AHKAM
Jurnal Hukum Islam dan Humaniora

p-ISSN: 2964-6332
e-ISSN: 2964-6340

Terindeks: Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Crossref Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/ahkam.v4i2.5529

PERILAKU KONSUMTIF DAN BELANJA ONLINE: SEBUAH ANALISIS HUKUM ISLAM

Consumptive Behavior and Online Shopping: An Islamic Law Analysis

Arif Budiman[1], Ariyadi[2], Heru Hidayat[3], Kusnia Nikmatul Khasanah[4]
[1]IAI Darussalam Martapura; [2]Uiversitas Muhammadiyah Palangka Raya; [3]Masyarakat Ekonomi Syariah Kalimantan Tengah; [4]Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya
muh.ariefbudiman91@gmail.com; ariyadialbanjari@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 27, 2025	Apr 11, 2025	Apr 23, 2025	Apr 28, 2025

Abstract

This research is motivated by the limited research on Islamic law related to consumptive behavior in online shopping. This study aims to analyze the consumptive behavior of students in online shopping activities in terms of the principles of Islamic law. This research adopts a normative-empirical approach through semi-structured interviews with students of IAIN Palangka Raya with a sample of 5 people randomly selected, as well as adopting literature studies from relevant journals published in 2023-2025. Data were collected using interview instruments and literature data were obtained through publish or perish and the data used were journals related to consumptive attitudes in online shopping related to Islamic law. The findings reveal that online shopping encourages consumptive behavior, but can be controlled through self-efficacy, understanding of Islamic law, and good financial literacy. The study concluded that the level of self-efficacy and understanding of Islamic economic values is very influential in suppressing excessive consumptive behavior. Students who have good self-control and sharia insight tend to shop wisely and responsibly. Thus, it is necessary to strengthen financial literacy and understanding of Islamic law so that people, especially students, can utilize online shopping in a balanced manner and in accordance with religious

AHKAM is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

values. Opportunities that can be taken by future researchers can continue to examine the consumptive behavior of students in the long term, such as what the impact is before and after being given Islamic-based financial literacy education.

Keywords: Consumptive Behavior; Online Shopping; Islamic Law

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terbatasnya penelitian tentang hukum Islam yang berkaitan dengan perilaku konsumtif dalam berbelanja online. Penelitian ini bertujuan untuk untuk menganalisis perilaku konsumtif mahasiswa dalam aktivitas belanja online ditinjau dari prinsip-prinsip hukum Islam. Penelitian ini mengadopsi pendekatan normatif-empiris melalui wawancara semi-terstruktur dengan mahasiswa IAIN Palangka Raya dengan sampel sebanyak 5 orang yang dipilih secara acak, serta mengadopsi studi literatur dari jurnal-jurnal relevan terbitan 2023–2025. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen wawancara serta data literatur diperoleh melalui *publish or perish* dan data yang digunakan berupa jurnal yang terkait dengan sikap konsumtif dalam berbelanja online yang berkaitan dengan hukum Islam. Temuan mengungkapkan bahwa belanja online mendorong perilaku konsumtif, namun dapat dikendalikan melalui efikasi diri, pemahaman hukum Islam, dan literasi keuangan yang baik. Penelitian menyimpulkan tingkat *self-efficacy* dan pemahaman terhadap nilai-nilai ekonomi Islam sangat berpengaruh dalam menekan perilaku konsumtif yang berlebihan. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri dan wawasan syariah yang baik cenderung berbelanja secara bijak dan bertanggung jawab. Dengan demikian, diperlukan penguatan literasi keuangan dan pemahaman hukum Islam agar masyarakat, khususnya mahasiswa, dapat memanfaatkan belanja online secara seimbang dan sesuai dengan nilai-nilai agama. Peluang yang bisa diambil oleh peneliti masa depan dapat melanjutkan untuk meneliti perilaku konsumtif mahasiswa dalam jangka waktu panjang, seperti apa dampak sebelum dan sesudah diberikan edukasi literasi keuangan berbasis Islam.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif; Belanja Online; Hukum Islam

