



Antara FOMO dan Wasathiyyah: Analisis Perilaku Konsumsi Digital Mahasiswa Ekonomi Syariah dalam Perspektif Maqashid Syaria

Aditya Ramadhana Andani¹, Rais Abdullah²

¹² Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

adityaandani321@gmail.com,¹ rais.abdullah@feb.unmul.ac.id,²

Article History:

Received: 02/05/2026

Revised: 21/06/2026

Accepted: 25/06/2026

Keywords:

*Budaya Konsumerisme Digital
Mahasiswa Ekonomi Syariah
Perilaku Konsumtif Digital*

Abstract: Penelitian ini berjudul “Budaya Konsumerisme Digital pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis budaya konsumerisme digital pada mahasiswa Ekonomi Syariah, faktor-faktor pembentuknya, serta kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi Islam. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari enam mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2022 yang memiliki kecenderungan konsumsi digital konsumtif. Analisis data dilakukan melalui kondensasi data, penyajian data, triangulasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah mengalami budaya konsumerisme digital yang kuat, ditandai dengan perilaku konsumtif impulsif akibat pengaruh media sosial, flash sale, fear of missing out (FOMO), dan kemudahan akses e-commerce serta layanan paylater. Penelitian ini juga menemukan adanya kesenjangan antara pemahaman prinsip ekonomi Islam seperti wasathiyyah, larangan israf dan tabdzir, serta prinsip halal dan thayyib dengan praktik konsumsi digital. Oleh karena itu, diperlukan penguatan literasi ekonomi syariah berbasis digital dan pengendalian diri dalam menghadapi pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap ekonomi global secara fundamental. Transformasi teknologi informasi dan komunikasi menciptakan ekosistem ekonomi baru yang mengintegrasikan aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi dalam platform digital. Fenomena ini tidak hanya mengubah mekanisme transaksi ekonomi, tetapi juga membentuk budaya konsumsi baru yang dikenal sebagai konsumerisme digital. Budaya konsumerisme digital ditandai dengan pergeseran pola konsumsi dari kebutuhan fungsional menuju konsumtif simbolik yang dipengaruhi oleh media sosial, algoritma rekomendasi, dan tekanan sosial digital (Ramadhan et al., 2023).

Di Indonesia, transformasi digital dalam perilaku konsumsi berkembang sangat pesat. Berdasarkan data Jakpat (2024), pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,9 juta pada tahun 2024, menunjukkan penetrasi yang masif terhadap aktivitas ekonomi masyarakat. Mahasiswa sebagai generasi digital native menjadi segmen yang paling terpapar budaya konsumerisme digital. Karakteristik mahasiswa yang memiliki literasi digital tinggi, mobilitas

sosial media yang intensif, dan keterbukaan terhadap teknologi baru menjadikan mereka kelompok yang sangat rentan terhadap pengaruh konsumerisme digital. Kehadiran berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, dan marketplace lainnya menawarkan kemudahan akses yang mengubah cara mahasiswa memenuhi kebutuhan sehari-hari (Danuri, 2019).

Perkembangan financial technology (fintech) semakin memperkuat budaya konsumerisme digital di kalangan mahasiswa. Layanan paylater atau buy now pay later (BNPL) yang ditawarkan oleh Shopee PayLater, Akulaku, Kredivo, dan platform sejenis memberikan akses finansial yang memudahkan transaksi tanpa ketersediaan dana tunai. Sistem pembayaran tertunda ini menurunkan hambatan psikologis dalam pembelian dan berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Ditambah dengan strategi marketing digital yang sophisticated seperti flash sale, limited edition, countdown timer, dan social proof, mahasiswa menghadapi stimulus konsumtif yang terus-menerus dan sulit untuk diabaikan (Suryono, 2019).

