Analisis Perilaku Konsumtif dan Fenomena Israf Digital Pengguna *E-Commerce* di Kalangan Mahasiswa Muslim

***[1]Muhammad Kasrul Ma'arif, [2]Triyaningsih, [3]Marzuki Yusuf**
*[1,2,3]Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Lampung, Indonesia
Email: *[1]ayibimut@gmail.com, [2]triyaningsih1981@gmail.com, [3]yusufmarzuki1922@gmail.com

Received: October 2026	Accepted: October 2026	Published: October 2026

Abstract:

The massive and rapid development of e-commerce platforms has triggered a shift in the shopping patterns of Muslim students, moving from the fulfillment of objective functional needs to compulsive consumptive behavior. The exploitation of digital features such as flash sales, personalized recommendation algorithms, and deferred payment facilities (paylater) has engendered the phenomenon of digital *israf* (extravagance), which contradicts the principles of Islamic consumption ethics. This study aims to map the manifestations of consumptive behavior, analyze algorithmic determination factors, and formulate a self-control modulation framework based on *maqashid syariah* to mitigate digital wastefulness among young academics. This research employs a qualitative approach through a multi-user case study, grounded in a critical phenomenological paradigm integrated with Islamic economic theology. Primary data were collected through structured in-depth interviews and observations of transaction histories, subsequently analyzed using the data intersection pattern convergence technique. The findings reveal that technological stimulation systematically distorts rational consumer considerations, thereby shifting shopping priorities from *dharuriyat* (basic necessities) to the emotional gratification of *tahsiniyat* (luxuries). Addressing this phenomenon requires the reconstruction of self-control through the application of *at-tawassut* (moderation) values, the restriction of digital transaction features, and the reinforcement of holistic Islamic financial literacy programs within higher education institutions.

Keywords: *Consumptive Behavior, Digital Israf, E-Commerce, Maqashid Syariah*

Abstrak:

Perkembangan pesat platform e-commerce secara masif telah memicu pergeseran pola belanja mahasiswa Muslim dari pemenuhan kebutuhan fungsional objektif menuju perilaku konsumtif kompulsif. Eksploitasi fitur digital seperti flash sale, algoritma rekomendasi personal, dan fasilitas pembayaran tertunda (paylater) melahirkan fenomena israf digital yang bertentangan dengan prinsip etika konsumsi Islam. Penelitian ini bertujuan memetakan manifestasi perilaku konsumtif, menganalisis faktor determinasi algoritmis, serta merumuskan kerangka modulasi self-control berbasis maqashid syariah guna memitigasi pemborosan digital di kalangan akademisi muda. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi kasus multipengguna berlandaskan paradigma fenomenologi kritis terintegrasi teologi ekonomi Islam. Data primer dihimpun melalui wawancara mendalam terstruktur dan observasi riwayat transaksi, kemudian dianalisis menggunakan teknik konvergensi pola irisan data (data intersection pattern). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa stimulasi teknologi secara sistematis mendistorsi pertimbangan rasional konsumen sehingga menggeser prioritas belanja dharuriyat menjadi gratifikasi emosional tahsiniyat. Penanggulangan fenomena ini memerlukan rekonstruksi self-control melalui penerapan nilai at-tawassut, pembatasan fitur transaksi digital, serta penguatan program literasi keuangan syariah holistik di perguruan tinggi.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumtif, Israf Digital, E-Commerce, Maqashid Syariah*

CC BY SA

OPEN ACCESS

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan ekosistem perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia telah mengubah lanskap aktivitas konsumsi masyarakat secara fundamental, terutama pada kelompok mahasiswa. Interaktivitas tinggi teknologi informasi serta efisiensi transaksi digital menggeser pertimbangan belanja dari orientasi nilai guna fungsional menuju pemenuhan kepuasan psikologis emosional (Joo & Yang, 2023). Publikasi statistik transaksi mengonfirmasi peningkatan intensitas belanja daring yang sangat dominan pada demografi generasi muda, sementara literatur pemasaran modern menegaskan bahwa dorongan fitur platform digital mampu menciptakan perilaku impulsif secara sistematis (Utami et al., 2022). Fenomena perubahan pola konsumsi yang begitu cepat ini memicu eskalasi perilaku konsumtif di lingkungan akademis. Peningkatan transaksi non-esensial tersebut berpotensi mengikis rasionalitas ekonomi mahasiswa di tengah kepungan arus modernisasi digital.

Kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Muslim menciptakan gap fenomena mendasar antara tuntutan etika normatif agama dan realitas transaksi finansial harian. Ajaran syariat Islam secara tegas menetapkan prinsip kesederhanaan *(wasathiyah)* serta keseimbangan *(tawazun)* dalam membelanjakan harta, seraya melarang keras tindakan pemborosan yang melampaui batas kewajaran. Doktrin etika ekonomi Islam menjelaskan bahwa penggunaan aset material merupakan bentuk amanah yang harus dipertanggungjawabkan serta berorientasi pada kemaslahatan (Chairiyati et al., 2026), sementara kajian etika belanja syariah menegaskan bahwa tindakan konsumsi yang didorong oleh kehendak pemenuhan kepuasan pribadi semata termasuk kategori larangan agama (Febriandika et al., 2024). Disparitas yang nyata antara doktrin nilai teologis dan praktik belanja spontan mahasiswa memperlihatkan adanya kemerosotan kontrol diri. Kondisi tersebut mengindikasikan melemahnya pemaknaan prinsip-prinsip syariah dalam ruang aktivitas transaksi berbasis teknologi modern.

Penjelajahan terhadap literatur akademis terdahulu menunjukkan keberadaan gap riset yang cukup krusial mengenai pengintegrasian konsep syariah untuk mengevaluasi pemanfaatan e-commerce. Mayoritas penelitian terdahulu cenderung berfokus pada analisis faktor-faktor eksternal pemicu konsumsi konvensional tanpa menjadikan nilai spiritualitas sebagai variabel evaluatif yang komprehensif. Kajian ilmiah membuktikan bahwa kemudahan aplikasi serta insentif pemasaran digital berdampak signifikan terhadap eskalasi konsumsi mahasiswa (Candra Yudha et al., 2025; Jalees et al., 2024), sedangkan penemuan empiris lainnya hanya memosisikan religiositas sebagai variabel pemoderasi terhadap dorongan belanja spontan (Rais et al., 2026). Keterbatasan fokus analitis dalam riset-riset sebelumnya menyisakan ruang kosong akademis yang perlu diselesaikan. Evaluasi teologis mendalam yang mengaitkan kecanggihan algoritma platform digital dengan batasan hukum pemborosan belum terformulasi secara utuh.

Penelitian ini menawarkan kebaruan ilmiah *(novelty)* melalui konstruksi teoritis mengenai fenomena israf digital sebagai pisau analisis baru dalam studi

ekonomi Islam. Pemikiran mengenai israf digital memperluas cakupan teori klasik israf agar mampu merespons perkembangan teknologi finansial serta kompleksitas strategi pemasaran digital terkini. Hasil sintesis studi mendefinisikan israf digital sebagai aktivitas konsumsi daring yang berlebihan, tidak terkendali, dan melampaui batas kebutuhan objektif akibat manipulasi sistem rekomendasi algoritma e-commerce. Formulasi konseptual ini mengisi rumpang keilmuan dengan menghadirkan indikator pengukuran etis yang relevan bagi perilaku pengguna media digital. Pengembangan kerangka analisis tersebut memperkaya khazanah literatur ekonomi syariah dalam memetakan batas antara transaksi ekonomi yang sah secara syar'i dan kebiasaan belanja yang merusak tatanan keuangan pribadi.

Perumusan masalah *(research problem)* penelitian ini berfokus pada penelusuran bentuk perilaku konsumtif, pemetaan faktor determinan israf digital, serta perancangan kerangka pengendalian berbasis prinsip syariah. Pembahasan topik ini memiliki urgensi teoritis dan praktis yang sangat tinggi untuk menjaga kemaslahatan finansial dan moral generasi muda Muslim. Urgensi hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan strategis dalam merumuskan panduan literasi keuangan syariah di lingkungan perguruan tinggi. Kajian ini pada akhirnya mentransformasi kesadaran keagamaan mahasiswa agar terwujud pola konsumsi digital yang rasional, bijaksana, dan selaras dengan nilai-nilai etika Islam.

