam dan dapat membantu mencegah perilaku konsumtif yang berlebihan. Dijelaskan dalam surah Asy-syura ayat 27:

Artinya:”Dan jikalau Allah melapangkan rezeki kepada hamba-hamba-Nya tentulah mereka akan melampaui batas di muka bumi, tetapi Allah menurunkan apa yang dikehendaki-Nya dengan ukuran. Sesungguhnya Dia Maha Mengetahui (keadaan) hamba-hamba-Nya lagi Maha melihat” .

Dari ayat diatas bahwa Allah SWT Maha Mengetahui keadaan yang sedang dialami oleh umat-Nya. Sehingga agar terciptanya mental yang baik yang berhubungan dengan gaya hidup, Allah SWT memerintahkan manusia agar dalam memenuhi kebutuhannya secara sederhana, dan tidak boros dalam pengeluaran.

Al-Ghazali berpendapat bahwa perilaku konsumsi harus didasari oleh kebutuhan untuk kesejahteraan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat, bukan sekadar memenuhi hawa nafsu. Konsumsi harus berorientasi pada ridha Allah SWT, bukan hanya untuk kepuasan materi semata. (Amir, 2015)

Allah SWT berfirman :

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, dan makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. (Al- A’raf 7:31)

Pada ayat Asy-Syuura dapat dilihat bahwa sifat manusia memiliki sifat yang boros. Agar sifat manusia tersebut dapat membatasi sifat boros mereka maka dapat dilihat dalam ayat Al-A’raf Ayat 31 bahwa Allah tidak suka orang yang berlebih-lebihan. Ayat ini juga mengajarkan pentingnya hidup seimbang dan tidak berlebihan dalam mengonsumsi sesuatu. Hal ini sejalan dengan upaya mengendalikan gaya hidup hedonis yang dapat mendorong individu untuk melakukan perilaku konsumtif. Ketika seseorang mengikuti dorongan kesenangan sesaat dan mengabaikan pertimbangan rasional, perilaku konsumtif yang tidak sehat dapat terbentuk. Dengan menjauhi sikap berlebihan sebagaimana dilarang dalam ayat tersebut, individu dapat lebih bijak dalam mengelola kebutuhan dan keinginan, sehingga dapat menekan kecenderungan perilaku konsumtif. Dalam hal ini, mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis mungkin akan lebih mudah terpengaruh oleh dorongan emosional atau tawaran yang mengundang perilaku konsumtif tanpa memperhitungkan manfaat jangka panjang. Dalam konteks *flash sale*, meskipun penawaran diskon sangat menarik, mahasiswa harus menghindari perilaku konsumtif yang berlandaskan pada godaan sesaat, dan sebaiknya melakukan pembelian berdasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya.

5.3.2 Pengaruh *Live Streaming* dan *Big sale* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dalam Prespektif Ekonomi Islam

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andriani 2023) menemukan hasil yang berbeda yaitu terdapat pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Dalam penelitian ini secara parsial tidak mempengaruhi mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Mahasiswa cenderung kebanyakan memiliki finansial yang terbatas karena uang yang didapatkan bukan dari hasil sendiri melainkan dari orang tua. Uang yang diberikan oleh orang tua yang terbatas dapat menjadi salah satu faktor yang membantu mahasiswa untuk mengontrol diri dan menghindari perilaku konsumtif. Ketika sumber daya finansial terbatas, mahasiswa cenderung lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka dan lebih memperhatikan prioritas keuangan mereka. Mereka juga lebih cermat dalam memilih di mana mereka ingin mengalokasikan uang mereka, termasuk dalam melakukan pembelian melalui fitur *live streaming* shopee mereka lebih berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian yang tidak begitu penting.

Meskipun adanya diskon atau penawaran selama *live streaming* berlangsung, tidak ada batas waktu yang sama seperti *flash sale*, penonton cenderung memiliki waktu yang lebih lama untuk mempertimbangkan pembelian, dan *host live streaming* juga akan mengulagi penawaran. *Live streaming* seringkali membangun engagement dengan audiens, menampilkan produk secara detail, menjawab pertanyaan secara real time, dan bahkan memberi hiburan, meskipun ada elemen penjualan, tekanan untuk membeli lebih rendah dibandingkan dengan *flash sale*. Dengan adanya interaksi dua arah dan waktu yang lebih fleksibel, audiens dapat mengajukan pertanyaan, melihat demonstrasi produk, dan membandingkan dengan produk lain, hal ini membuat proses pengambilan keputusan yang lebih rasional dan mahasiswa dapat mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan, dan *live streaming* tidak menekankan kelangkaan produk secara ekstrem seperti fitur *flash sale*.

Selanjutnya pada hasil pengujian hipotesis uji parsial (uji t) diketahui bahwa variabel *big sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia 2023) yang menemukan

bahwa big sale berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini merupakan hasil yang menentang asumsi umum bahwa diskon besar selalu memicu konsumsi yang konsumtif, meskipun *Big sale* memberikan diskon secara besar-besaran, hal tersebut tidak dapat mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi untuk berperilaku konsumtif.