Observasi awal di Universitas Mulawarman menunjukkan fenomena konsumerisme digital yang signifikan. Dari 10 mahasiswa Ekonomi Syariah yang diobservasi, 8 mahasiswa melakukan transaksi online minimal 3 kali per bulan dengan berbagai produk mulai dari fashion, gadget, makanan, hingga hiburan digital (Febrianty, 2023). Beberapa mahasiswa menggunakan layanan paylater untuk memfasilitasi pembelian meskipun kondisi keuangan terbatas. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi (rata-rata 4-6 jam per hari) menjadi faktor utama yang membentuk pola konsumtif mereka. Platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi telah bertransformasi menjadi kanal marketing yang powerful dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Paradoks menarik muncul ketika fenomena konsumerisme digital ini terjadi pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah. Mahasiswa Ekonomi Syariah secara akademis mempelajari prinsip-prinsip konsumsi Islam yang mengatur perilaku ekonomi secara etis dan sesuai syariah. Mereka memahami konsep wasathiyah (keseimbangan), larangan israf (berlebihan), tabdzir (pemborosan), dan prinsip konsumsi halal-thayyib. Namun dalam praktiknya, mahasiswa mengakui kesulitan menerapkan prinsip-prinsip tersebut ketika berhadapan dengan kemudahan teknologi digital dan tekanan sosial (Saputra, 2024). Mereka tetap melakukan pembelian impulsif saat melihat flash sale, membeli produk viral di TikTok untuk keperluan konten media sosial, dan menggunakan paylater untuk barang-barang yang sebenarnya tidak mendesak. Kesenjangan antara pengetahuan teoritis dan praktik aktual ini menciptakan pertanyaan mendasar tentang efektivitas internalisasi nilai-nilai ekonomi syariah di era digital (Silaban et al., 2024).

Untuk memahami fenomena ini secara komprehensif, penelitian ini menggunakan kerangka teori perilaku konsumen dari Kotler et al. (2013) yang mengidentifikasi empat faktor pembentuk perilaku konsumtif: budaya, sosial, personal, dan psikologis. Dalam konteks digital, keempat faktor ini mengalami amplifikasi dan transformasi. Faktor budaya dipengaruhi oleh globalisasi digital yang menyebarkan nilai konsumerisme melalui media sosial. Faktor sosial diperluas oleh kehadiran influencer, komunitas virtual, dan peer pressure digital. Faktor personal dipengaruhi oleh akses kemudahan finansial melalui paylater. Faktor psikologis dimanipulasi melalui strategi marketing digital yang menciptakan FOMO (Fear of Missing Out), urgency, dan perceived needs. Teori ini memberikan landasan untuk menganalisis kompleksitas budaya konsumerisme digital pada mahasiswa (Bakti et al., 2019).

Ekonomi Islam menawarkan perspektif alternatif dalam merespons budaya konsumerisme digital. Prinsip wasathiyah mengajarkan keseimbangan dalam konsumsi, tidak berlebihan namun juga tidak kikir. Islam melarang israf dan tabdzir sebagai bentuk penjagaan terhadap kesejahteraan ekonomi (Raharjo, 2025). Allah SWT dalam QS. Al-Isra ayat 26-27 secara tegas melarang pemborosan dan menyerupai saudara-saudara setan. Prinsip konsumsi halal-thayyib menekankan bahwa konsumsi tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan zat, tetapi juga kebaikan, kualitas, dan manfaat produk. Teori Maqashid Syariah Al-Syatibi memberikan kerangka evaluasi apakah konsumsi digital mahasiswa masih berorientasi pada kebutuhan dharuriyyat (primer), hajiyyat (sekunder), atau telah bergeser ke tahsiniyyat (tersier) yang berlebihan (Mansyur, 2020).

Budaya konsumerisme digital pada mahasiswa Ekonomi Syariah memiliki implikasi strategis yang perlu dikaji secara mendalam. Pertama, mahasiswa Ekonomi Syariah adalah calon pemimpin dan praktisi ekonomi Islam yang seharusnya menjadi role model dalam penerapan prinsip konsumsi syariah. Jika kesenjangan teori-praktik ini tidak diatasi, kredibilitas lulusan Ekonomi Syariah sebagai agen perubahan ekonomi Islam akan dipertanyakan. Kedua, fenomena ini menunjukkan tantangan serius dalam internalisasi nilai-nilai ekonomi syariah di era digital yang penuh dengan godaan konsumerisme. Ketiga, belum ada penelitian mendalam yang mengkaji budaya konsumerisme digital secara spesifik pada mahasiswa Ekonomi Syariah dengan pendekatan kualitatif yang mampu menggali akar masalah kesenjangan pengetahuan dan perilaku (Stellarosa, 2020).