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif telah menjadi fenomena sosial yang semakin menonjol seiring dengan perkembangan teknologi dan akses informasi yang mudah (Ulya et al., 2023). Terlebih lagi di era digital saat ini, belanja online menjadi salah satu cara utama dan dianggap mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Rochmansyah et al., 2023). Perilaku konsumtif dalam belanja online di kalangan pelajar, khususnya dalam konteks hukum Islam di Indonesia, dengan lebih dari 200 juta pengguna internet, belanja online telah menjadi pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam transaksi belanja online, yang menciptakan tantangan baru dalam pengelolaan kebiasaan konsumsi (Apjii, 2024). Sehingga banyak mahasiswa terjebak dalam perilaku konsumtif akibat promosi dan diskon yang menarik, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang

sebenarnya. Hal ini menciptakan tantangan baru bagi individu dalam mengelola kebiasaan konsumsi berlebih, yang sering kali berujung pada perilaku konsumtif yang tidak terkontrol (Norvia et al., 2023; Sa'idah et al., 2025).

Ajaran Al-Qur'an mengenai konsumsi yang seimbang dan moderat ditegaskan dalam Surah Al-A'raf (7:31), yang berbunyi,

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: "*Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan*."(Q.S Al-A'raf (7); 31)

Ayat tersebut mengingatkan umat Islam untuk tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan, terutama dalam belanja online yang sering kali dipenuhi dengan berbagai promosi dan diskon yang menarik (Agustina eta al., 2024). Bagi orang yang memiliki ketidakpahaman terhadap prinsip-prinsip ini dapat mengarah pada tindakan yang tidak sesuai dengan ajaran agama, sehingga penting untuk mengkaji hubungan antara perilaku konsumtif dan nilai-nilai Islam (Putriyani, 2024).

Menurur Rohmahet al., (2024) fenomena belanja online meningkatkan risiko perilaku konsumtif yang berlebihan, di mana kemudahan akses dan banyaknya pilihan produk membuat konsumen cenderung berbelanja lebih dari yang sebenarnya diperlukan, maka dar itu sesuai dengan fenomena tersebut maka perlu dikaji karena dalam hukum Islam terdapat larangan mengenai perilaku konsumtif. Namun tidak bisa dipungkiri bahwasannya ketersediaan berbagai *platform e-commerce* yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi dapat mendorong individu kehilangan kendali atas pengeluarannya (Fauzi et al., 2023). Hal ini sesuai dengan (Hadisaputra et al., 2025) yang menciptakan kondisi di mana perilaku konsumtif tidak lagi berlandaskan kebutuhan, tetapi lebih pada dorongan emosional atau iklan yang menarik.

Meskipun terdapat sejumlah penelitian yang membahas perilaku konsumtif dari sudut pandang hukum Islam, masih terdapat kesenjangan signifikan dalam literatur mengenai perilaku konsumtif khususnya dengan fenomena belanja online. Kebanyakan studi yang ada tidak mendalami bagaimana ajaran Islam dapat diterapkan untuk mengelola perilaku konsumtif dalam lingkungan digital. Oleh karena itu, metode normatif-empiris diperlukan

untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis berbagai sumber yang relevan guna memahami hubungan antara perilaku konsumtif dan nilai-nilai Islam (Soemitro, 1990).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan melakukan analisis mendalam terhadap perilaku konsumtif di kalangan masyarakat Muslim dalam konteks belanja online, menggunakan metode normatif-empiris yang mengkombinasikan antara wawancara dan studi literatur. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang komprehensif mengenai bagaimana prinsip-prinsip hukum Islam dapat diterapkan untuk mengarahkan masyarakat agar berbelanja dengan bijak dan bertanggung jawab sesuai dengan ajaran agama

METODE

Penelitian ini menggabungkan jenis penelitian kualitatif dan literatur riview yang mana pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi wawancara dan studi literatur (Hardani et al., 2020). Peneliti akan melakukan wawancara semi-terstruktur dengan responden yang terdiri dari mahasiswa IAIN Palangka Raya yang berbelanja online. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pemahaman responden mengenai prinsip-prinsip hukum Islam yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Selain itu, peneliti juga akan melakukan studi literatur untuk menganalisis dokumen hukum, buku, artikel, dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan hukum Islam dan perilaku konsumtif dengan kriteria yang terbit dalam rentang waktu 2023-2025, data literatur diperoleh melalui *publish or perish* dan data yang digunakan berupa jurnal yang terkait dengan sikap konsumtif dalam berbelanja online yang berkaitan dengan hukum Islam. Untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, penelitian ini akan menggunakan pendekatan campuran. Data dari wawancara akan dianalisis menggunakan analisis isi, dimana peneliti akan mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dari respon responden. Selain itu, data dari studi literatur akan dianalisis untuk memahami norma-norma hukum Islam yang relevan dan bagaimana norma tersebut dapat diterapkan dalam konteks belanja online. Dengan menggunakan teknik analisis ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai hubungan antara hukum Islam dan perilaku konsumtif dalam belanja online.

