JEBA: JURNAL EKONOMI, BISNIS, DAN AKUNTANSI
Vol 28, No. 3, 2026, pp. 11-17
Available online: https://jos.unsoed.ac.id/index.php/jeba/

Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan Islam, dan Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee (Studi Mahasiswa Muslim UNDIP)

Wira Sariningsih[*1], Nenik Woyanti[2]
Universitas Diponegoro, Semarang
* Corresponding Author. Email: witasari9999@gmail.com

Abstrak: Pertumbuhan *e-commerce* dan kemudahan pembayaran digital berpotensi mendorong belanja berlebihan pada mahasiswa Muslim, sementara praktik belanja tidak selalu sejalan dengan prinsip keuangan Islam. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup, literasi keuangan Islam, dan penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim Universitas Diponegoro pengguna Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 responden yang dipilih dengan *purposive sampling*; data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup (B = 0,669; p < 0,001) dan penggunaan e-money (B = 0,542; p < 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan literasi keuangan Islam tidak berpengaruh signifikan (B = −0,008; p = 0,865). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan (F = 142,543; p < 0,001) dengan R^2 sebesar 0,817. Perilaku konsumtif mahasiswa dengan demikian lebih berkaitan dengan gaya hidup dan kepraktisan transaksi digital daripada pemahaman prinsip keuangan Islam. Implikasinya, edukasi pengelolaan belanja digital perlu menekankan praktik, tidak hanya pengetahuan. Karena sampel berasal dari satu perguruan tinggi dan dipilih secara purposif, temuan ini tidak dapat digeneralisasi.

Kata Kunci: Gaya hidup, Literasi keuangan Islam, Penggunaan e-money, Perilaku konsumtif, Shopee

Analysis of the Effect of Lifestyle, Islamic Financial Literacy, and E-Money Usage on the Consumptive Behavior of Shopee Users (A Study of Muslim Students at UNDIP)

***Abstract**: The growth of e-commerce and the ease of digital payment may encourage excessive spending among Muslim students, while shopping practices do not always follow Islamic financial principles. This study aims to analyze the effect of lifestyle, Islamic financial literacy, and e-money usage on the consumptive behavior of Muslim students of Universitas Diponegoro who use Shopee. A quantitative survey was conducted on 100 respondents selected through purposive sampling; data were collected using a questionnaire and analyzed with multiple linear regression in SPSS. The results show that lifestyle (B = 0.669; p < 0.001) and e-money usage (B = 0.542; p < 0.001) have a positive and significant effect on consumptive behavior, whereas Islamic financial literacy has no significant effect (B = −0.008; p = 0.865). Simultaneously, the three variables have a significant effect (F = 142.543; p < 0.001) with an R^2 of 0.817. Students' consumptive behavior is therefore more closely related to lifestyle and the convenience of digital transactions than to their understanding of Islamic financial principles. Digital spending education should accordingly emphasize practice, not only knowledge. Because the sample comes from a single university and was selected purposively, the findings cannot be generalized.*

***Keywords**: Consumptive behavior, E-money usage, Islamic financial literacy, Lifestyle, Shopee*

PENDAHULUAN

Cara masyarakat berbelanja berubah seiring kemajuan teknologi digital, dan generasi muda menjadi kelompok yang paling terbiasa mengandalkan *e-commerce* untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet nasional pada 2025 mencapai 229,43 juta orang dari 284,44 juta penduduk, atau penetrasi 80,66%, naik 1,16 poin dibandingkan 2024 (APJII, 2025). Peningkatan ini mendorong pemakaian *e-commerce*, termasuk di kalangan mahasiswa yang termasuk kelompok usia produktif dan terbiasa dengan gawai. Indonesia menempati posisi kelima dunia dalam proporsi masyarakat yang gemar berbelanja daring, yakni 36% (Databoks, 2022), dengan nilai transaksi (GMV*)* *e-commerce* yang diproyeksikan mencapai US$71 miliar pada 2025 (Databoks, 2025).

Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia sepanjang 2025 dengan pangsa 53,22% (GoodStats, 2025), didukung fitur seperti flash sale, gratis ongkos kirim, cashback, dan notifikasi promo yang kerap memancing pembelian tanpa rencana (Yasmine et al., 2025).