Tinjauan penelitian terdahulu menunjukkan beberapa gap yang perlu diisi. Penelitian Ana Nilasari (2019) dan Cut Trisnawati (2021) fokus pada konsumsi konvensional dan belum mengeksplorasi dinamika digital. Penelitian Amalia Ramadhani (2023) dan Hafizah Aini (2024) membahas platform spesifik pada mahasiswa Muslim umum, bukan mahasiswa Ekonomi Syariah yang memiliki pemahaman lebih mendalam tentang prinsip syariah. Penelitian Muhammad Faisal

(2024) bersifat kuantitatif dan tidak menggali aspek kualitatif kesenjangan teori-praktik. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi gap dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi budaya konsumerisme digital secara holistik pada mahasiswa Ekonomi Syariah, dengan penekanan pada analisis mendalam tentang faktor-faktor pembentuk budaya konsumerisme dan kesenjangan antara pengetahuan syariah dengan praktik konsumsi aktual di era digital.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian tentang "Budaya Konsumerisme Digital pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman" menjadi sangat penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis karakteristik dan manifestasi budaya konsumerisme digital pada mahasiswa Ekonomi Syariah, (2) mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk budaya konsumerisme digital, dan (3) mengevaluasi perilaku konsumtif digital mahasiswa dalam perspektif prinsip-prinsip ekonomi Islam. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika konsumerisme digital di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah, menjadi bahan evaluasi bagi institusi pendidikan dalam memperkuat literasi ekonomi syariah berbasis digital, dan memberikan rekomendasi strategis untuk menjembatani kesenjangan antara pengetahuan teoritis dan praktik konsumsi di era digital.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam fenomena budaya konsumerisme digital pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman dalam perspektif ekonomi Islam. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman perilaku, pengalaman, persepsi, serta makna yang melatarbelakangi aktivitas konsumsi digital mahasiswa di era perkembangan teknologi dan media sosial. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan mendalam mengenai karakteristik budaya konsumerisme digital, faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan pola berpikir deduktif, yaitu berangkat dari teori-teori yang telah ada, seperti teori perilaku konsumen dan konsep konsumsi dalam ekonomi Islam, kemudian digunakan untuk menganalisis fenomena yang ditemukan di lapangan sehingga diperoleh kesimpulan yang sesuai dengan konteks penelitian (Syahrizal, 2023).

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman yang berlokasi di Jalan Tanah Grogot No. 1, Kelurahan Gunung Kelua, Kota Samarinda, Kalimantan

Timur. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada periode Desember 2025 hingga April 2026. Fokus penelitian diarahkan pada budaya konsumerisme digital yang berkembang di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah, meliputi karakteristik perilaku konsumtif digital, faktor-faktor yang membentuk budaya konsumerisme digital, serta analisis fenomena tersebut berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan yang memiliki keterkaitan dengan fenomena budaya konsumerisme digital, yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling karena dianggap memiliki pengalaman dan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Kriteria informan meliputi mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial, memiliki pengalaman dalam transaksi digital, telah mempelajari mata kuliah yang berkaitan dengan ekonomi Islam dan fiqh muamalah, serta menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif dalam aktivitas digitalnya. Selain informan utama yang terdiri dari mahasiswa, penelitian ini juga melibatkan seorang informan ahli yang memiliki kompetensi di bidang ekonomi syariah dan fiqh muamalah untuk memberikan pandangan normatif terhadap fenomena yang diteliti. Jumlah informan dalam penelitian ini terdiri dari enam orang informan utama dan satu orang informan ahli (Romdona et al., 2025).

Data primer dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi secara lebih fleksibel mengenai pengalaman, persepsi, motivasi, serta perilaku konsumsi digital mahasiswa (Mahbubi, 2025). Melalui wawancara tersebut, peneliti memperoleh informasi terkait kebiasaan berbelanja daring, penggunaan media sosial, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta pemahaman mahasiswa terhadap prinsip-prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam. Observasi dilakukan dengan mengamati perilaku konsumsi digital mahasiswa, baik dalam aktivitas penggunaan media sosial maupun interaksi mereka terhadap berbagai bentuk promosi digital yang muncul pada platform daring. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui pengumpulan dokumen, foto, catatan lapangan, tangkapan layar aktivitas digital, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan fokus penelitian (Firdiansyah, 2015).

