

Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Keuangan Syariah

Azizah Rahmawati^{*1}, Siti Purwanti¹

IAI An-Nadwah Kuala Tungkal, Indonesia

Email: azizahrochman13@gmail.com*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa. Salah satunya adalah meningkatnya aktivitas belanja online melalui platform *e-commerce* seperti shopee. Shopee memanfaatkan berbagai strategi iklan yang menarik, seperti promo gratis ongkir, diskon besar, dan konten kreatif di media sosial untuk mendorong minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif keuangan syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan 33 responden mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah IAI An-Nadwah angkatan 2023 Kuala Tungkal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai koefisien regresi 0,598 dan kontribusi pengaruh sebesar 46,9 persen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin sering mahasiswa terpapar iklan shopee, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa dasar kebutuhan. Dalam perspektif keuangan syariah, perilaku konsumtif berlebihan digolongkan sebagai pemborosan yang bertentangan dengan prinsip kehati-hatian dan pengelolaan harta secara tanggung jawab. Oleh karena itu, penguatan literasi keuangan syariah penting agar mahasiswa mampu mengendalikan pola konsumsi sesuai nilai-nilai Islam.

Kata Kunci: Iklan Shopee; Perilaku Konsumtif; Literasi Keuangan

Abstract

The development of digital technology has changed people's consumption patterns, including among students. One example is the increase in online shopping activity through e-commerce platforms like Shopee. Shopee utilizes various attractive advertising strategies, such as free shipping promotions, large discounts, and creative content on social media to encourage consumer purchasing interest. The purpose of this study is to analyze the influence of Shopee advertising on student consumer behavior from a sharia financial perspective. The method used in this study was quantitative with 33 respondents, students of the Sharia Business Management study program, class of 2023, Kuala Tungkal. The results showed that Shopee advertising had a positive and significant effect on student consumer behavior with a regression coefficient value of 0.598 and a contribution of 46.9 percent. This finding indicates that the more frequently students are exposed to Shopee advertising, the higher the tendency to make purchases without need. From the perspective of Islamic finance, excessive consumer behavior is classified as wasteful behavior that is

Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Keuangan Syariah

contrary to the principles of prudence and responsible asset management. Therefore, strengthening Islamic financial literacy is important so that students are able to control consumption patterns in accordance with Islamic values.

Keywords: *Shopee Advertisement; Consumptive Behavior; Financial Literacy*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah meningkatnya aktivitas belanja online melalui platform *e-commerce* seperti Shopee. Shopee memanfaatkan berbagai strategi iklan yang menarik, seperti promo gratis ongkir, diskon besar, dan konten kreatif di media sosial, untuk mendorong minat beli konsumen. Iklan yang ditayangkan secara masif dan persuasif ini berpotensi membentuk perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung responsif terhadap tren digital dan penawaran instan. Dalam konteks keuangan syariah, perilaku konsumtif yang tidak didasarkan pada kebutuhan dan cenderung berlebihan dapat bertentangan dengan prinsip kehati-hatian dan pengelolaan harta secara bijak sebagaimana dianjurkan dalam Islam.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh iklan Shopee terhadap perilaku konsumtif. Terpaan iklan promo gratis ongkir Shopee berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif remaja, terutama pada dimensi frekuensi dan atensi¹. Iklan Racun Shopee di TikTok memiliki pengaruh sebesar 56% terhadap perilaku konsumtif Gen Z melalui pendekatan EPIC model². Sementara itu, belanja online di Shopee secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Blitar³. Namun, studi-studi tersebut belum mengaitkan fenomena perilaku konsumtif akibat iklan Shopee dengan perspektif keuangan syariah, khususnya dalam konteks mahasiswa sebagai kelompok yang rentan terhadap pengaruh digital.

¹ Lutfiana Syahida, "Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja," *Gunahumas* 4, no. 1 (2021).

² Marvelyn Christabella dan Wulan Purnama Sari, "Pengaruh EPIC Model terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z," *Prologia* 6, no. 2 (2022).

³ Maulida Azizah dan Muhammad Aswad, "Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar," *J-CEKI* 1, no. 4 (2022).

Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Keuangan Syariah

Berdasarkan tinjauan tersebut, terdapat celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi, yaitu bagaimana iklan Shopee mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa jika ditinjau dari perspektif keuangan syariah. Padahal, mahasiswa sebagai generasi intelektual seharusnya memiliki literasi keuangan yang baik dan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Ketika iklan mendorong perilaku konsumtif yang tidak rasional, maka perlu dikaji apakah hal tersebut sesuai dengan prinsip syariah yang menekankan pada pengelolaan harta secara adil, efisien, dan bertanggung jawab.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa serta meninjau fenomena tersebut dalam perspektif keuangan syariah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan literasi keuangan syariah di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kuantitatif, metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh iklan Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif keuangan syariah. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan⁴.

Objek material dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAI An-Nadwah Kuala Tungkal tahun angkatan 2023, prodi Manajemen Bisnis Syariah kelas A dan B yang aktif menggunakan platform Shopee. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 33 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 31 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni mahasiswa aktif yang mengetahui dan pernah melihat iklan Shopee. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen (X) yaitu iklan Shopee terhadap variabel

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 8.

Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Keuangan Syariah

dependen (Y) yaitu perilaku konsumtif mahasiswa. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan:

- Y = Perilaku konsumtif mahasiswa
- α = Konstanta
- β = Koefisien regresi dari variabel iklan
- X = Terpaan iklan Shopee
- ε = Error atau residual

Model ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh iklan Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS, yang mencakup uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel⁵.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. DESKRIPSI DATA ANGGKET RESPONDEN

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi usia responden dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase
19 tahun	1	3%
20 tahun	19	57,5%
21 tahun	9	27,3%
22 tahun	3	9,1%
23 tahun	1	3%

Dari tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini kebanyakan berada pada usia 20 tahun dengan jumlah 19 orang atau 57,5%, dan sebagian kecil berusia 19 dan 23 tahun yang masing-masing dengan jumlah 1 orang.

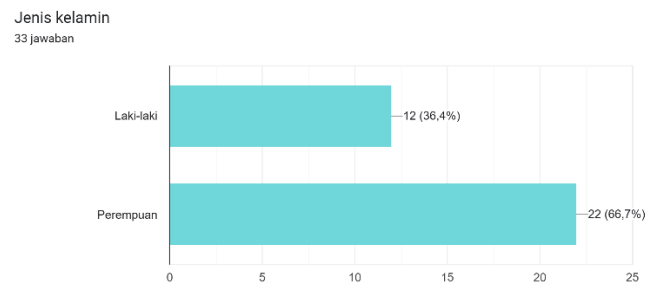
⁵ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 147.

Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Keuangan Syariah

Hal ini menunjukkan jika rata-rata dari segi usia sebagian besar mahasiswa pengguna aplikasi shopee adalah mahasiswa yang memiliki usia 20 tahun.

2. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui jenis kelamin responden dalam gambar 1 berikut ini:

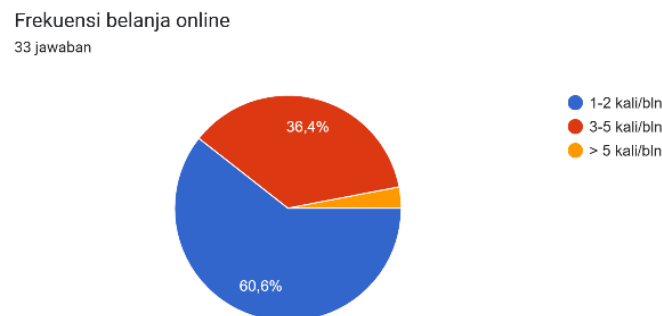


Gambar 1. Diagram Jenis Kelamin Responden

Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini memiliki persentase 36,4% berjenis kelamin laki-laki dan 66,7% berjenis kelamin perempuan. Dengan rincian jumlah ialah 12 orang laki-laki dan 22 orang perempuan.