HASIL

Hasil wawancara yang dilaksanakalan pada hari Jumat tanggal 21 Maret 2025 kepada salah satu mahasiswa pengguna platform belanja online. Dalam wawancara tersebut kebanyakan lebih sering berbelanja online dibandingkan pergi untuk berbelanja langsung di toko offline. Terdapat beberapa alasan, salah satunya disampaikan oleh TP seorang mahasiswa yang tergolong sering berbelanja online menyatakan bahwa:

"Dalam sebulan saya berbelanja online sekitar empat sampai lima kali di platform belanja online seperti shopee dan tokopedia, karena dengan berbelanja online saya tidak perlu keluar dari rumah untuk mencari barang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan. Saya merasa dengan adanya platform belanja online waktu saya menjadi lebih efisien."

Meskipun sebagian besar masyarakat sering memanfaatkan platform belanja online, namum tetap ada yang bertahan untuk membatasi berbelanja online dan lebih memilih belanja ke toko langsung, seperti yang dinyatakan oleh EAP bahwa:

"Saya kurang tertarik dengan belanja online karena saya ingin membatasi diri supaya pengeluaran tidak membengkak, terlebih lagi saya tidak memiliki aplikasi platform belnja online. Saya memilih untuk berbelanja langsung di toko, dengan begitu saya dapat memilih barang sesuai dengan yang saya butuhkan."

Sesuai dengan pernyataan EAP diatas peneliti meguatkan dengan menanyakan batas anggaran yang dipakai atau disiapkan pada tiap bulannya untuk berbelanja online. Anggaran yang disiapkan AEP untuk berbelanja online kurang lebih sebanyak Rp. 150. 000- Rp. 250.000 perbulan. Seperti yang dinyatakan oleh RS bahwa:

"Anggaran/budget yang saya gunakan untuk berbelanja online sebanyak Rp. 200.000 yang saya gunakan untuk belanja *skincare* sesuai dengan kebutuhan, meskipun terkadang ada keinginan untuk membeli yang lainnya, jika saya sudah melebihin anggaran yang sudah saya siapkan maka saya tidak akan membeli produk tersebut dan menunggu bulan depat untuk membelinya."

Begitu pula yang dinyatakan oleh TP bahwa:

"Saya tidak akan berbelanja online ketika dalam satu bulan tersebut sudah melebihi anggaran yang sudah saya siapkan."

Pada setiap aktivitas/kegiatan pasti memiliki etika, begitu juga pada transakasi berbelanja yang mana etika tersebut suda dijelaskan pada hukum Islam. Sebagian besar

menganggap pentingnya memahami hukum Islam dalam transaksi jual beli, terlebih lagi pada kegiatan berbelanja melalui platform online. Sesuai dengan pernyataan ZA bahwa:

"Islam sudah mengatur sedemikian rupa dalam setiap hal, seperti tidak ada riba serta tidak berbelanja berlebihan, jadi beli produk itu seperlunya atau tidak berperilaku konsumtif. Maka dari itu, memahami hukum Islam dalam transaksi jual beli sangatlah penting."

Hasil dari literatur riview yang peneliti dapatkan diantaranya, Penelitian pertama yang dilakukan oleh Nisa & Putri, (2025) dengan judul Analisis Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Penggunaan Shopeepay Ditinjau dari Etika Konsumsi dalam Islam Studi Kasus pada Desa Pagerbarang. Hasil penelitian tersebut menyajikan bahwa perilaku konsumtif remaja terhadap penggunaan ShopeePay di Desa Pagerbarang menunjukkan bahwa remaja cenderung melakukan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh diskon dan promo yang ditawarkan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Selain itu, tekanan sosial dari teman sebaya juga berperan penting, mendorong para remaja untuk membeli barang guna menjaga citra dan status sosial. Rendahnya literasi keuangan di kalangan remaja mengakibatkan kesulitan dalam mengelola pengeluaran dan mengendalikan perilaku konsumtif. Perilaku ini sering kali bertentangan dengan prinsip etika konsumsi dalam Islam, seperti penghematan (*qanâ'ah*) dan penghindaran dari pemborosan (*israf*). Penelitian ini menekankan perlunya integrasi edukasi literasi keuangan dan prinsip etika konsumsi dalam Islam untuk membantu remaja dalam pengelolaan keuangan yang lebih baik.

