



Analisis Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Penggunaan *Shopeepay* Ditinjau dari Etika Konsumsi dalam Islam Studi Kasus pada Desa Pagerbarang

Dwi Amanatun Nisa^{1*}, Nurul Wulandari Putri²

^{1,2}Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, STIE Syariah Putera Bangsa Tegal, Indonesia

Email: dwiamnisa@gmail.com^{1*}, nwulandariputri@gmail.com²

Alamat : Jalan Professor Muhammad Yamin No.22, Trayeman, Kudaile, Kec. Slawi, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah 52413

Korespondensi penulis: dwiamnisa@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the consumer behavior of teenagers in pagerbarang village in using ShopeePay and analyze it from the perspective of Islamic consumption ethics. Data were collected through in-depth interviews with twenty teenagers selected using the snowball sampling technique. The results indicate that consumer behavior is influenced by discounts, promotions, transaction convenience, and social pressure. Teenagers tend to make impulsive purchases driven by emotional needs and low financial literacy. From the perspective of Islamic consumption ethics, such behavior contradicts the principles of moderation (qanâ'ah) and prohibition of extravagance (israf). Teenagers often overlook these values due to social and technological influences that facilitate easy transactions. Therefore, increasing awareness of financial literacy and religious values is crucial to fostering more prudent consumer behavior.*

Keywords: *Consumer, Behavior, Teenagers, ShopeePay, Islamic*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku konsumtif remaja di Desa Pagerbarang dalam penggunaan ShopeePay serta menganalisisnya dari perspektif etika konsumsi Islam. Data diperoleh melalui metode wawancara mendalam dengan dua puluh remaja yang dipilih menggunakan teknik snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh diskon, promo, kemudahan transaksi, dan tekanan sosial. Remaja cenderung melakukan pembelian impulsif yang dipicu oleh kebutuhan emosional dan rendahnya literasi keuangan. Dalam perspektif etika konsumsi Islam, perilaku tersebut tidak sesuai dengan prinsip kesederhanaan (qanâ'ah) dan larangan berlebihan (israf). Remaja sering mengabaikan nilai-nilai ini akibat pengaruh lingkungan sosial dan teknologi yang menawarkan kemudahan transaksi. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran akan literasi keuangan dan nilai-nilai agama sangat penting untuk membentuk perilaku konsumtif yang lebih bijak.

Kata kunci: Perilaku, Konsumtif, Remaja, ShopeePay, Islam

1. LATAR BELAKANG

Desa Pagerbarang terletak di Kecamatan Pagerbarang, Kabupaten Tegal, dengan luas wilayah 263,97 m². Berdasarkan data terbaru, desa ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 7.989 jiwa, terdiri dari 4.025 laki-laki dan 3.964 perempuan (Slawi Ayu, 2024), di Desa Pagerbarang terdapat 1.066 remaja dari total 7.989 penduduk (BKKBN, 2024). Desa Pagerbarang memiliki keunggulan pada sektor pertanian, mengingat tipologinya sebagai daerah persawahan. Potensi ini memberikan peluang besar untuk pengembangan ekonomi berbasis agraris. Selain itu, kualitas sumber daya manusia di pemerintahan desa terus

meningkat, di mana sekitar 75% aparatur desa merupakan lulusan SLTA, yang menunjukkan kemajuan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (BPS Kabupaten Tegal, 2024).

Perilaku konsumsi masyarakat dan remaja di Desa Pagerbarang mencerminkan dinamika khas pedesaan yang mulai terpengaruh modernisasi. Mayoritas penduduk mengalokasikan pengeluaran untuk kebutuhan pokok seperti beras, sayur-mayur, dan bahan pangan lainnya, sementara remaja cenderung menghabiskan uang pada kebutuhan sekunder seperti pulsa, kuota internet, fesyen, kosmetik, serta makanan atau minuman kekinian. Tren konsumsi remaja ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan media sosial, meskipun sebagian besar masih bergantung pada dukungan finansial orang tua. Pola konsumsi ini mencerminkan perpaduan antara tradisi lokal dan pengaruh modern yang semakin berkembang di wilayah tersebut.