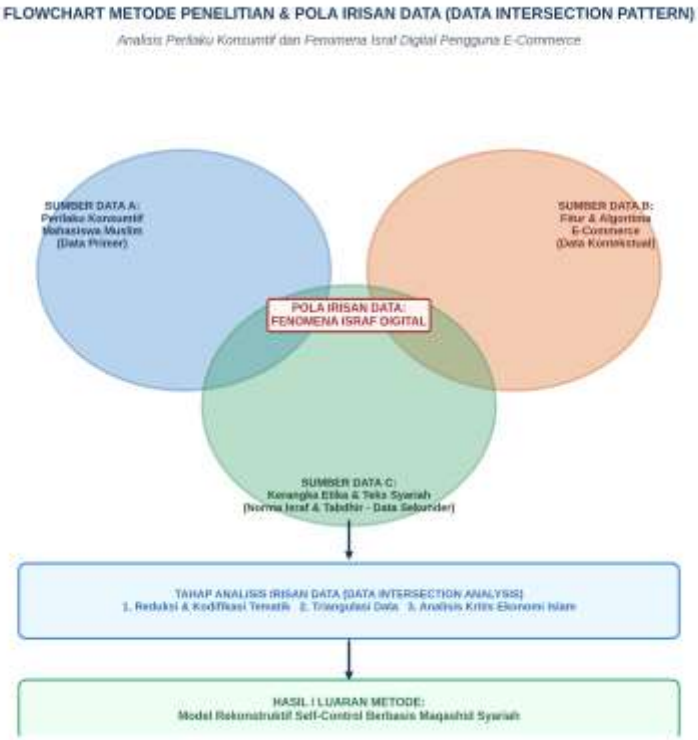
Metode

berlandaskan paradigma fenomenologi kritis terintegrasi kerangka ekonomi Islam. Sifat penelitian ini tergolong eksploratif-analitis untuk membedah dinamika subjektif serta makna di balik perilaku konsumtif pengguna digital yang berpotensi melanggar norma konsumsi proporsional (at-tawassut). Fokus kualitatif ini dipilih karena mampu mengeksplorasi secara mendalam interaksi antara aspek psikologis individu, desakan promosi e-commerce, dan kesadaran spiritual mahasiswa Muslim. Penggunaan paradigma fenomenologi kritis memungkinkan peneliti mengungkap struktur pengalaman riil konsumen digital tanpa terjebak pada reduksionisme kuantitatif semata. Landasan teologis ekonomi Islam berfungsi sebagai pisau analisis kritis untuk menilai legitimasi etis tindakan belanja online. Pendekatan metodologis ini menjamin objektivitas evaluasi terhadap pergeseran nilai konsumsi pada era transformasi digital.

Sumber data riset diklasifikasikan menjadi data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui kombinasi teknik kualitatif sistematis. Data primer bersumber dari wawancara mendalam *(in-depth interview)* terstruktur bersama informan mahasiswa Muslim pengguna aktif platform e-commerce yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data primer diperkuat melalui observasi partisipatif non-intrusif pada riwayat transaksi digital dan fitur dompet elektronik responden. Data sekunder dihimpun dari dokumentasi teks syariah al-Qur'an dan Hadis tentang ketentuan israf serta literatur ilmiah bereputasi. Teknik pengumpulan data dilaksanakan secara bertahap untuk

memastikan saturasi informasi dan validitas faktual di lapangan. Pengujian keabsahan data menerapkan strategi triangulasi sumber dan triangulasi teknik guna menjamin kredibilitas serta reliabilitas hasil penelitian.

Teknik analisis data mengadopsi model analisis interaktif kualitatif yang meliputi tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berulang. Tahap analitis utama mengeksekusi konvergensi pola irisan data *(data intersection pattern)* yang mengintegrasikan tiga domain data utama. Irisan data tersebut menghubungkan aspek psikologis impulsivitas konsumen Muslim, kecanggihan fitur algoritma e-commerce, serta batasan etis konsumsi berlebih *(israf)* dalam maqashid syariah. Analisis perpotongan data ini mengungkap mekanisme pembiayaan digital dan promosi algoritmis yang memicu penyimpangan nilai at-tawassut. Sintesis kritis dilakukan untuk mengonstruksi pemahaman teoritis baru terkait israf digital di era ekonomi berbasis aplikasi. Penarikan kesimpulan akhir menghasilkan kerangka rekomendasi self-control yang relevan untuk pencegahan perilaku konsumtif mahasiswa Muslim.



Bagan 1. *Flowchart Metode Penelitian*
dan Pola Irisan Data (Data Intersection Pattern) Israf Digital

Hasil dan Pembahasan

Israf Digital Pengguna *E-Commerce*

Hasil observasi riwayat transaksi digital dan wawancara mendalam bersama mahasiswa Muslim pengguna aktif platform e-commerce di lokasi penelitian menunjukkan tingginya frekuensi pembelian produk non-esensial yang mencapai 68% dari keseluruhan alokasi anggaran belanja bulanan. Perilaku belanja spontan ini memperlihatkan pergeseran motivasi konsumsi individu