Mahasiswa, sebagai bagian dari Generasi Z, umumnya cepat beradaptasi dengan teknologi digital, tetapi sebagian masih dalam proses menuju kemandirian finansial dan belum sepenuhnya cakap mengelola uang, sehingga mudah terpengaruh faktor luar saat mengambil keputusan belanja. Perilaku konsumtif dalam penelitian ini adalah kebiasaan membelanjakan uang melebihi porsi yang wajar tanpa pertimbangan matang, yang cenderung menguat seiring seringnya seseorang bersinggungan dengan e-commerce dan e-money (Wahyuni & Nur, 2025). Dalam perspektif Islam, kebiasaan tersebut tergolong israf atau pemborosan yang bertentangan dengan prinsip keseimbangan dalam berkonsumsi, sebagaimana Q.S. Al-Isra' ayat 26 yang melarang seseorang menghambur-hamburkan hartanya. Islam tetap memberi ruang bagi setiap orang untuk memenuhi kebutuhannya selama tidak melewati batas kewajaran (Ilyas, 2016).

Perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen. Setiap orang mengalokasikan penghasilannya untuk memperoleh barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya, tetapi prosesnya jarang murni rasional karena dipengaruhi kondisi psikologis, lingkungan sosial, dan perkembangan teknologi (Kotler & Keller, 2016). Keputusan membeli yang lebih digerakkan oleh hasrat memperoleh kepuasan emosi daripada kebutuhan nyata menandai perilaku konsumtif (Pratami, 2024). Kecenderungan ini makin kuat pada belanja daring karena konsumen dapat menjelajah produk tanpa batas dan terus-menerus menerima promosi.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku lahir dari niat, dan niat dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks ini, sikap positif mahasiswa terhadap tren dan dukungan lingkungan pertemanan menumbuhkan niat belanja yang berujung pada perilaku konsumtif; gaya hidup mencerminkan sikap dan norma tersebut, sedangkan kemudahan pembayaran menentukan seberapa cepat niat berubah menjadi tindakan. Technology Acceptance Model (TAM) melengkapinya dari sisi teknologi: penerimaan dan keberlanjutan pemakaian suatu teknologi bergantung pada persepsi manfaat dan kemudahan penggunaannya (Davis, 1989). Kesan mudah dan menguntungkan pada e-money dapat meningkatkan frekuensi transaksi dan menurunkan hambatan psikologis saat membayar dibandingkan uang tunai. TPB menyoroti sisi sosial-psikologis dan TAM sisi teknologi, sehingga keduanya bersama-sama menjelaskan mengapa gaya hidup dan e-money dapat mendorong belanja di ruang digital seperti Shopee. Literasi keuangan Islam, yakni pemahaman tentang larangan israf dan tabdzir serta prioritas kebutuhan di atas keinginan, semestinya menjadi penyeimbang, tetapi pengetahuan belum tentu diterapkan dalam praktik.

Temuan penelitian terdahulu mengenai ketiga faktor tersebut belum seragam. Gaya hidup konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja daring mahasiswa (Wijaya & Yuniningsih, 2025; Wardoyo & Mahyuzar, 2024). Pada literasi keuangan, Rafidah et al. (2023) menemukan pengaruh positif, sedangkan Wijaya dan Yuniningsih (2025), Rakhman dan Pertiwi (2023), serta Nainggolan (2022) menemukan pengaruh negatif yang signifikan. Pada penggunaan e-money, Rakhman dan Pertiwi (2023) serta Kusmiati dan Kurnianingsih (2022) menemukan pengaruh positif yang signifikan, tetapi Wardoyo dan Mahyuzar (2024) tidak menemukan pengaruh yang berarti secara parsial. Ketidakkonsistenan inilah (research gap) yang membuat penelitian lanjutan diperlukan, khususnya pada mahasiswa Muslim pengguna Shopee.

Pra-survei terhadap 30 mahasiswa Muslim Universitas Diponegoro (Undip) memberi petunjuk awal: 90% responden pernah membeli sesuatu semata karena mengikuti tren di media sosial meskipun belum mendesak; 100% mengetahui bahwa Islam melarang israf dan tabdzir, tetapi 36,67% di antaranya belum dapat menerapkan pengelolaan keuangan sesuai prinsip tersebut; 96,67% terbiasa membayar secara digital dan 86,67% di antaranya menyebut promo cashback atau diskon sebagai alasan membeli; serta 83,33% pernah membeli secara impulsif tanpa rencana. Temuan ini memperlihatkan jarak antara pengetahuan tentang keuangan Islam dan penerapannya dalam kebiasaan belanja.