Selain itu *Big sale* juga memiliki durasi waktu yang lebih Panjang di bandingkan dengan *Flash sale*, yang mana durasi Panjang ini dapat mengurangi rasa urgensi, mahasiswa memiliki lebih banyak waktu untuk berfikir, membandingkan harga, dan mempertimbangkan apakah barang tersebut lebih dibutuhkan. Meskipun ada diskon bersar-besaran ketersediaan produk umumnya lebih banyak dibandingkan dengan *flash sale* sehingga mengurangi elemen kelangkaan. Dengan hilangnya tekanan waktu dan kelangkaan, mahasiswa memiliki kesempatan lebih besar untuk melibatkan proses berfikir lebih rasional. Dalam mekanisme *Big sale* tidak dianggap sebagai penyebab langsung perilaku konsumtif. Yang mana hasil diatas menunjukkan bahwa diskon besar tidak dapat mempengaruhi perilaku konsumtif melainkan strategi promosi yang menciptakan urgensi dan kelangkaan yang lebih ampuh memicu perilaku konsumtif, bahkan kepada individu yang berpegang pada nilai-nilai islam.

Dalam surah Al-Isra ayat 27 :

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”

Ayat ini memberikan peringatan keras terhadap perilaku boros, karena pelaku pemborosan disamakan dengan dengan saudara-saudara setan.

Live streaming dan *Big sale* tidak dianggap sebagai penyebab langsung perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif lebih berkaitan dengan faktor psikologis serta kesadaran individu terhadap kebutuhan dan keinginan. Akan tetapi, penggunaan *live streaming* dan *Big sale* dapat mempermudah akses terhadap pembelian barang dan jasa yang dalam beberapa kasus dapat memicu perilaku konsumtif jika tidak diimbangi dengan prinsip kehati-hatian dan pengendalian diri yang diajarkan dalam Islam. Oleh sebab itu penting dalam mengimbangi

kemudahan akses dengan pemahaman yang kuat tentang pengolahan keuangan yang bertanggungjawab dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Beberapa pemikiran psikolog yang menjelaskan mengapa fitur *live streaming* dan *big sale* tidak berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumtif jika dibandingkan dengan fitur *flash sale*. Berikut adalah konsep psikologis di baliknya.

1. Prinsip Kelangkaan (*Scarcity Principle*). Konsep ini dipopulerkan oleh Dr. Robert Cialdini Ph.D dalam bukunya yang terkenal dengan judul "Influence: The Psychology of Persuasion" 1984. Prinsip ini menyatakan bahwa pikiran manusia cenderung memberi nilai lebih tinggi pada sesuatu yang terbatas atau langka. *Flash sale* menciptakan dua jenis kelangkaan secara bersamaan, yaitu Kelangkaan Waktu: "Diskon 90% hanya untuk 1 jam ke depan!" dan Kelangkaan Kuantitas: "Stok hanya 50 buah!". Kombinasi ini mengirimkan sinyal ke otak bahwa ini adalah kesempatan langka yang tidak boleh dilewatkan. Otak secara otomatis berpikir, "Jika ini langka, pasti ini berharga".
2. Urgensi & Fear of Missing Out (FOMO), Konsep ini pertama kali diidentifikasi oleh ahli strategi pemasaran dan psikologi Dr. Dan Herman pada tahun 2000, "menyatakan bahwa batas waktu yang sangat ketat memicu rasa cemas dan takut ketinggalan. Ini mematikan bagian otak kita yang berfungsi untuk berpikir rasional dan analitis (korteks prefrontal) dan mengaktifkan bagian yang lebih emosional dan reaktif. Kita tidak lagi berpikir "Apakah saya butuh barang ini?", melainkan "Saya harus dapatkan ini sekarang sebelum menyesal!".
3. Penghindaran Kerugian (*Loss Aversion*), Ini adalah salah satu konsep inti dari Teori Prospek (*Prospect Theory*) 1979, yang dikembangkan oleh psikolog Daniel Kahneman (pemenang Hadiah Nobel Ekonomi) dan Amos Tversky. "Teori ini menyatakan bahwa rasa sakit karena kehilangan sesuatu secara psikologis terasa dua kali lebih kuat daripada kesenangan mendapatkan sesuatu yang setara nilainya. *Flash sale* membingkai penawaran bukan sebagai "keuntungan mendapatkan diskon", tetapi sebagai "potensi kerugian jika Anda melewatkan diskon". Otak kita bekerja lebih keras untuk menghindari rasa sakit dari "kehilangan" kesempatan emas ini daripada untuk secara rasional memikirkan "keuntungan" memiliki produk tersebut".