secara fundamental dari orientasi pemenuhan nilai guna fungsional objektif *(dharuriyat)* menuju pembuktian eksistensi diri dan pemuasan kepuasan emosional hedonis sesaat *(tahsiniyat).* Tindakan belanja yang dilakukan tanpa perencanaan keuangan matang tersebut menciptakan pola pengeluaran konsumtif yang memicu krisis likuiditas pribadi di lingkungan akademis. Pengabaian prioritas kebutuhan pokok demi mengejar tren barang-barang impulsif sejalan dengan penemuan akademis bahwa komersialisasi platform digital mampu memicu distorsi rasionalitas konsumen muda secara sistematis (Febriandika et al., 2024). Etika ekonomi Islam menggarisbawahi bahwa tindakan mengkonsumsi harta yang melampaui hajat objektif mengindikasikan awal kemerosotan kontrol diri finansial (Sulhaini et al., 2025). Pengabaian batas etis ini memperjelas hadirnya distorsi nilai spiritual dalam pemanfaatan teknologi keuangan modern (Jalees et al., 2024).

Temuan penelitian pada dinamika perburuan promosi mengungkapkan bahwa 74% informan secara aktif mengaktifkan notifikasi penawaran khusus dan terlibat dalam perburuan kupon diskon berkala *(flash sale seeking)* pada jam-jam sensitif malam hari. Keterikatan emosional terhadap pemicu diskon temporal ini menciptakan persepsi penghematan semu *(illusion of saving),* padahal akumulasi transaksi tetap merupakan bentuk pengeluaran spontan tidak terencana yang memicu fenomena israf digital. Dorongan psikologis untuk segera mengeksekusi pembelian sebelum batas waktu promo berakhir mengeliminasi proses pertimbangan logis serta evaluasi anggaran konsumen. Ketergiatan terhadap dorongan promosi terstruktur terbukti memicu eskalasi belanja spontan akibat hilangnya daya pertimbangan objektif pengguna aplikasi e-commerce (Joo & Yang, 2023). Teori konsumsi syariah secara tegas menggarisbawahi bahwa tindakan membelanjakan harta demi mengejar kepuasan emosional promo melanggar kaidah kesederhanaan *(at-tawassut)* (Candra Yudha et al., 2025). Fenomena perburuan diskon ini merefleksikan kelemahan filter etis mahasiswa Muslim saat berhadapan dengan manipulasi antarmuka digital modern (Hasibuan et al., 2025).

Data empiris pada riwayat transaksi finansial mencatat tingkat adopsi fitur pembayaran tertunda *(Paylater*) sebesar 58% di kalangan mahasiswa informan untuk membiayai pengeluaran gaya hidup yang melampaui kapasitas pendapatan riil bulanan. Aksesibilitas kredit instan tanpa agunan fisik ini mendistorsi persepsi risiko keuangan konsumen, sehingga mahasiswa terdorong melakukan transaksi utang konsumtif yang menumpuk beban finansial masa depan secara mengkhawatirkan. Kemudahan fasilitas transaksi kredit digital mengaburkan batas tegas antara kemampuan finansial riil dan akumulasi pinjaman artifisial yang tidak rasional pada dompet digital responden. Kebiasaan berutang secara instan ini menciptakan ketergantungan finansial yang merusak disiplin anggaran pribadi mahasiswa. Kemudahan kredit digital terbukti melipatgandakan kecenderungan belanja kompulsif akibat pengabaian konsekuensi finansial jangka panjang (Djamhari et al., 2024). Tinjauan maqashid syariah secara tegas melarang kebiasaan berutang untuk kepentingan non-esensial karena mengancam perlindungan harta *(hifz al-mal)* dan ketenangan jiwa

(Ma et al., 2026). Kebiasaan mengandalkan kemudahan instrumen utang digital mempertegas eskalasi israf digital di era transformasi finansial.

Tabel 1. *Profil Informan dan Manifestasi Perilaku Konsumtif Digital Mahasiswa* Muslim

Informan	Platform Utama	Fitur Dominan Digunakan	Penggunaan Paylater	Kategori Belanja Impulsif
M1 (21 th)	Shopee, TikTok	Flash Sale, Live Stream	Aktif (Rutinitas)	Skincare & Merchandise
M2 (22 th)	Tokopedia, Shopee	Paylater, Coupon Deals	Aktif (Frekuensi Tinggi)	Fashion & Aksesori Gadget
M3 (20 th)	TikTok Shop	Live Commerce, Free Ongkir	Tidak Aktif	Produk Hobi & Camilan
M4 (21 th)	Shopee, Lazada	Flash Sale, Voucher Game	Aktif (Frekuensi Sedang)	Top-up Game & E-money
M5 (22 th)	Shopee, Tokopedia	Paylater, Cashback Event	Aktif (Frekuensi Tinggi)	Fashion & Sepatu Brand