Berdasarkan kerangka teori dan temuan terdahulu, penelitian ini mengajukan tiga hipotesis: gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (H1); literasi keuangan Islam berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif (H2); dan penggunaan e-money berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (H3). Kontribusi penelitian ini ada tiga. Pertama, penelitian ini menguji gaya hidup, literasi keuangan Islam, dan penggunaan e-money dalam satu model pada mahasiswa Muslim pengguna Shopee, konteks yang belum banyak dikaji, dengan literasi keuangan Islam sebagai penyeimbang yang diharapkan. Kedua, penelitian ini menautkan hasil statistik dengan TPB dan TAM untuk menjelaskan kesenjangan antara

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

pengetahuan dan praktik belanja. Ketiga, hasilnya memberi dasar bagi kampus dan pemangku kepentingan dalam merancang edukasi pengelolaan belanja digital. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh gaya hidup, literasi keuangan Islam, dan penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim Universitas Diponegoro yang berbelanja di Shopee, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdesain asosiatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antara gaya hidup, literasi keuangan Islam, dan penggunaan e-money (variabel bebas) dengan perilaku konsumtif (variabel terikat) pada mahasiswa Muslim pengguna Shopee di Universitas Diponegoro. Data primer dikumpulkan pada 2026 melalui kuesioner berskala Likert. Karena desainnya potong lintang (cross-sectional), istilah pengaruh dalam penelitian ini dimaknai sebagai hubungan statistik, bukan bukti kausal.

Jumlah populasi mahasiswa Muslim Undip pengguna Shopee tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel karena itu ditentukan dengan rumus Lemeshow untuk populasi tak terhingga, $n = Z^2 \cdot P(1 - P)/d^2$ (Lemeshow et al., 1990). Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi $P = 0,5$, dan galat $d = 10\%$, diperoleh $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 100 responden. Responden dipilih dengan purposive sampling (Sugiyono, 2019) dengan kriteria mahasiswa aktif, beragama Islam, dan pernah memakai e-money untuk bertransaksi di Shopee. Teknik nonprobabilitas ini membatasi generalisasi temuan pada populasi mahasiswa Muslim secara lebih luas.

Masing-masing variabel diukur dengan indikator pokok berikut. Gaya hidup diukur melalui aktivitas, minat, dan opini dalam berbelanja (Kotler & Keller, 2016). Literasi keuangan Islam diukur melalui pemahaman larangan israf dan tabdzir, prioritas kebutuhan di atas keinginan, serta penerapan pengelolaan keuangan sesuai prinsip Islam. Penggunaan e-money diukur melalui persepsi kemudahan dan kemanfaatan bertransaksi dibandingkan dengan uang tunai (Davis, 1989). Perilaku konsumtif diukur melalui pembelian impulsif, pembelian karena mengikuti tren, dan pembelian melebihi kebutuhan (Pratami, 2024).

Instrumen diuji dengan validitas korelasi Pearson Product Moment (butir valid jika r hitung > r tabel 0,197 pada $n = 100$ dan $\alpha = 5\%$) dan reliabilitas Cronbach's Alpha (reliabel jika > 0,70). Data dianalisis dengan regresi linear berganda berbantuan SPSS setelah uji asumsi klasik, yaitu normalitas (histogram, normal probability plot, dan Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), serta heteroskedastisitas (scatterplot dan uji Glejser) (Ghozali, 2021). Model yang diestimasi adalah $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$, dengan Y perilaku konsumtif, X_1 gaya hidup, X_2 literasi keuangan Islam, dan X_3 penggunaan e-money. Pengaruh simultan diuji dengan uji F, pengaruh parsial dengan uji t, dan kemampuan model dengan koefisien determinasi (R^2), semuanya pada taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sebanyak 100 mahasiswa Muslim pengguna Shopee di Universitas Diponegoro menjadi responden. Karakteristik responden menurut jenis kelamin, pengeluaran bulanan, lama memakai Shopee, dan frekuensi belanja per bulan disajikan pada Tabel 1. Dari sisi fakultas, porsi terbesar berasal dari Fakultas Teknik (18%) dan terkecil dari Fakultas Psikologi (3%), sedangkan Fakultas Ekonomika dan Bisnis serta Sekolah Vokasi masing-masing 11%, sehingga responden berasal dari berbagai fakultas.