3. Frekuensi Belanja Online

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui frekuensi belanja online responden dalam gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Grafik Frekuensi Belanja Online Responden

Dari gambar 2 dapat diketahui frekuensi belanja online responden dalam penelitian ini memiliki persentase 60,6%, 1-2 kali/bln, 36,4%, 3-5 kali/bln, 3%, >5 kali/bln. Dengan rincian 20 responden frekuensinya 1-2 kali/bln, 12 responden frekuensinya 3-5 kali/bln, dan 1 responden frekuensinya > 5 kali/bln.

**Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif
Mahasiswa Dalam Perspektif Keuangan Syariah**

B. HASIL PENGUJIAN SPSS

1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Item	r hitung (r xy)	r tabel (0,334)	Keterangan
1	P1	0,523	0,344	Valid
2	P2	0,668	0,344	Valid
3	P3	0,776	0,344	Valid
4	P4	0,564	0,344	Valid
5	P5	0,714	0,344	Valid
6	P6	0,537	0,344	Valid
7	P7	0,657	0,344	Valid
8	P8	0,572	0,344	Valid
9	P9	0,561	0,344	Valid
10	P10	0,376	0,344	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan valid. Untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrumen dilihat dari r hitung > r tabel (0,334).

2. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62391258
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.074
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo	Sig.	.618

**Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif
Mahasiswa Dalam Perspektif Keuangan Syariah**

Sig. (2-tailed) ^e	99% Confidence Interval	Lower Bound	.606
		Upper Bound	.631
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji uji di atas dapat diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, berarti data residual berdistribusi normal.

3. Hasil Uji Heterokesititas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokesotitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.657	1.107		3.304	.002
	iklan (X1)	-.099	.067	-.258	-1.486	.147

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: SPSS Versi 27

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi (sig) untuk variabel iklan shopee (X) adalah 0,147 karena nilai-nilai signifikansi diatas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glesjer, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastitas dalam model regresi.

**Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif
Mahasiswa Dalam Perspektif Keuangan Syariah**

4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.636	1.901		1.912	.065
	iklan shopee	.598	.114	.684	5.228	.000

a. Dependent Variable: konsumtif

Sumber: SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel iklan shopee (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Nilai koefisien regresi sebesar 0,589 dengan nilai signifikansi < 0,001, lebih kecil dari 0,05. Artinya iklan shopee secara signifikan meningkatkan perilaku konsumtif.

5. Hasil Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.636	1.901		1.912	.065
	iklan shopee	.598	.114	.684	5.228	.000

a. Dependent Variable: konsumtif

Sumber: SPSS Versi 27

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan Shopee (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) secara parsial. Hasil menunjukkan t hitung = 5,228 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, iklan Shopee berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi intensitas iklan Shopee yang diterima, semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa.

**Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif
Mahasiswa Dalam Perspektif Keuangan Syariah**

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.469	.451	2.666
a. Predictors: (Constant), iklan shopee				

Sumber: SPSS Versi 27

Dari tabel diatas dapat dilihat Nilai R Square sebesar 0,469 menunjukkan bahwa 46,9% variasi perilaku konsumtif mahasiswa dijelaskan oleh iklan Shopee, sedangkan 53,1% dipengaruhi faktor lain di luar model seperti gaya hidup atau lingkungan sosial. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,451 menandakan model regresi ini cukup kuat dan stabil. Artinya, iklan Shopee memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dan model dapat menjelaskan hubungan tersebut secara signifikan.

C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Manajemen Bisnis SyariahIAI An-Nadwah Kuala Tungkal. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa intensitas terpaan iklan digital, khususnya dari platform e-commerce seperti Shopee, mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, melainkan keinginan. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,598 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas iklan Shopee yang diterima, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Dalam perspektif keuangan syariah, kondisi ini termasuk *israf* atau pemborosan. Hal ini bertentangan dengan prinsip *ihtiyat*, prinsip efisiensi atau *iqtisad*, dan perlindungan harta atau *hifzdl al mal*. Temuan ini memperlihatkan bahwa mahasiswa membutuhkan literasi keuangan syariah sebagai mekanisme kontrol agar pengaruh iklan tidak mengarahkan mereka pada konsumsi berlebihan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori *stimulus – organisme – response* (SOR) yang menyatakan bahwa iklan (*stimulus*) mempengaruhi pikiran dan perasaan

Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Keuangan Syariah

seorang (*organism*), lalu menimbulkan tindakan seperti membeli (*response*)⁶. Dengan demikian pengaruh signifikan iklan shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa menunjukkan bahwa stimulus iklan digital mampu menimbulkan dorongan untuk membeli. Hal ini juga didukung pandangan yang menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial dan budaya, termasuk promosi atau iklan⁷. Iklan shopee terbukti mampu membentuk persepsi positif dan memunculkan keinginan emosional yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian, meskipun tidak selalu didasarkan kebutuhan rasional.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa iklan dan promosi shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Darma Agung Medan. Penelitian ini menekankan perilaku konsumtif yang berlebihan dan meninjau relevansinya dengan prinsip syariah⁸. Iklan Shopee di televisi meningkatkan *brand awareness* dan minat beli. Dampak iklan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang berpotensi tidak sesuai dengan nilai Islam⁹.

Temuan ini juga selaras dengan penelitian yang menunjukkan bahwa terpaan iklan promo gratis ongkir Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja, terutama pada dimensi frekuensi dan atensi. Namun, penelitian Syahida lebih kepada aspek promosi spesifik (gratis ongkir) dan platform media sosial Twitter, sedangkan penelitian ini mengkaji iklan Shopee secara umum dan menyasar mahasiswa sebagai subjek yang memiliki karakteristik konsumsi berbeda dari remaja. Selain itu, iklan Racun Shopee di TikTok memiliki pengaruh sebesar 56% terhadap perilaku konsumtif Gen Z melalui pendekatan EPIC model. Penelitian tersebut menyoroti kekuatan visual dan emosional dari konten kreatif, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada keterpaparan iklan secara umum dan mengaitkannya dengan literasi keuangan syariah¹⁰.

⁶ Albert Mehrabian dan James A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology* (Cambridge, MA: MIT Press, 1974).

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th ed* (Harlow: Pearson Education, 2016), 158–160.

⁸ Runggu Besmandala Napitupulu dkk., “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan,” *Jurnal Global Manajemen* 11, no. 1 (2022): 40–51.

⁹ Nurul Nursyecha dkk., “Pengaruh Iklan Shopee di Televisi dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Signal* 9, no. 1 (2021): 1–12.

¹⁰ Marvelyn Christabella dan Wulan Purnama Sari, “Pengaruh EPIC Model terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Iklan Racun Shopee pada Aplikasi TikTok),” *Prologia* 6, no. 2 (2022): 280–87.

Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Keuangan Syariah

Harga, diskon, iklan media, dan online review memengaruhi minat beli online. Literasi keuangan digital memperkuat pengaruh harga dan diskon. Penelitian ini berbeda karena menekankan literasi keuangan syariah sebagai filter moral. Fokusnya bukan hanya literasi digital tetapi literasi finansial berbasis nilai Islam¹¹. Terpaan iklan Shopee di platform YouTube memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Dengan nilai T-statistik sebesar 8.727 dan P-value $0.000 < 0.05$, penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin intens mahasiswa terpapar iklan Shopee di YouTube, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berbelanja secara impulsif, bahkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan riil¹².

Studi penelitian menemukan bahwa literasi keuangan syariah dan religiusitas berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Universitas Mataram. Temuan ini melengkapi penelitian ini. Iklan memang mendorong perilaku konsumtif. Literasi syariah dan religiusitas menjadi pengendali¹³. Gaya hidup meningkatkan perilaku konsumtif sementara literasi keuangan syariah menekannya. Kondisi ini menguatkan posisi literasi syariah sebagai penyeimbang pengaruh iklan¹⁴.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Shopee merupakan faktor eksternal yang signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif, tetapi penguatan literasi keuangan syariah dapat menjadi penyeimbang. Institusi pendidikan dapat mengembangkan program literasi syariah agar mahasiswa mampu mengelola konsumsi secara bijak. Industri *e-commerce* perlu mempertimbangkan prinsip etis dalam strategi iklan agar tidak mendorong perilaku konsumtif yang melampaui batas kebutuhan.