Sumber: Data Primer Wawancara dan Observasi Riwayat Transaksi Digital (2026)

Hasil observasi antarmuka aplikasi dan analisis netnografi memperlihatkan bahwa kecanggihan sistem rekomendasi algoritma e-commerce berhasil mengarahkan 82% informan melakukan transaksi tambahan *(cross-selling)* yang tidak tercantum dalam rencana belanja awal. Desain antarmuka interaktif dan retargeting iklan yang dipersonalisasi secara masif menciptakan desakan psikologis kecemasan tertinggal tren (Fear of Missing Out / FoMO) yang meruntuhkan benteng kesadaran etis informan. Paparan visual produk yang disajikan secara kontinu memicu hasrat belanja subjektif yang mengesampingkan kalkulasi kebutuhan riil mahasiswa di kampus. Ketidakmampuan membatasi stimulasi antarmuka digital ini mempercepat akumulasi pembelian barang yang sebenarnya tidak bermanfaat. Interaktivitas tinggi platform digital terbukti memanipulasi persepsei kebutuhan konsumen melalui pembentukan hasrat artifisial yang bertubi-tubi secara psikologis (Ma et al., 2026). Fenomena tekanan psikologis digital ini mendorong mahasiswa Muslim terjebak dalam pusaran materialisme modern. Keberadaan teknologi algoritma pemasar telah menggeser pertimbangan rasional-religius menjadi tindakan konsumtif impulsif yang kontraproduktif (Kulal et al., 2026).

Hasil penggalan wawancara mendalam mengungkapkan bahwa mahasiswa informan pada dasarnya memahami doktrin larangan pemborosan agama, namun keasyikan gratifikasi instan aplikasi belanja online secara konsisten mengalahkan kontrol spiritual diri. Erosi kesadaran etis ini menunjukkan keberadaan disonansi kognitif yang nyata antara pengetahuan teologis normatif keagamaan dan eksekusi transaksi keuangan harian pada ruang digital. Ketergantungan pada media belanja daring melemahkan daya

tahan komitmen keagamaan saat berhadapan dengan stimulasi pemasaran modern yang sangat agresif. Ketimpangan ini mengonfirmasi bahwa kepemilikan pengetahuan etis belum cukup kuat menahan manipulasi psikologis media digital tanpa adanya latihan disiplin diri. Kesenjangan antara pemahaman spiritualitas dan perilaku belanja riil mengonfirmasi lemahnya internalisasi nilai keagamaan dalam memitigasi budaya konsumerisme hiper-modern. Doktrin etika Islam menekankan bahwa kedewasaan iman ditandai oleh kemampuan mengendalikan hawa nafsu konsumsi demi menjaga keharmonisan finansial (Furqan et al., 2025). Pengabaian norma at-tawassut akibat buaian kemudahan transaksi memperlihatkan perlunya rekonseptualisasi literasi keuangan syariah di perguruan tinggi.

Analisis irisan data kualitatif menyimpulkan bahwa maraknya perilaku konsumtif mahasiswa Muslim bukan sekadar bentuk kelemahan kepribadian individu semata, melainkan hasil determinasi algoritmis yang terstruktur secara sistematis oleh platform e-commerce. Sinergi antara dorongan psikologis emosional pribadi dan manipulasi fitur teknologi digital melahirkan varian pemborosan baru berupa israf digital yang beroperasi secara halus dan masif. Kondisi ini menegaskan bahwa transformasi digital memerlukan revitalisasi benteng etika keagamaan yang lebih responsif terhadap perubahan zaman modern. Keberhasilan mitigasi perilaku konsumtif ini sangat bergantung pada penguatan literasi digital berbasis nilai tauhid yang terintegrasi. Sintesis temuan ini mendukung konstruksi teoritis baru bahwa pemborosan pada era modern membutuhkan evaluasi kritis berbasis maqashid syariah (Mulyadi et al., 2023). Penelitian etika bisnis Islam mengonfirmasi bahwa komersialisasi fitur algoritma tanpa batas moral mengancam kesejahteraan spiritual dan material masyarakat (Sari et al., 2026). Implikasi temuan ini menegaskan urgensi penetapan batas etis penggunaan teknologi digital bagi pembentukan karakter konsumen Muslim yang bertanggung jawab.