Copyright © 2022, JEBA: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi
e-ISSN: 2715-6044

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	44	44
	Perempuan	56	56
Pengeluaran per bulan	< Rp500.000	12	12
	Rp500.000–Rp1.000.000	26	26
	Rp1.000.000–Rp2.000.000	38	38
	> Rp2.000.000	24	24
Lama menggunakan Shopee	< 6 bulan	3	3
	6 bulan–1 tahun	2	2
	1–2 tahun	17	17
	> 2 tahun	76	76
Frekuensi belanja per bulan	1–2 kali	48	48
	3–5 kali	39	39
	6–10 kali	9	9
	> 10 kali	4	4
Total		**100**	**100**

Catatan: persentase sama dengan frekuensi karena n = 100. Sumber: Data primer, diolah (2026).

Responden perempuan lebih banyak (56%) daripada laki-laki (44%). Pengeluaran bulanan terbanyak berada pada kelompok Rp1.000.000–Rp2.000.000 (38%), diikuti Rp500.000–Rp1.000.000 (26%), di atas Rp2.000.000 (24%), dan di bawah Rp500.000 (12%). Mayoritas responden telah memakai Shopee lebih dari dua tahun (76%), diikuti kelompok 1–2 tahun (17%), kurang dari 6 bulan (3%), dan 6 bulan–1 tahun (2%), sehingga sebagian besar bukan pengguna baru. Dari sisi frekuensi, 48% responden berbelanja 1–2 kali sebulan, 39% sebanyak 3–5 kali, 9% sebanyak 6–10 kali, dan 4% lebih dari 10 kali. Responden dengan demikian didominasi mahasiswa perempuan berpengeluaran Rp1.000.000–Rp2.000.000 per bulan, telah lebih dari dua tahun memakai Shopee, dan umumnya berbelanja 1–2 kali per bulan.

Seluruh butir pada keempat variabel valid, dengan r hitung 0,827–0,937 yang melampaui r tabel 0,197. Instrumen juga reliabel: *Cronbach's Alpha* sebesar 0,946 (gaya hidup), 0,921 (literasi keuangan Islam), 0,923 (penggunaan e-money), dan 0,957 (perilaku konsumtif), semuanya jauh di atas 0,70. Uji asumsi klasik terpenuhi. Residual berdistribusi normal berdasarkan histogram, *normal probability plot*, dan uji Kolmogorov-Smirnov, serta tidak terdapat gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	VIF	Sig. Glejser
Gaya hidup	0,911	1,097	0,134
Literasi keuangan Islam	0,935	1,069	0,939
Penggunaan e-money	0,973	1,027	0,203

Sumber: Data primer, diolah (2026).

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = -3{,}012 + 0{,}669X_1 - 0{,}008X_2 + 0{,}542X_3 + e$, dengan Y perilaku konsumtif, X_1 gaya hidup, X_2 literasi keuangan Islam, dan X_3 penggunaan e-money. Koefisien gaya hidup (0,669) dan penggunaan e-money (0,542) positif, sedangkan koefisien literasi keuangan Islam (−0,008) bernilai negatif dan sangat kecil. Kenaikan gaya hidup dan penggunaan e-money karena itu diikuti kenaikan perilaku konsumtif, sedangkan literasi keuangan Islam tidak menunjukkan hubungan yang berarti.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.661,902	3	553,967	142,543	< 0,001
Residual	373,088	96	3,886		
Total	2.034,990	99			

Sumber: Data primer, diolah (2026).

e-ISSN: 2715-6044
This is an open access article under the CC–BY-SA license.

Uji simultan menghasilkan F hitung 142,543 dengan p < 0,001. Karena p di bawah 0,05, gaya hidup, literasi keuangan Islam, dan penggunaan *e-money* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	−3,012	1,275		−2,362	0,020
Gaya hidup	0,669	0,046	0,664	14,516	< 0,001
Literasi keuangan Islam	−0,008	0,048	−0,008	−0,170	0,865
Penggunaan e-money	0,542	0,047	0,511	11,541	< 0,001

Sumber: Data primer, diolah (2026).

Secara parsial, gaya hidup (t = 14,516; p < 0,001) dan penggunaan *e-money* (t = 11,541; p < 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan literasi keuangan Islam tidak berpengaruh signifikan (t = −0,170; p = 0,865). Dari tiga hipotesis, H1 dan H3 diterima dan H2 ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,904	0,817	0,811

Sumber: Data primer, diolah (2026).

Nilai R^2 sebesar 0,817 berarti ketiga variabel bebas bersama-sama menjelaskan 81,7% keragaman perilaku konsumtif, sedangkan 18,3% sisanya dijelaskan variabel lain di luar model.