Penelitian kedua penelitian dari Rahayu, (2023) dengan judul Analisis Ekonomi Islam Tentang Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar cenderung berperilaku konsumtif dalam aspek makanan, fashion, dan pengisian waktu luang. Pengaruh penawaran khusus sangat kuat, memicu mahasiswa untuk melakukan pembelian berlebihan, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Dalam hal fashion, mahasiswa lebih fokus pada penampilan dan gengsi, memilih barang yang menarik dan bermerk. Di sisi lain, perilaku konsumtif ini menunjukkan kurangnya kesadaran akan prinsip-prinsip ekonomi Islam, yang menekan konsumsi yang bertanggung jawab dan menghindari pemborosan.

Penelitian ketiga Maraghi, (2023) dengan judul Perilaku Belanja Online Mahasiswa Muslim Yogyakarta (Studi Pada: Universitas Islam Indonesia, Universitas Gajah Mada, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta). Perilaku belanja

online mahasiswa muslim di Yogyakarta menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih memilih belanja melalui platform online dibandingkan toko konvensional karena kemudahan akses, harga yang lebih murah, dan promosi menarik. Mayoritas responden menunjukkan kontrol diri yang baik, dengan mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan sebelum melakukan pembelian. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa mahasiswa tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti gengsi, kemasan menarik, atau harga mahal dalam menentukan keputusan belanja. Selain itu, banyak mahasiswa yang memperhatikan prinsip konsumsi Islami, seperti kehalalan produk dan kemudahan. Meskipun ada beberapa responden yang masih terpengaruh oleh tawaran promosi, secara keseluruhan mahasiswa mampu menerapkan nilai-nilai konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam, menunjukkan kesadaran akan tanggung jawab spiritual dan sosial dalam kegiatan belanja.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Munir et al., (2023) dengan judul Analysis of the consumptive behavior of Muslim consumers: A study on social, psychological, and financial literacy. Peletian tersebut menunjukkan bahwa faktor sosial, psikologis, dan literasi keuangan mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor sosial berdampak positif, di mana konsumen dengan status sosial yang lebih tinggi cenderung memiliki kecenderungan konsumtif yang lebih besar. Sebaliknya, faktor psikologis seperti kemampuan pengendalian diri berhubungan negatif dengan perilaku belanja, artinya konsumen yang memiliki pengendalian diri lebih baik cenderung melakukan belanja yang lebih rasional. Selain itu, literasi keuangan juga berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, di mana mahasiswa yang lebih paham tentang pengelolaan keuangan cenderung menghindari pembelian impulsif. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya peningkatan literasi keuangan dan kesadaran psikologis untuk membantu konsumen mengelola perilaku belanja mereka dengan lebih bijak.

Penelitian yang terakhir Fatonah, (2024) dengan judul Pengaruh Keputusan Pembelian Dan Pemahaman Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Situs Belanja Online. Dalam penelitian tersebut pengaruh keputusan pembelian dan pemahaman ekonomi Islam terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa pemahaman ekonomi Islam memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan keputusan pembelian tidak berpengaruh. Penelitian ini melibatkan 46 mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Islam di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dan hasil analisis menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat membatasi perilaku konsumtif yang tidak perlu. Dengan demikian, mahasiswa diharapkan

lebih rasional dalam berbelanja, mengutamakan kebutuhan daripada keinginan, serta memperhatikan aspek syariah dalam setiap transaksi. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelolaan keuangan mahasiswa dan meningkatkan kesadaran akan konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa belanja online mendorong perilaku konsumtif di kalangan pelajar maupun mahasiswa, terutama disebabkan oleh faktor kemudahan akses, promosi menarik, serta kebiasaan impulsif dalam melakukan pembelian (Ba Hadi & Darujati, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dan digitalisasi layanan belanja telah mengubah pola konsumsi menjadi lebih praktis namun rentan terhadap perilaku berlebihan (Rahma et al., 2024). Dengan demikian, perilaku konsumtif ini tidak terjadi secara merata. Hanya sebagian mahasiswa saja, bahkan beberapa mahasiswa yang lainnya justru menunjukkan pengendalian diri yang baik, seperti melakukan penyusunan anggaran belanja, memilah antara kebutuhan dan keinginan, serta berupaya menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas konsumsinya. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor internal seperti kesadaran diri dan orientasi hukum Islam berperan dalam menahan dorongan konsumtif akibat pengaruh eksternal.