¹¹ Erna Listyaningsih dan Amalia Vika Launi, "Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Online dengan Literasi Keuangan Digital sebagai Variabel Moderasi pada Marketplace Shopee," *JAKPT: Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan* 1, no. 3 (2024): 213–21.

¹² Esti Mutiara W dkk., "Pengaruh Iklan E-Commerce Shopee di Youtube terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2023): 27–35.

¹³ Putri Marotain dan Akhmad Jufri, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB Universitas Mataram," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 10, no. 2 (2025): 423–29.

¹⁴ Ida Zakiah Sofyan, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto" (Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2023).

Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Keuangan Syariah

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAI An-Nadwah Kuala Tungkal. Nilai koefisien regresi sebesar 0,598 dan kontribusi pengaruh 46,9 persen menegaskan bahwa paparan iklan digital mampu mendorong mahasiswa melakukan pembelian berdasarkan keinginan. Hasil ini selaras dengan teori SOR dan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa iklan di berbagai media digital efektif membentuk pola konsumsi. Dalam perspektif keuangan syariah, perilaku konsumtif berlebihan termasuk kategori *israf* dan tidak sesuai dengan prinsip *ihtiyat*, prinsip efisiensi atau *iqtisad*, dan perlindungan harta atau *hifz al mal*. Temuan ini menempatkan literasi keuangan syariah sebagai faktor penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian ini memberi manfaat praktis bagi perguruan tinggi untuk memperkuat pendidikan literasi keuangan syariah dan memberi dasar bagi pelaku e-commerce untuk mempertimbangkan etika dalam strategi iklan. Penelitian ini memiliki keterbatasan jumlah sampel yang kecil dan hanya mencakup satu program studi, serta belum menilai variabel lain seperti kontrol diri, pengaruh sosial, dan gaya hidup. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel, menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami motif konsumsi secara lebih dalam, serta menambah variabel mediasi seperti religiusitas atau kontrol diri. Perguruan tinggi dianjurkan mengembangkan kurikulum literasi syariah yang lebih aplikatif. Industri *e-commerce* disarankan mengoptimalkan strategi iklan yang informatif dan etis. Peneliti berikutnya dapat menguji model yang lebih komprehensif agar hasil penelitian memiliki daya jelaskan yang lebih kuat.

REFERENSI

- Azizah, Maulida, dan Muhammad Aswad. "Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar." *J-CEKI* 1, no. 4 (2022).
- Besmandala Napitupulu, Runggu, Christin br Sirait, dan Yulisama Zega. "Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan." *Jurnal Global Manajemen* 11, no. 1 (2022): 40–51.

Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Keuangan Syariah

- Christabella, Marvelyn, dan Wulan Purnama Sari. “Pengaruh EPIC Model terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z.” *Prologia* 6, no. 2 (2022).
- Christabella, Marvelyn, dan Wulan Purnama Sari. “Pengaruh EPIC Model terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Iklan Racun Shopee pada Aplikasi TikTok).” *Prologia* 6, no. 2 (2022): 280–87.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management 15th ed.* Harlow: Pearson Education, 2016.
- Listyaningsih, Erna, dan Amalia Vika Launi. “Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Online dengan Literasi Keuangan Digital sebagai Variabel Moderasi pada Marketplace Shopee.” *JAKPT: Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan* 1, no. 3 (2024): 213–21.
- Marotain, Putri, dan Akhmad Jufri. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB Universitas Mataram.” *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 10, no. 2 (2025): 423–29.
- Mehrabian, Albert, dan James A. Russell. *An Approach to Environmental Psychology.* Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- Mutiara W, Esti, Risky Dwian E, Septi Wulan Dari, dan Vicky F. Sanjaya. “Pengaruh Iklan E-Commerce Shopee di Youtube terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2023): 27–35.
- Nursyecha, Nurul, Yusuf Sapari, dan Ririn Risnawati. “Pengaruh Iklan Shopee di Televisi dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Signal* 9, no. 1 (2021): 1–12.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2013.
- Syahida, Lutfiana. “Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja.” *Gunahumas* 4, no. 1 (2021).
- Zakiah Sofyan, Ida. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.” Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2023.