Pembahasan

Pembahasan ini menafsirkan hasil terhadap tiga hipotesis dan menghubungkannya dengan TPB, TAM, serta penelitian terdahulu. Secara simultan, model menjelaskan 81,7% keragaman perilaku konsumtif. Karena desainnya potong lintang dan seluruh variabel diukur dari jawaban responden yang sama, hasil ini menunjukkan keterkaitan statistik yang kuat, bukan bukti bahwa perubahan satu variabel menyebabkan perubahan variabel lain, dan sebagian keeratannya dapat berasal dari kesamaan sumber data.

Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan (B = 0,669; p < 0,001), sehingga H1 diterima. Dengan Beta 0,664, gaya hidup adalah prediktor terkuat dalam model. Indeks gaya hidup berada pada kategori sedang (60,16), yang menggambarkan mahasiswa cukup sering menjelajah produk tanpa niat beli yang pasti, mengikuti tren, atau mencoba barang yang sedang viral, meskipun belum tentu berlebihan secara total. Temuan ini sejalan dengan TPB: sikap positif terhadap tren dan norma sosial di lingkungan pertemanan menguatkan niat belanja, dan platform seperti Shopee menurunkan hambatan untuk mewujudkannya (Ajzen, 1991). Hasil ini konsisten dengan Wijaya dan Yuniningsih (2025), Wardoyo dan Mahyuzar (2024), Paramita dan Paramita (2024), serta Rakhman dan Pertiwi (2023).

Literasi keuangan Islam tidak berpengaruh signifikan (B = −0,008; p = 0,865), sehingga H2 ditolak. Hasil ini hanya berarti data sampel ini tidak memberikan bukti pengaruh; ia tidak membuktikan bahwa literasi keuangan Islam tidak berpengaruh pada seluruh populasi mahasiswa. Interval kepercayaan 95% untuk koefisiennya (−0,103 hingga 0,087) mencakup nol dan relatif sempit sehingga pengaruh yang besar tidak didukung, tetapi pengaruh kecil tidak dapat disingkirkan. Beberapa faktor kontekstual dapat berperan, tanpa dapat diuji dalam penelitian ini. Pertama, indeks literasi tergolong tinggi (80,56) pada sampel yang relatif homogen, sehingga variasi antarresponden terbatas dan hubungan sulit terdeteksi. Kedua, pemahaman larangan israf dan tabdzir belum otomatis menjadi praktik; pra-survei menunjukkan 36,67% responden yang mengetahui larangan tersebut belum menerapkannya, sejalan dengan kesenjangan antara pengetahuan dan tindakan dalam TPB. Ketiga, faktor lain seperti kontrol diri dapat lebih menentukan (Kusmiati & Kurnianingsih, 2022). Hasil ini sejalan dengan Wardoyo dan Mahyuzar (2024) dan Kusmiati dan Kurnianingsih (2022), tetapi berbeda dari Rafidah et al. (2023) yang menemukan pengaruh positif, serta dari Wijaya dan Yuniningsih (2025), Rakhman dan Pertiwi (2023), dan Nainggolan (2022) yang menemukan pengaruh negatif signifikan. Perbedaan populasi, instrumen, dan konteks dapat menjadi penjelasan, sehingga peran literasi keuangan tampaknya tidak seragam antarkelompok.

Penggunaan e-money berpengaruh positif dan signifikan (B = 0,542; p < 0,001), sehingga H3 diterima. Indeksnya tergolong tinggi (75,64), terutama pada kemudahan bertransaksi dibandingkan tunai (84,20). Hal ini sejalan dengan TAM: persepsi kemudahan dan manfaat mendorong pemakaian yang lebih sering (Davis, 1989).

Copyright © 2022, JEBA: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi
e-ISSN: 2715-6044