Selain penerapan prinsip-prinsip Islam dalam berbelanja online mahasiswa juga membuktikan bahwa *self-efficacy* dan pemahaman terhadap hukum Islam menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku belanja yang lebih bijak dan bertanggung jawab. Begitu juga sesuai denga penelitian Nugrahanti et al., (2024) mahasiswa yang memiliki tingkat *self-efficacy* yang tinggi cenderung mampu mengendalikan diri dari godaan belanja konsumtif, sementara pemahaman terhadap syariat Islam mendorong mahasiswa untuk berbelanja sesuai kebutuhan dan menghindari pemborosan. Temuan ini secara langsung menjawab rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian dan sekaligus memperkuat hipotesis bahwa pengetahuan syariah dapat menjadi instrumen efektif dalam mengendalikan perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja online yang semakin berkembang pesat.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil ini konsisten dengan penelitian Nisa & Putri, (2025) yang menemukan bahwa perilaku konsumtif remaja banyak dipengaruhi oleh promosi dan tekanan sosial, serta bertentangan dengan prinsip konsumsi Islami seperti *qanā'ah* dan *isrāf*. Demikian pula, penelitian Rahayu, (2023) dan Munir et al., (2023)

menunjukkan bahwa literasi keuangan dan faktor psikologis seperti kontrol diri sangat berpengaruh terhadap kecenderungan konsumtif. Temuan dari Maraghi, (2023) juga memperkuat hasil ini, di mana siswa yang memiliki kesadaran nilai-nilai Islam cenderung lebih memilih dalam melakukan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menegaskan bahwa pemahaman terhadap prinsip Islam dan *self-efficacy* menjadi faktor pembeda antara konsumen yang konsumtif dan konsumen yang lebih moderat.

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang pentingnya prinsip hukum Islam sebagai landasan pengelolaan konsumsi digital di era modern atau yang sering kita kenal dengan beanja online. Sedangkan seecara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi lembaga pendidikan, khususnya pendidikan Islam, untuk mengintegrasikan literasi keuangan berbasis syariah ke dalam kurikulum. Selain itu, hasil ini juga menjadi dasar bagi pemerintah dan pelaku industri *e-commerce* untuk lebih memperhatikan aspek edukasi masyarakat tentang konsumsi yang sehat dan etis, tidak hanya dalam aspek ekonomi tetapi juga dalam perspektif moral dan spiritual.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden yang hanya sebanyak lima orang membuat generalisasi hasil menjadi terbatas. Kedua, pendekatan penelitian yang bersifat kualitatif menghasilkan temuan yang lebih deskriptif dan belum menggambarkan hubungan kausal secara kuantitatif. Ketiga, penelitian ini belum mengkaji secara mendalam pengaruh eksternal lain seperti media sosial atau intensitas paparan iklan digital terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode campuran (mixed-method) dengan jumlah sampel yang lebih besar dan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal lain untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa belanja online mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, sebagaimana diterjemahkan dalam rumusan masalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-efficacy* dan pemahaman terhadap prinsip-prinsip hukum Islam berpengaruh signifikan dalam mengendalikan perilaku konsumtif mahasiswa dalam aktivitas belanja online. Selain itu, temuan juga menekankan pentingnya literasi keuangan berbasis syariah dalam membentuk pola konsumsi yang lebih bijak, bertanggung jawab, dan sesuai dengan hukum Islam. Temuan ini sejalan dengan perkembangan teknologi digital dan

perubahan gaya hidup konsumsi masyarakat Muslim saat ini. Studi ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam pengelolaan konsumsi digital, memvalidasi pentingnya efikasi diri dan literasi keuangan dalam konteks perilaku konsumtif, serta menyempurnakan pendekatan normatif-empiris di era modern. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan studi longitudinal, memperluas cakupan sampel, serta menguji intervensi literasi keuangan syariah guna membentuk perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, R. S., Mufti, A. M., Rahmawati, I., & Farani, I. (2024). Analisis Kecenderungan Pembelian Secara Impulsif Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *03*(01), 52–60. https://doi.org/10.57210/j-ebi.v3i01.291