Perilaku konsumtif di kalangan remaja telah menjadi fenomena yang semakin umum terjadi, seiring dengan perkembangan teknologi dan akses mudah terhadap berbagai platform belanja online, seperti ShopeePAY. Fenomena ini mengindikasikan adanya perubahan gaya hidup, di mana kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh aplikasi e-wallet semakin diterima oleh generasi Z sebagai bagian dari pola konsumsi sehari-hari mereka (Layaman et al., 2022; Rafidah et al., 2020). Namun, perilaku konsumtif yang berlebihan ini berpotensi bertentangan dengan prinsip etika konsumsi dalam Islam, yang menekankan keseimbangan, kesederhanaan, dan penghindaran dari perilaku boros (*israf*) serta berlebihan (*tabdzir*) (Bahri S., 2014).

Perilaku Konsumtif merujuk pada tindakan membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan kebutuhan, yang sering kali didorong oleh keinginan sesaat untuk memenuhi kepuasan pribadi (Lorenza & Lestari, 2023; Rafidah et al., 2020). Dalam Islam, perilaku konsumtif dilarang karena dianggap sebagai tindakan berlebihan yang tidak disukai oleh Allah *Subhanahu wata'ala* (Rafidah et al., 2020). Di kalangan mahasiswa, perilaku konsumtif telah menjadi hal yang lumrah, dan ini sering dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti literasi keuangan, gaya hidup hedonis, dan penggunaan uang elektronik (Layaman et al., 2022; Yahya, 2021).

Penelitian mengungkapkan bahwa literasi keuangan yang baik dapat membantu mengurangi perilaku konsumtif, sementara gaya hidup hedonis yang lebih mementingkan kesenangan pribadi cenderung meningkatkan perilaku tersebut (Yahya, 2021). Hal serupa

ditemukan dalam studi yang menunjukkan bahwa kontrol diri yang lebih tinggi dapat menurunkan perilaku konsumtif, sementara konformitas dan pengaruh teman sebaya juga berperan dalam memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa (Azizah & Listiara, 2017; R. K. Sari & Subaida, 2019).

Sumber eksternal seperti media sosial dan teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian oleh (Hayani & Ikbali, 2020) menemukan bahwa Instagram, sebagai platform pemasaran media sosial, memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif wanita karir di Pekanbaru, sementara pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif juga terlihat dalam studi-studi lain (Putri & Lasmanah, 2022; L. N. E. Sari & Anasrulloh, 2023).

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja, antara lain adalah literasi keuangan yang rendah, gaya hidup hedonis, dan pengaruh teman sebaya (Farliana et al., 2021; Iskandar & Rahmayanti, 2018; Yahya, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kemudahan akses terhadap platform belanja seperti Shopee semakin meningkat, perilaku konsumsi remaja belum sepenuhnya mencerminkan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Islam. Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi harus didasarkan pada prinsip-prinsip yang berlandaskan pada Al-Quran dan Sunnah, yang mencakup prinsip kebolehan, tanggung jawab, keseimbangan, kesederhanaan, serta kehalalan dan kebaikan barang/jasa yang dikonsumsi (Bahri S., 2014; Putra et al., 2022; Toyo, 2019).

Penelitian yang ada menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja terhadap penggunaan Shopee sering kali melampaui batas, tidak sejalan dengan prinsip keseimbangan (*tawazun*) dan kesederhanaan (*qana'ah*), serta kurang memperhatikan aspek kehalalan dan kebaikan (*thayyib*) dari barang yang mereka beli (Eka Sri Wahyuni, Andi Harpepen, 2022). Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan literasi keuangan dan pemahaman etika konsumsi dalam Islam di kalangan remaja, dengan melalui edukasi di berbagai sektor seperti sekolah, keluarga, dan masyarakat (Farliana et al., 2021; Sholekah, 2021; Yahya, 2021). Langkah-langkah ini diharapkan dapat membantu remaja untuk lebih bijaksana dalam berperilaku konsumtif, mengedepankan prinsip keseimbangan dan kesederhanaan, serta mempertimbangkan aspek kehalalan dan kebaikan dalam setiap transaksi.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan, tanpa didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan didorong oleh keinginan emosional yang bertujuan untuk mencari kepuasan semata (Octaviani & Kartasasmita, 2018; Suib et al., 2021). Berbagai faktor dapat mempengaruhi perilaku ini, salah satunya adalah konsep diri. Individu dengan konsep diri yang negatif seringkali berusaha meningkatkan citra dirinya melalui pembelian barang, sehingga mereka berharap bisa mendapatkan pengakuan sosial dan merasa lebih dihargai (Octaviani & Kartasasmita, 2018). Selain itu, fanatisme terhadap suatu objek, seperti merek, produk, atau idola, juga dapat menjadi pendorong perilaku konsumtif. Individu yang fanatik cenderung membeli barang secara berlebihan untuk memperoleh kepuasan emosional dan kenyamanan pribadi (Hidayati & Indriana, 2022).