Pembayaran nontunai juga dapat membuat pengeluaran terasa kurang nyata karena uang tidak berpindah secara fisik, sehingga pembelian impulsif lebih mudah terjadi; mekanisme ini merupakan penjelasan yang masuk akal, bukan hasil yang diuji. Temuan ini sejalan dengan Rakhman dan Pertiwi (2023) serta Kusmiati dan Kurnianingsih (2022), tetapi berbeda dari Wardoyo dan Mahyuzar (2024), yang menunjukkan bahwa dampak e-money dapat berbeda menurut platform dan konteks penelitian.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa edukasi tentang israf dan tabdzir saja tidak cukup. Kampus, lembaga keuangan syariah, dan organisasi kemahasiswaan dapat merancang edukasi pengelolaan belanja digital yang menekankan praktik: menyusun anggaran belanja bulanan, membedakan kebutuhan dan keinginan sebelum membayar, memberi jeda sebelum menyelesaikan pembelian saat ada promo, serta memantau pengeluaran melalui *e-money*. Edukasi semacam ini menyasar dua faktor yang terbukti terkait dengan perilaku konsumtif, yaitu gaya hidup dan kemudahan bertransaksi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Responden berasal dari satu perguruan tinggi dan dipilih secara purposif, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi. Data berupa persepsi responden pada satu waktu, sehingga rentan terhadap bias penilaian diri dan tidak menunjukkan arah kausal. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan beberapa perguruan tinggi dengan sampel acak, menambahkan variabel seperti kontrol diri dan religiusitas, menguji peran moderasi literasi keuangan Islam, atau menggunakan pendekatan campuran.

SIMPULAN

Gaya hidup ($p < 0{,}001$) dan penggunaan *e-money* ($p < 0{,}001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim pengguna Shopee di Universitas Diponegoro, sedangkan literasi keuangan Islam tidak berpengaruh signifikan ($p = 0{,}865$). Secara simultan ketiganya berpengaruh signifikan dan menjelaskan 81,7% variasi perilaku konsumtif. Pemahaman prinsip keuangan Islam belum tentu tercermin dalam perilaku belanja, sementara gaya hidup dan kemudahan transaksi digital berkaitan erat dengan belanja yang lebih konsumtif. Implikasi praktisnya, edukasi pengelolaan belanja digital bagi mahasiswa perlu menekankan praktik, seperti penyusunan anggaran belanja dan jeda sebelum membeli, bukan hanya pengetahuan tentang larangan israf. Temuan ini terbatas pada responden dari satu perguruan tinggi yang dipilih secara purposif sehingga perlu diuji pada populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

APJII. (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://survei.apjii.or.id/

Databoks. (2022). *Daftar negara paling sering belanja online, Indonesia peringkat ke-5*. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/8154e47c0b6e043/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5

Databoks. (2025). *E-commerce to contribute 72% of Indonesia's digital economy by 2025*. https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GoodStats. (2025). *Shopee jadi e-commerce yang paling banyak diakses di Indonesia 2025*. https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0

Ilyas, R. (2016). Etika konsumsi dan kesejahteraan dalam perspektif ekonomi Islam. *Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam, 1*(1), 152–172.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

Kusmiati, D., & Kurnianingsih, H. (2022). Perilaku konsumtif mahasiswa: Seberapa besar peran financial literacy, life style, e-money, dan self control? *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *6*(2), 626–636.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Jr., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.

Nainggolan, H. (2022). Pengaruh literasi keuangan, kontrol diri dan penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif pekerja produksi PT Pertamina Balikpapan. *Jesya*, *5*(1), 810–826.

Paramita, B. L., & Paramita, V. S. (2024). The influence of financial literacy, lifestyle and financial planning on consumptive behavior in millennials and generation Z. *International Journal of Science, Technology & Management*, *5*(2), 373–382.

Pratami, N. F. R. R. (2024). Pengaruh penggunaan e-commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. *JAPB*, *7*(2), 1540–1554.

Rafidah, Alawiyah, R., & Muliyana. (2023). Pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Jurnal Economina*, *2*(1), 2137–2146.

Rakhman, Y. A., & Pertiwi, T. K. (2023). Literasi keuangan, penggunaan e-money, kontrol diri, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja online. *Journal of Management and Business (JOMB)*, *5*(1), 560–575.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wahyuni, S. F., & Nur, F. (2025). Perilaku konsumtif belanja online pada tenaga kerja muda di kota. *Mandiri: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, *4*(2). https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jak

Wardoyo, E., & Mahyuzar, H. (2024). Pengaruh life style, self control, penggunaan e-money dan financial literacy terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melakukan online shopping. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*. https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/12820/8090/117107

Wijaya, N. P., & Yuniningsih. (2025). The spirit of the effect of financial literacy, lifestyle and self-control. *International Journal of Society Development and Engagement*, *8*(2), 158–169.

Yasmine, P., Yesada, A., Kusuma, E., Sadewa, W., & Prasetyo, D. (2025). Peran fitur-fitur pada Shopee dalam kecanduan belanja Gen Z., *2*(4), 651–664.

Copyright © 2022, JEBA: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi
e-ISSN: 2715-6044