Apji.or.id (2024, 7 Februari). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diakses pada 25 Maret 2025, dari https://penerbitdeepublish.com/teknik-menulis-a-2/

Ba Hadi, T. S., & Darujati, C. (2023). Analisis dan Implementasi Toko Online From.Munch: Studi Kasus Pengembangan Platform E-Commerce. *DIKE : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, *1*(2), 49–52. https://doi.org/10.69688/dike.v1i2.37

Fatonah, N. F. (2024). Pengaruh Keputusan Pembelian Dan Pemahaman Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Situs Belanja Online. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, *2*(2), 66–83. https://doi.org/10.54783/jemba.v2i2.51

Fauzi, A. A., Harto, B., Mulyanto, Dulame, M., & Pramuditha, P. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi Di berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0. PT. Sonpedia Publishing Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Hadisaputra, H., Nur, A. A., Zahra, A., & Sofyan, M. F. (2025). Perilaku konsumtif mahasiswa melalui aplikasi TikTok Shop ditinjau dari Perspektif Jean Baudrillard Students ' consumption behaviour through the TikTok shop application from the perspective of Jean Baudrillard. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *11*(1), 100–121. https://orcid.org/0000-0002-2504-8110

Hardani, H. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif. CV. Pustaka Ilmu* (Vol. 5). Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.

Latif, A., & Dai, N. H. (2025). Implementasi Pemahaman Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Terhadap Permintaan Barang dan Jasa Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Gorontalo. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, *8*(1), 35–43.

Maraghi, R. (2023). Perilaku Belanja Online Mahasiswa Muslim Yogyakarta (Studi Pada: Universitas Islam Indonesia, Universitas Gajah Mada, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta). *Undergraduated Thesis*.

Munir, M., Mais, R. G., Achmad, A., Nuryati, T., & Sakti, S. H. (2023). Analysis of the consumptive behavior of Muslim consumers: A study on social, psychological, and financial literacy. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, *5*(3), 155–166. https://doi.org/10.36407/serambi.v5i3.1235

Nisa, D. A., & Putri, N. W. (2025). Analisis Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Penggunaan Shopeepay Ditinjau dari Etika Konsumsi dalam Islam Studi Kasus pada Desa Pagerbarang. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, *3*(1), 14–27. https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1495

Norvia, L., Surawan, S., & Safitri, E. (2023). Pendampingan Remaja Suka Mulya dalam Meningkatkan Self Control di Era Digital. *Solidaritas: Jurnal Pengabdian*, *2*(2), 169–178. https://doi.org/10.24090/sjp.v2i2.6773

Nugrahanti, Y. W., Rita, M. R., Restuti, M. M. D., & Hadiluwarso, M. A. (2024). *Perilaku Keuangan Mahasiswa Dalam Penggunaan Paylater: Beli Sekarang-Bayar Nanti*. Penerbit NEM.

Putriyani, P. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Online Shop. *Undergraduated Thesis*. Syarif Hidayatullah Jakarta.

Rahayu, A. S. (2023). *A*nalisis Ekonomi Islam Tentang Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. *Undergraduated Thesis*.

Rochmansyah, E., Putri, D., Ikrom, M., & Sopiyan, W. (2023). Dampak Kecanduan Belanja Online Yang Dialami Generasi Muda Terhadap Iklan Flash Sale Shopee Di Televisi Di Era Pasca Pandemi. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dakwah* |, *3*(1), 11–28. https://doi.org/10.53888/alidaroh.v3i1.621

Rohmah, F. T., Silviahana, F., Titasyfa, A., Ibrahim, Z., & Hidayat, W. (2024). The Influence of Lifestyle and Consumptive Behavior on Online Shopping on Teenagers. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, *1*(4), 1199–1210. Retrieved from https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/619

Sa'idah, I., Laily, N., Liyana, E., & Aryani, A. (2025). Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital : Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan. *DA'WA: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, *4*(2), 95–106. https://doi.org/10.36420/dawa

Soemitro, R. H. (1990). *Metode Penelitian Hukum dan Jurimeri*. *Cetakan I*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Ulya, A. ', Putri, O. N., & Naylawati, W. A. (2023). Budaya Konsumtif Belanja Online Dikalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, 1300–1308.