Interaksi dengan teman sebaya juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku konsumtif seseorang. Ketika berada dalam lingkungan teman sebaya yang memiliki gaya hidup konsumtif, individu seringkali terdorong untuk mengikuti pola konsumsi tersebut agar mendapatkan rasa diterima dalam kelompok dan merasa memiliki (Joey Paywala et al., 2022; Siswanto, 2018). Faktor lainnya yang tidak kalah penting adalah literasi keuangan. Rendahnya pemahaman tentang pengelolaan keuangan dapat menyebabkan individu tidak mampu mengontrol pengeluaran mereka, yang pada akhirnya memicu perilaku konsumtif (Izazi et al., 2020; Rahayuningsih & Prihastuty, 2021). Sebaliknya, individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan konsumsi, sehingga perilaku konsumtif dapat dihindarkan (Ibrahim et al., 2023; Ramadhan Fahmi Putra, 2022).

Terakhir, gaya hidup yang hedonis, yang lebih menekankan pada pemenuhan keinginan daripada kebutuhan, turut mendorong perilaku konsumtif. Individu dengan gaya hidup ini cenderung membeli barang untuk memperoleh kepuasan sesaat dan pengakuan sosial, bukan karena kebutuhan yang mendasar. Gaya hidup hedonis yang mengutamakan pemenuhan keinginan, bukan kebutuhan, sering kali mendorong individu untuk terjebak dalam perilaku konsumtif. Mereka cenderung membeli barang atau jasa untuk mendapatkan kepuasan emosional dan pengakuan sosial, yang mengarah pada pembelian berlebihan (Fitriyani et al., 2023; Widiastuti et al., 2023).

Selain itu, kemudahan dalam bertransaksi juga turut berperan dalam memicu perilaku konsumtif. Dengan adanya e-wallet dan aplikasi e-commerce, proses berbelanja menjadi lebih praktis dan cepat, sehingga mengurangi hambatan psikologis dalam melakukan pembelian (Dewi et al., 2021; Hayati & Azis, 2023). Faktor lain yang berkontribusi adalah terpaan iklan dan citra merek yang kuat. Iklan yang intensif dan citra merek yang positif dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, terutama pada remaja, yang sering kali tergoda untuk melakukan pembelian impulsif. Iklan dan citra merek yang menarik dapat mendorong mereka untuk membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan, sehingga berujung pada pemborosan (M.Ravii Marwan, 2020).

Etika Konsumsi Dalam Islam

Dalam Islam, konsumsi harus dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika yang sesuai dengan ajaran Al-Quran dan Sunnah. Salah satu prinsip utama adalah prinsip tauhid, di mana segala aktivitas konsumsi harus diniatkan sebagai ibadah kepada Allah SWT dan dilakukan dengan kesadaran penuh akan tujuan spiritualnya. Prinsip keseimbangan juga sangat ditekankan, di mana konsumsi harus dilakukan dengan memperhatikan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi, serta antara kebutuhan individu dan sosial (Yudasella & Krisnawati, 2019).

Prinsip sederhana menjadi pedoman penting dalam konsumsi, yang menghindari perilaku berlebihan atau israf. Dalam Islam, konsumsi yang berlebihan dianggap tidak sesuai dengan ajaran agama. Prinsip halal juga menjadi bagian tak terpisahkan dari etika konsumsi, di mana barang atau jasa yang dikonsumsi haruslah yang halal dan suci. Tak kalah penting, prinsip zakat dan infak mengajarkan agar sebagian harta yang dimiliki dikeluarkan untuk kepedulian sosial melalui zakat dan infak, sebagai bentuk tanggung jawab sosial terhadap sesama (Yudasella & Krisnawati, 2019).

Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika konsumsi ini, diharapkan perilaku konsumtif yang berlebihan dapat diminimalisir, dan pola konsumsi yang lebih bijaksana serta sesuai dengan ajaran agama dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari (Yudasella & Krisnawati, 2019).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik snowball sampling untuk menganalisis perilaku konsumtif remaja dalam penggunaan ShopeePay ditinjau dari etika konsumsi dalam Islam. Penelitian ini menggunakan teknik snowball sampling, yang merupakan salah satu metode pengambilan sampel non-probabilistik di mana responden awal yang memenuhi kriteria penelitian akan merekomendasikan orang lain yang juga memenuhi kriteria yang sama. Metode ini digunakan ketika populasi yang diteliti sulit diakses atau kurang teridentifikasi, seperti remaja pengguna ShopeePay dalam penelitian ini. Dengan snowball sampling, penelitian dimulai dengan sejumlah kecil responden yang diketahui terlebih dahulu, kemudian responden tersebut mengajak atau merujuk orang lain untuk menjadi bagian dari sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara tidak terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi secara mendalam dan fleksibel dari responden. Wawancara tidak terstruktur memberikan kebebasan bagi peneliti untuk mengeksplorasi berbagai topik yang relevan dengan perilaku konsumtif remaja dalam penggunaan ShopeePay, tanpa dibatasi oleh pertanyaan yang sudah ditentukan sebelumnya. Peneliti dapat mengajukan pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden untuk memberikan jawaban yang lebih rinci dan ekspresif, serta merespons secara langsung situasi yang ada. Teknik ini sangat cocok untuk penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami perspektif dan pengalaman pribadi responden secara lebih mendalam, serta menganalisis perilaku konsumtif dalam konteks etika konsumsi Islam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti memaparkan hasil wawancara yang dilakukan dengan remaja pengguna ShopeePay yang telah direkomendasikan melalui teknik snowball sampling. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pemahaman mereka tentang perilaku konsumtif dan penerapan etika konsumsi dalam Islam. Hasil wawancara dikaitkan dengan teori perilaku konsumtif dan prinsip etika konsumsi dalam Islam untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai fenomena yang terjadi.

Hasil Penelitian

Setelah wawancara dengan lima narasumber pertama, peneliti kemudian melanjutkan proses snowball sampling, di mana masing-masing narasumber merekomendasikan teman atau kenalan mereka yang juga memenuhi kriteria penelitian. Proses ini berlanjut hingga peneliti memperoleh lima narasumber tambahan, sehingga total narasumber menjadi dua puluh orang. Sebagai contoh, narasumber D, yang berusia 21 tahun, mengaku sering membeli barang-barang kosmetik dan gadget melalui ShopeePay, meskipun sebagian besar pembelian tersebut bukan berdasarkan kebutuhan mendesak. Narasumber E, seorang remaja berusia 20 tahun, juga menggunakan ShopeePay untuk memanfaatkan berbagai promo dan diskon, meskipun ia mengakui bahwa seringkali ia membeli barang yang tidak begitu diperlukan.

Berikut ini adalah kutipan wawancara dengan beberapa narasumber yang memberikan gambaran mengenai perilaku konsumtif mereka:

- **A (18 tahun):** "Saya sering banget beli barang di ShopeePay karena ada diskon besar. Kadang beli yang nggak perlu, tapi karena harga murah jadi merasa sayang kalau nggak beli."
- **B (17 tahun):** "Saya lebih sering beli pakaian yang lagi hits. Kalau ada promo, pasti beli, meskipun kadang itu bukan barang yang benar-bener saya butuhkan."
- **C (19 tahun):** "Kadang saya mikir kalau beli barang itu nggak terlalu penting, tapi ShopeePay bikin transaksi jadi lebih gampang. Jadi, ya kadang beli tanpa mikir panjang."
- **D (21 tahun):** "Gadget dan kosmetik sih yang paling sering saya beli. Kalau lagi ada promo, saya nggak bisa nolak untuk beli, meskipun barangnya bukan kebutuhan utama."
- **E (20 tahun):** "Kadang saya membeli barang di ShopeePay, meskipun tidak terlalu butuh. Promo-promo yang ada sering banget bikin saya tergoda untuk beli lebih banyak."
- **F (22 tahun):** "Saya sering menggunakan ShopeePay karena kemudahan dalam berbelanja. Dengan adanya fitur ini, saya bisa membeli barang yang saya inginkan."
- **G (22 tahun):** "Saya menggunakan ShopeePay untuk membeli peralatan olahraga. Terkadang, saya merasa tertekan untuk membeli barang-barang baru hanya karena melihat teman-teman berbelanja."