Dari pernyataan psikolog diatas dapat disimpulkan bahwa *flash sale* secara ahli menggabungkan dan mengintensifkan tiga

pemicu psikologis yang sangat kuat dalam waktu yang sangat singkat. Mekanisme *flash sale* juga lebih mendesak dan mematikan logika mahasiswa secara efisien, meskipun *live streaming* dan *big sale* juga dapat dikatakan efisien akan tetapi tidak memberi tekanan langsung kepada mahasiswa untuk membeli produk tersebut, mahasiswa masih diberi waktu berfikir secara rasional, dan mahasiswa dapat mempertimbangkan apakah barang tersebut dibutuhkan atau tidak, sehingga mengurangi perilaku konsumtif.

5.3.3 Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Big Sale* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dalam Prespektif Ekonomi Islam.

Dari hasil uji simultan (Uji F) yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Big Sale* Shopee berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lingga, 2024) bahwa hasil penelitian *flash sale* dan *big sale* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh (kurniasari, 2024) menunjukkan hasil *live streaming* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu nilai *R-Square* diperoleh sebesar 0,522 dipersentasekan sebesar 52,2%. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 52,2% dan 47,8 % dijelaskan oleh model diluar variabel penelitian ini.

Live Streaming Menyediakan pengalaman interaktif dan visual yang mendalam. Mahasiswa dapat melihat produk secara real-time, mendapatkan demonstrasi, dan berinteraksi langsung dengan penjual atau *influencer*. Aspek sosial dan persuasif ini membangun *trust* dan *engagement*. *Flash Sale* dan *Big Sale* Menambahkan elemen urgensi dan kelangkaan (*scarcity*) dengan batasan waktu dan harga yang menarik. Ketika penawaran diskon besar ini disiarkan langsung melalui *live streaming*, efek persuasi akan jauh lebih kuat. Mahasiswa merasa "rugi" jika tidak segera memanfaatkan kesempatan diskon yang disaksikan secara langsung dan terbatas. Mahasiswa yang melihat produk menarik saat *live streaming*,

ditambah dengan notifikasi *flash sale* atau *big sale* yang menunjukkan waktu terbatas dan stok menipis, akan merasa tertekan untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan.

Maka uji perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa karakteristik, yaitu bahwa *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Big Sale*. Mahasiswa tidak lepas dari kecanggihan teknologi digital yang berperan secara aktif untuk meningkatkan pengetahuan ilmu teknologi. Bagi Mahasiswa Pentingnya meningkatkan literasi finansial Islam dan kesadaran diri terhadap godaan promosi. Mahasiswa perlu dilatih untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mengembangkan kontrol diri untuk menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Mengingat maraknya fenomena *live streaming* yang menawarkan godaan visual interaktif, *flash sale* yang memicu keputusan konsumtif dengan batasan waktu, dan *big sale* yang menghadirkan diskon masif. Ketiganya bisa sangat memengaruhi gaya hidup mahasiswa yang kini lebih mudah terpapar informasi dan tren modern. Mahasiswa perlu pandai menyusun skala prioritas agar tidak terjebak pada gaya hidup berlebihan yang sering kali terpicu oleh tren pakaian, cara bersosialisasi, atau kegiatan lain yang dipromosikan secara gencar melalui *live streaming*, *flash sale*, dan *big sale*. Seiring perkembangan zaman yang modern mahasiswa lebih mudah mengetahui pengetahuan informasi yang lebih modern serta melakukan perubahan gaya hidup bagi mahasiswa dengan cara berpakaian, bersosialisasi dan kegiatan lainnya yang mempengaruhi aktivitas sehari-hari.

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat menjadi masalah jika bertentangan dengan prinsip-prinsip konsumsi Islam, Oleh karena itu, pemahaman tentang *live streaming*, *flash sale*, dan *big sale* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa menjadi penting dalam menjaga kesesuaian dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Ekonomi Islam menekankan pentingnya rasionalitas dan kehati-hatian dalam setiap transaksi. Seorang Muslim diharapkan menjadi konsumen yang bijak (*rashidun*), yang mempertimbangkan dampak jangka panjang dari setiap pengeluaran. Yusuf Qardhawi (1926–2022) berpendapat Dalam kitabnya *Daur al-Qiyam wa al-Akhlaq fil Iqtisad al-Islami*, Qardhawi

menjelaskan tiga prinsip utama dalam konsumsi yang sejalan dengan ajaran Islam. Qardhawi menolak segala bentuk pemborosan karena harta adalah amanah dari Allah yang harus dibelanjakan secara bijak, bukan dihambur-hamburkan tanpa faedah. Beliau mengajarkan prinsip kesederhanaan sebagai cara untuk menghindari sifat kikir dan berlebih-lebihan. Harta hendaknya dimanfaatkan untuk tujuan-tujuan kebajikan, seperti bersedekah dan membantu yang membutuhkan, bukan hanya untuk kepuasan diri sendiri. (Aprilya et. al, 2024)