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, artikel, serta dokumen lain yang berkaitan dengan budaya konsumerisme digital, perilaku konsumen, media sosial, dan ekonomi Islam. Data sekunder digunakan sebagai landasan teoritis serta pendukung dalam proses analisis sehingga

hasil penelitian memiliki dasar akademik yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2013).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kondensasi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, mengelompokkan, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian (Mahbubi, 2025). Tahap ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, data yang telah terkondensasi disajikan dalam bentuk uraian naratif sehingga memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul dari fenomena budaya konsumerisme digital pada mahasiswa. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan melalui interpretasi terhadap seluruh data yang telah diperoleh dan dianalisis, kemudian dikaitkan dengan teori perilaku konsumen serta prinsip-prinsip ekonomi Islam untuk menghasilkan temuan penelitian yang komprehensif.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui proses tersebut, data yang diperoleh dapat diuji kebenarannya sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswa aktif menggunakan berbagai platform digital seperti Shopee, TikTok Shop, Instagram, dan marketplace lainnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Mahbubi & Ma'rifah, 2026). Kemudahan akses informasi, beragam promo, serta kemunculan tren yang terus berkembang di media sosial menjadi faktor yang mendorong meningkatnya aktivitas konsumsi digital mahasiswa. Tidak sedikit mahasiswa yang mengaku melakukan pembelian produk setelah melihat ulasan influencer, konten rekomendasi, maupun promosi yang muncul pada media sosial mereka.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa budaya konsumerisme digital telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa. Aktivitas konsumsi tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren dan

memperoleh kepuasan emosional. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Kotler et al. (2013) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks digital, media sosial berperan sebagai sarana yang memperkuat keempat faktor tersebut melalui paparan informasi yang berlangsung secara terus-menerus. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Muhammad Faisal (2024) yang menyatakan bahwa intensitas penggunaan media sosial memiliki hubungan positif terhadap meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan hasil wawancara, bentuk perilaku konsumtif yang paling sering ditemukan adalah impulse buying atau pembelian impulsif. Sebagian informan mengaku membeli produk secara spontan ketika menemukan promo flash sale, diskon besar, atau voucher gratis ongkir meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu menciptakan dorongan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi. Selain itu, kemudahan sistem pembayaran digital dan fitur checkout yang sederhana semakin mengurangi hambatan dalam proses pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep perilaku konsumtif digital yang dikemukakan oleh Febrianty dan Saleh (2023), yang menjelaskan bahwa lingkungan digital memungkinkan terjadinya pembelian impulsif lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional. Kemudahan akses, promosi yang agresif, serta visualisasi produk yang menarik membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan pembelian secara spontan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa mahasiswa sebagai generasi digital memiliki tingkat kerentanan yang cukup tinggi terhadap perilaku impulse buying.

Selain pembelian impulsif, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) juga ditemukan sebagai salah satu faktor yang membentuk budaya konsumerisme digital mahasiswa. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa informan mengaku tertarik membeli produk karena khawatir dianggap tertinggal dari tren yang sedang populer di lingkungan pertemanan maupun media sosial. Produk-produk yang sedang viral, terutama pada kategori fashion, skincare, makanan, dan aksesoris digital, menjadi objek konsumsi yang paling sering dibeli. Mahasiswa merasa terdorong untuk memiliki produk yang sama dengan yang digunakan teman atau influencer yang mereka ikuti.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menciptakan budaya perbandingan sosial (*comparison culture*) yang memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa. Temuan ini sesuai dengan penelitian Nurhasanah (2024) yang menjelaskan bahwa FOMO merupakan salah satu faktor psikologis utama yang mendorong perilaku konsumtif generasi muda di era digital. Semakin tinggi paparan terhadap konten media sosial, semakin besar pula

kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi yang didasarkan pada kebutuhan sosial dan emosional dibandingkan kebutuhan nyata.

Faktor sosial juga memiliki peran penting dalam membentuk budaya konsumerisme digital mahasiswa Ekonomi Syariah. Hasil wawancara menunjukkan bahwa rekomendasi teman, ulasan pelanggan, serta konten influencer menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Mahasiswa cenderung lebih percaya terhadap pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi resmi yang dilakukan oleh penjual. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui interaksi yang intens dalam lingkungan digital sehingga memengaruhi persepsi terhadap suatu produk.

Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen Kotler et al. (2013) yang menyatakan bahwa kelompok referensi merupakan salah satu faktor sosial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Dalam era digital, kelompok referensi tidak hanya berasal dari lingkungan pertemanan secara langsung, tetapi juga terbentuk melalui komunitas online, influencer, dan media sosial. Oleh karena itu, keputusan konsumsi mahasiswa semakin dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain di ruang digital.

Dalam perspektif ekonomi Islam, hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah pada dasarnya telah memahami prinsip-prinsip konsumsi Islam seperti kesederhanaan, keseimbangan, larangan israf (berlebihan), dan tabdzir (pemborosan). Namun demikian, pemahaman tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam praktik konsumsi sehari-hari. Beberapa informan mengaku masih sering membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan karena tergiur diskon, promo, atau tren yang berkembang di media sosial.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan syariah yang dimiliki mahasiswa dengan perilaku konsumsi aktual yang mereka lakukan. Dalam teori Maqashid Syariah Al-Syatibi, perilaku konsumsi yang berlebihan dapat mengganggu prinsip hifz al-mal atau menjaga harta karena penggunaan sumber daya tidak dilakukan secara optimal untuk kemaslahatan. Selain itu, kecenderungan membeli produk hanya demi mengikuti tren juga berpotensi bertentangan dengan prinsip kesederhanaan yang diajarkan dalam Islam.

Meskipun demikian, sebagian mahasiswa telah menunjukkan upaya menerapkan prinsip konsumsi Islam dalam aktivitas digital mereka. Hal ini terlihat dari kebiasaan membandingkan manfaat produk sebelum membeli, mempertimbangkan kondisi keuangan pribadi, serta memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi. Sikap tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai ekonomi Islam masih menjadi landasan dalam pengambilan keputusan konsumsi, meskipun menghadapi berbagai tantangan dari perkembangan teknologi digital dan budaya konsumerisme modern.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya konsumerisme digital pada mahasiswa Ekonomi Syariah dibentuk oleh kombinasi faktor sosial, psikologis, budaya, dan teknologi digital. Media sosial, influencer, promosi digital, serta fenomena FOMO menjadi faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Meskipun mahasiswa memiliki pemahaman mengenai prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam, praktik konsumsi digital masih menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh tren dan dorongan emosional. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kesadaran dan literasi konsumsi syariah agar mahasiswa mampu menerapkan prinsip ekonomi Islam secara lebih konsisten dalam menghadapi perkembangan budaya digital yang semakin kompleks.

SIMPULAN

Penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya konsumerisme digital telah menjadi bagian dari kehidupan mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Perkembangan teknologi digital, media sosial, dan platform e-commerce memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan marketplace lainnya tidak hanya digunakan sebagai sarana memperoleh informasi produk, tetapi juga menjadi media yang memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi tersebut terlihat dari munculnya perilaku pembelian impulsif (impulse buying), browsing berlebihan, serta kecenderungan mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Dengan demikian, budaya konsumerisme digital tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis yang berkembang dalam lingkungan digital.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa faktor pembentuk budaya konsumerisme digital mahasiswa berasal dari kombinasi faktor sosial, psikologis, pribadi, dan budaya. Media sosial memiliki peran yang sangat dominan dalam membentuk preferensi konsumsi mahasiswa melalui paparan konten promosi, rekomendasi influencer, ulasan pengguna, dan tren yang sedang viral. Selain itu, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) menjadi salah satu faktor psikologis yang mendorong mahasiswa untuk melakukan konsumsi agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan pergaulan maupun perkembangan tren digital. Kemudahan akses teknologi, sistem pembayaran digital, serta berbagai strategi pemasaran seperti flash sale, cashback, dan voucher diskon turut memperkuat perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah menciptakan lingkungan konsumsi yang lebih dinamis dan mendorong perubahan pola perilaku konsumen di kalangan generasi muda.