- **H (21 tahun):** "ShopeePay sangat praktis untuk membeli tiket nonton film atau konser. Saya bisa langsung bayar dan tidak perlu antre di loket."
- **I (23 tahun):** "Saya sering menggunakan ShopeePay untuk berbelanja produk kecantikan. Dengan adanya cashback, saya merasa lebih berani untuk mencoba produk baru"
- **J (17 tahun):** "ShopeePay membuat belanja jadi lebih menyenangkan, terutama saat ada flash sale. Saya sering membeli pakaian baru meskipun lemari sudah penuh"

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, dapat dilihat bahwa remaja memiliki kecenderungan perilaku konsumtif dalam penggunaan ShopeePay. Beberapa narasumber mengaku sering membeli barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan hanya karena adanya diskon atau promo yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa remaja cenderung membeli barang secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya (Nurfadilah & Rohmah Maulida, 2023).

Perilaku konsumtif remaja dalam penggunaan ShopeePay dapat ditinjau dari perspektif etika konsumsi dalam Islam. Dalam Islam, konsumsi harus didasarkan pada prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran agama, seperti tidak berlebih-lebihan (*israf*), tidak boros (*tabdzir*), dan memperhatikan kehalalan produk (Sahnan et al., 2023). Namun, perilaku konsumtif remaja yang cenderung membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan menunjukkan adanya penyimpangan dari prinsip-prinsip etika konsumsi dalam Islam (Nurfadilah & Rohmah Maulida, 2023).

Islam mengajarkan agar manusia membelanjakan hartanya secara bijak dan sesuai dengan kebutuhan, bukan berdasarkan keinginan semata. Perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh remaja dalam penggunaan ShopeePay dapat berdampak negatif, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun spiritual. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan pemahaman remaja mengenai etika konsumsi dalam Islam agar mereka dapat mengendalikan perilaku konsumtifnya (Armina, 2022; Eka Sri Wahyuni, Andi Harpepen, 2022; Hamdi, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja dalam penggunaan ShopeePay dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti diskon, promo, dan kemudahan transaksi. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumtif yang menyatakan bahwa pembelian impulsif sering kali didorong oleh keinginan emosional dan pengaruh lingkungan sosial (Octaviani & Kartasasmita, 2018; Suib et al., 2021; Widiastuti et al., 2023). Beberapa

narasumber mengaku membeli barang yang tidak mereka butuhkan karena tergiur oleh harga murah dan diskon yang menarik. Sebagai contoh, narasumber A (18 tahun) dan J (17 tahun) mengatakan, "*Saya sering banget beli barang di ShopeePay karena ada diskon besar. Kadang beli yang nggak perlu, tapi karena harga murah jadi merasa sayang kalau nggak beli.*"; dan "*ShopeePay membuat belanja jadi lebih menyenangkan, terutama saat ada flash sale. Saya sering membeli pakaian baru meskipun lemari sudah penuh.*" Hal ini mencerminkan dorongan emosional yang menjadi ciri khas perilaku konsumtif.

Selain itu, interaksi sosial melalui teman sebaya juga memainkan peran penting. Narasumber G (22 tahun) mengungkapkan, "*Saya menggunakan ShopeePay untuk membeli peralatan olahraga. Terkadang, saya merasa tertekan untuk membeli barang-barang baru hanya karena melihat teman-teman berbelanja.*", begitu pula dengan jawaban narasumber G (22 tahun). Pernyataan ini mencerminkan bagaimana tekanan sosial memengaruhi keputusan pembelian demi mendapatkan pengakuan dan rasa diterima (Joey Paywala et al., 2022). Faktor ini diperkuat oleh kemudahan teknologi yang membuat transaksi menjadi lebih cepat dan praktis (Hayati & Azis, 2023).