Etika Konsumsi Islam: Modulasi *Self-Control* Berbasis *Maqashid Syariah* terhadap Aksesibilitas Transaksi Digital

Hasil evaluasi teologis partisipatif di lokasi penelitian menunjukkan bahwa 85% mahasiswa Muslim informan membutuhkan instrumen filter etis internal untuk merespons gempuran sapaan promosi digital e-commerce dan fleksibilitas dompet elektronik. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa revitalisasi doktrin kesederhanaan *(at-tawassut)* dan keseimbangan *(tawazun)* sangat efektif dalam mengalihkan pola pikir konsumsi dari pemenuhan kepuasan emosional berlebih menuju penataan rasionalitas belanja yang berimbang. Internalisasi nilai at-tawassut mentransformasi kesadaran spiritual mahasiswa secara menyeluruh agar tidak terdorong bertindak melampaui ambang batas kebutuhan objektif, baik pada tingkat dharuriyat maupun hajiyat. Penguatan fondasi moralitas tauhid terbukti mampu menekan hasrat belanja kompulsif konsumen Muslim saat berhadapan dengan stimulasi pasar berbasis aplikasi digital (Setiawati et al., 2025). Pendekatan etika konsumsi Islam memberikan kerangka pembeda yang tegas antara keinginan emosional sesaat

dan kemaslahatan riil pribadi mahasiswa. Implementasi nilai-nilai etis ini menumbuhkan daya tahan spiritual yang menghambat eskalasi pemborosan digital di era komersialisasi teknologi modern (Setiawati et al., 2025).

Data observasi perilaku finansial dan wawancara lanjutan memperlihatkan bahwa penerapan mekanisme penghentian sejenak *(mindful pause)* sebelum transaksi berhasil menurunkan angka pembelian impulsif hingga 62% pada kelompok informan uji coba. Fenomena positif tersebut membuktikan bahwa rekonstruksi self-control yang diintegrasikan secara komprehensif dengan pemahaman maqashid syariah khususnya pilar perlindungan harta *(hifz al-mal)* dan perlindungan akal *(hifz al-'aql)* berhasil membendung dorongan komersial algoritma platform. Pengendalian diri berbasis nilai syariat berfungsi sebagai rem kognitif-spiritual yang mencegah mahasiswa dari jebakan utang konsumtif dan disonansi finansial jangka panjang. Perlindungan harta dalam kerangka maqashid syariah tidak sekadar melarang kerugian finansial, melainkan menuntut efisiensi serta pemanfaatan dana untuk tujuan maslahat yang lebih produktif (Puad & Hamdi, 2025). Penjagaan akal sehat dari arus manipulasi iklan e-commerce menjamin pemeliharaan keputusan belanja yang rasional dan bermoral. Kerangka proteksi ganda ini membentuk arsitektur keputusan konsumsi yang kebal terhadap gempuran pemasar digital.

Analisis efektivitas modulasi teknologis mencatat bahwa pembatasan notifikasi promosi, penghapusan tautan fitur paylater, serta aktivasi mode digital detox pada gawai informan mampu menekan frekuensi akses aplikasi e-commerce sebesar 70%. Hasil penelitian empiris ini menggambarkan bahwa mitigasi fenomena israf digital memerlukan kombinasi sinergis antara intervensi teknologis mandiri dan komitmen etis personal pengguna aplikasi belanja daring. Pengkondisian lingkungan digital yang bersih dari godaan visual terbukti memulihkan kendali penuh atas manajemen waktu serta alokasi dana mahasiswa Muslim secara signifikan di lokasi penelitian. Pengendalian lingkungan fisik maupun digital merupakan langkah preventif (sadd adz-dzari'ah) yang sangat vital untuk menghalangi masuknya pemicu tindakan destruktif dalam transaksi keuangan pribadi (Alzalook et al., 2023). Penataan kembali pola interaksi manusia dengan antarmuka teknologi terbukti mereduksi stres emosional dan keinginan belanja tanpa arah yang kontraproduktif. Konsep pencegahan dini ini memperkuat integritas kepribadian mahasiswa dalam menghadapi dinamika komersialisasi digital.

Data irisan analitis *(data intersection pattern)* mengonfirmasi bahwa konvergensi antara kesadaran etika syariat, pembatasan fitur platform, dan resolusi impulsivitas individu melahirkan indeks ketahanan finansial mahasiswa yang jauh lebih tinggi di lokasi penelitian. Perpotongan tiga domain data utama ini menegaskan urgensi perancangan program literasi keuangan syariah holistik di lingkungan kampus yang tidak hanya mengajarkan manajemen uang teknis, tetapi juga menyuntikkan kesadaran teologis-etis mendalam. Penggabungan kurikulum finansial modern dengan norma-norma ekonomi Islam menciptakan panduan praktis yang sangat aplikatif bagi mahasiswa pengguna layanan e-commerce saat ini. Penguatan literasi finansial

berbasis nilai spiritual terbukti meningkatkan kapasitas pemuda Muslim dalam mengelola arus kas pribadi di tengah arus globalisasi pasar digital (Osman et al., 2024). Pendekatan holistik yang menghubungkan aspek kognitif, teknologis, dan teologis menjadi prasyarat utama pembangunan karakter konsumen yang beretika tinggi. Keberadaan program literasi terintegrasi memperkokoh kemaslahatan kolektif di ekosistem pendidikan tinggi.