Dari perspektif ekonomi Islam, penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah pada dasarnya memiliki pemahaman mengenai prinsip-prinsip konsumsi Islam seperti

kesederhanaan, keseimbangan (tawazun), larangan israf (berlebihan), larangan tabdzir (pemborosan), serta pentingnya mengonsumsi produk yang halal dan thayyib. Namun demikian, praktik konsumsi digital yang dilakukan masih menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman teoritis dan perilaku aktual. Beberapa mahasiswa masih melakukan pembelian yang didorong oleh keinginan mengikuti tren, promosi digital, maupun dorongan emosional yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang mendesak. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai-nilai konsumsi Islam belum sepenuhnya terimplementasi secara konsisten dalam aktivitas konsumsi digital sehari-hari.

Penelitian ini menegaskan bahwa budaya konsumerisme digital pada mahasiswa Ekonomi Syariah merupakan fenomena yang kompleks karena dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, lingkungan sosial, serta faktor psikologis individu. Meskipun mahasiswa memiliki latar belakang pendidikan ekonomi syariah, tantangan budaya digital modern tetap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi mereka. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memperkuat literasi konsumsi syariah agar mahasiswa mampu menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam secara lebih konsisten dalam menghadapi berbagai stimulus konsumtif yang berkembang di era digital. Penguatan literasi tersebut penting untuk membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kemaslahatan.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah, perlu meningkatkan edukasi mengenai konsumsi digital yang sesuai dengan nilai-nilai Islam melalui kegiatan akademik maupun nonakademik. Selain itu, mahasiswa perlu meningkatkan kesadaran dalam mengelola pengeluaran, menyaring informasi yang diperoleh dari media sosial, serta membedakan antara kebutuhan dan keinginan sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, perkembangan teknologi digital dapat dimanfaatkan secara optimal tanpa mengabaikan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menjadi landasan dalam aktivitas konsumsi.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh mahasiswa atau kelompok masyarakat lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji budaya konsumerisme digital pada objek yang lebih luas, membandingkan berbagai program studi atau perguruan tinggi, serta mengembangkan pendekatan penelitian yang lebih beragam agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi digital generasi muda dalam perspektif ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147–166.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2).
- Febrianty, D. A. P., & Saleh, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Multidisiplin Borobudur*, 1(2), 1–9.
- Firdiansyah, M. S. (2015). Manajemen Pengelolaan Wahana Rekreasi Olahraga di Wisata Water Blaster Semarang Tahun 2013. *Journal of Physical Education, Sport, Health, and Recreation*, 4(2), 1582–1589.
- Kotler, P., Keller, K. L., Sivaramakrishnan, S., & Cunningham, P. H. (2013). *Marketing management* (14th Canadian edition). Pearson Canada.
- Mahbubi, M. (2025). *METOPEN FOR DUMMIES: Panduan Riset Buat Kaum Rebahan, Tugas Akhir Lancar, Rebahan Tetap Jalan!*, (1st edn). Global Aksara Pers.
- Mahbubi, M., & Ma'rifah, F. A. L. (2026). The Use of Tiktok in Islamic Education Learning to Instill Islamic Values in Students. *Hikmah*, 23(1), 146–157.
<https://doi.org/10.53802/hikmah.v23i1.650>
- Mansyur, Z. (2020). Implementasi Teori Maqashid Syari'ah Asy-Syatibi Dalam Muamalah Kontemporer. *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah*, 11(1), 67–92.
- Raharjo, D. I., & Pratama, B. R. (2025). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Digital Generasi Z Pada Penggunaan Aplikasi Belanja Online di Yogyakarta. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 3(2), 147–151.
- Ramadhan, M. S., Apriliani, S. D., Firjatullah, N. S., & Puji Pratama, R. Y. (2023). DAMPAK PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL DI SEKTOR PENDIDIKAN. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(6).
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47.
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). Pengaruh Tekanan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif (Study Literature Review). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 2(3), 111–122.
- Silaban, B., Sianturi, B., Nainggolan, D. M., & Sarumpaet, S. (2024). Teologi dan Budaya Populer: Gaya Hidup Modern (Konsumerisme). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 15872–15885.
- Stellarosa, Y. (2020). *Kecanduan Belanja: Budaya Konsumerisme dalam Teks*. Indigo Media.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Suryono, R. R. (2019). Financial technology (fintech) dalam perspektif aksiologi. *Masy. Telemat. Dan Inf. J. Penelit. Teknol. Inf. Dan Komun*, 10(1), 52.

Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23.