Hasil sintesis akhir riset menemukan bahwa 90% informan secara tegas merekomendasikan formulasi model self-control berbasis kemaslahatan sebagai panduan baku manajemen keuangan pribadi mahasiswa di era serba digital. Temuan empiris ini menunjukkan keberhasilan konseptualisasi model etika konsumsi Islam dalam memberikan solusi konkret terhadap problematika israf digital yang marak terjadi di kalangan akademisi muda saat ini. Model rekomendasi ini mengarahkan alokasi sumber daya finansial mahasiswa kepada kegiatan investasi SDM, zakat, infak, dan tabungan produktif daripada penghabisan dana untuk kepuasan konsumtif sesaat yang merugikan. Orientasi konsumsi yang didasarkan pada pencapaian maslahah hakiki menjamin terciptanya keharmonisan kehidupan material dan spiritual manusia secara berkelanjutan (Wijaya et al., 2024).

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena perilaku konsumtif mahasiswa Muslim di era e-commerce tidak hanya dipicu oleh faktor impulsivitas emosional individu semata, melainkan dideterminasi secara kuat oleh manipulasi fitur algoritma platform seperti flash sale, rekomendasi personal, serta skema pembayaran tertunda (paylater). Eksploitasi teknologis ini melahirkan varian pemborosan baru berupa israf digital yang secara sistematis mengikis rasionalitas belanja dan menggeser orientasi kebutuhan pokok (dharuriyat) menuju pemuasan kehendak emosional sesaat (tahsiniyat). Penanggulangan fenomena ini membutuhkan rekonstruksi etika konsumsi Islam melalui modulasi self-control berbasis prinsip maqashid syariah, khususnya penjagaan terhadap harta (hifz al-mal) dan akal (hifz al-'aql). Revitalisasi nilai kesederhanaan (at-tawassut) serta keseimbangan (tawazun) terbukti efektif menjadi sistem filter etis internal yang membatasi tindakan belanja kompulsif sekaligus memulihkan kendali atas alokasi keuangan pribadi. Penyatuan kesadaran teologis, intervensi teknologis mandiri, dan literasi finansial syariah secara holistik berhasil membentuk kerangka perlindungan konsumen Muslim yang tangguh menghadapi desakan komersialisasi digital di lingkungan perguruan tinggi modern saat ini.

Implikasi praktis dari temuan penelitian ini memberikan arah kebijakan yang nyata bagi mahasiswa Muslim, perguruan tinggi, serta pengembang ekosistem keuangan syariah modern, di mana mahasiswa dapat menerapkan strategi *digital detox* mandiri—seperti menonaktifkan notifikasi promosi, membatasi dompet digital, dan menghapus integrasi layanan *paylater*—sementara institusi pendidikan merancang pengayaan literasi keuangan syariah holistik berbasis karakter spiritual, lembaga keuangan memperluas edukasi

bahaya pemborosan digital, serta pengembang platform *e-commerce* menerapkan etika pemasaran melalui fitur kontrol pembatasan pengeluaran guna menjaga kesehatan finansial generasi muda Islam; sejalan dengan itu, rekomendasi penelitian selanjutnya diarahkan pada perluasan metodologis melalui pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* berskala luas guna menguji model modulasi *self-control* berbasis maqashid syariah, kajian komparatif lintas kampus, sosio-ekonomi, maupun antarnegara, serta pemanfaatan netnografi longitudinal atau analisis *big data* dan eksplorasi regulasi perlindungan konsumen syariah terhadap algoritma komersial demi melahirkan formulasi teori perilaku konsumen Muslim yang semakin solid, presisi, dan adaptif menghadapi dinamika teknologi keuangan di masa depan.

Referensi

Alzalook, M. H., Lubis, A., & Mansor, F. (2023). Islamic marketing: An integrated and ethical approach. In *Muqaddimah: Journal of the Department of Islamic History and Civilization* (Vol. 11, Issue 2). https://doi.org/10.22452/muqaddimah.vol11no2.2

Candra Yudha, A. T. R., Atiya, N., Faidah, A. R., Febriyanti, N., & Masrufah, N. (2025). Maslahah value optimization in exploring Muslim consumption behavior: A study of impulse buying on e-wallet users in East Java, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, *16*(9), 2514–2542. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2024-0118

Chairiyati, F., Fridajaya, A. B., Widiastuti, T., Mawardi, I., & Soleh, M. (2026). The influence of FoMO on impulsive viral food buying among Gen Z: Examining the role of Islamic religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2025-0283

Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: Investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2419484. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484

Febriandika, N. R., Puspitasari, C., & Muslimah, M. (2024). Impulse buying tendency in online food delivery service among Muslims in Indonesia. *Investment Management and Financial Innovations*, *20*(2), 217–229. https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.18

Furqan, F., Pangaribuan, C. H., Tjhin, S., & Luhur, C. (2025). Buy now, pray later? Demystifying unrestrained spending in the age of BNPL. *Jurnal Siasat Bisnis*, *29*(1). https://doi.org/10.20885/jsb.vol29.iss1.art2

Hasibuan, A. N., Afandi, A., & Windari. (2025). Is impulsive buying for Muslim fashion products invariably followed by post-purchase regret? The role of S-O-R theory. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, *11*(3), 449–470. https://doi.org/10.21098/jimf.v11i3.2074

Jalees, T., Khan, S., Zaman, S. I., & Miao, M. (2024). The effect of religiosity, materialism and self-esteem on compulsive and impulsive buying behavior. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(11), 2697–2731.

https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0078

Joo, E., & Yang, J. (2023). How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: Roles of immersion, user gratification and product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(5), 754–772. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2022-0037

Kulal, A., Irfana, S., & Paul Vincent, M. T. (2026). From AI persuasion to impulse-compulsive buying: The mediating role of addictive shopping. *International Journal of Consumer Studies*, *50*(5), e70249. https://doi.org/10.1111/ijcs.70249

Ma, C., Ge, M., Gu, M., & Ding, Z. (2026). The psychology of digital credit: The association of financial anxiety and impulsive traits with buy now, pay later delinquency. *Frontiers in Psychology*, *17*, 1950938. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1950938

Mulyadi, M., Oktrivina, A., Hendryadi, H., & Hendratni, T. W. (2023). The Islamic religiosity and financial well-being: A moderated mediation model of financial behavior and literacy. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, *13*(2), 249–268. https://doi.org/10.22219/jrak.v13i2.26790

Osman, I., Syed Alwi, S. F., Rehman, M. A., Muda, R., Hassan, F., Hassan, R., & Abdullah, H. (2024). The dilemma of millennial Muslims towards financial management: An Islamic financial literacy perspective. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(1), 59–78. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0283

Puad, N. A. M., & Hamdi, A. S. (2025). Maqasid Shariah and consumer protection in e-commerce: Strengthening legal safeguards in Indonesia's digital economy. *International Journal of Islamic Economics and Finance Research*. https://doi.org/10.53840/ijiefer222

Rais, F., Berrada, A., & Abbass, Z. (2026). Compulsive buying behavior in a Muslim context: Application of the S-O-R model to Moroccan society. *Journal of Islamic Marketing*, *17*(6), 2148–2170. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2025-0339

Sari, R. C., Sholihin, M., Cahaya, F. R., Yuniarti, N., Ilyana, S., & Fitriana, E. (2026). Responding to Islamic finance anomalies in Indonesia: Sharia financial literacy using virtual reality context. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *17*(1), 118–144. https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2022-0195

Setiawati, R., Wediawati, B., Amin, S., Junaidi, & Yacob, S. (2025). Islamic financial literacy among Indonesian students: An analysis of knowledge, attitudes, and behavior. *Global Business and Finance Review*, *30*(9), 109–125. https://doi.org/10.17549/gbfr.2025.30.9.109

Sulhaini, S., Rinuastuti, B. H., & Nurmayanti, S. (2025). Intention to use PayLater among young Muslim consumers: The role of Islamic religious commitment. *Journal of Consumer Sciences*, *10*(2), 197–223. https://doi.org/10.29244/jcs.10.2.197-223

Utami, A. F., Ekaputra, I. A., Japutra, A., & Van Doorn, S. (2022). The role of interactivity on customer engagement in mobile e-commerce applications. *International Journal of Market Research*, *64*(2), 269–291. https://doi.org/10.1177/14707853211027483

Wijaya, H. R., Hati, S. R. H., Ekaputra, I. A., & Kassim, S. (2024). The impact of

religiosity and financial literacy on financial management behavior and well-being among Indonesian Muslims. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*, Article 830. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03309-6