Dalam perspektif etika konsumsi Islam, perilaku ini melanggar prinsip sederhana (qanâ'ah) dan menghindari israf (berlebihan). Islam mengajarkan bahwa konsumsi harus dilakukan secara seimbang dan sesuai kebutuhan (Yudasella & Krisnawati, 2019). Narasumber C (19 tahun) mengakui, "*Kadang saya mikir kalau beli barang itu nggak terlalu penting, tapi ShopeePay bikin transaksi jadi lebih gampang. Jadi, ya kadang beli tanpa mikir panjang.*" Hal ini menunjukkan kurangnya kesadaran dalam menerapkan prinsip keseimbangan yang diajarkan dalam Islam.

Prinsip tauhid dalam konsumsi menuntut bahwa setiap aktivitas ekonomi harus dilakukan dengan niat ibadah kepada Allah SWT. Narasumber D (21 tahun) menyebutkan, "*Gadget dan kosmetik sih yang paling sering saya beli. Kalau lagi ada promo, saya nggak bisa nolak untuk beli, meskipun barangnya bukan kebutuhan utama.*", begitu pula dengan narasumber F (22 tahun), H (21 tahun) dan I (23 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif seringkali didorong oleh keinginan duniawi yang kurang mencerminkan tujuan spiritual sesuai prinsip tauhid.

Penting juga mencatat bahwa rendahnya literasi keuangan menjadi penyebab utama perilaku konsumtif di kalangan remaja. Individu yang memiliki literasi keuangan rendah cenderung tidak mampu mengelola pengeluaran mereka dengan baik (Izazi et al., 2020; Rahayuningsih & Prihastuty, 2021). Narasumber E (20 tahun) menambahkan, "*Kadang saya*

membeli barang di ShopeePay, meskipun tidak terlalu butuh. Promo-promo yang ada sering banget bikin saya tergoda untuk beli lebih banyak." Ini mencerminkan kurangnya pemahaman tentang pentingnya menahan diri dalam berbelanja.

Dengan demikian, untuk mengatasi perilaku konsumtif, diperlukan upaya peningkatan literasi keuangan, penguatan nilai-nilai agama, dan kesadaran sosial yang lebih tinggi agar konsumsi dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan tidak melanggar prinsip etika dalam Islam.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, perilaku konsumtif remaja dalam penggunaan ShopeePay dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti diskon, promo, kemudahan transaksi, dan interaksi sosial. Remaja cenderung melakukan pembelian impulsif yang didorong oleh kebutuhan emosional, tekanan sosial, dan kemudahan teknologi. Selain itu, rendahnya literasi keuangan turut memperburuk perilaku ini, membuat remaja sulit mengendalikan pengeluaran sesuai kebutuhan. Dalam perspektif etika konsumsi Islam, perilaku konsumtif ini bertentangan dengan prinsip kesederhanaan (qanâ'ah) dan menghindari sikap berlebihan (israf). Remaja sering kali mengabaikan nilai-nilai ini akibat pengaruh lingkungan sosial dan teknologi yang menawarkan kemudahan transaksi. Oleh karena itu, kesadaran akan literasi keuangan dan nilai-nilai agama perlu ditingkatkan untuk membentuk perilaku konsumtif yang lebih bijak.

Saran

1. Bagi Remaja:

- Tingkatkan literasi keuangan dengan mempelajari cara mengelola keuangan dan membuat anggaran belanja.
- Terapkan prinsip konsumsi yang bijak dengan mempertimbangkan kebutuhan utama sebelum melakukan pembelian.

2. Bagi Orang Tua:

- Berikan edukasi tentang pentingnya menabung dan mengelola keuangan sejak dini.
- Jadilah contoh dalam mengelola pengeluaran secara bijak.

3. Bagi Lembaga Pendidikan:

- Integrasikan materi literasi keuangan dalam kurikulum untuk membekali siswa dengan keterampilan keuangan dasar.
- Adakan seminar atau pelatihan tentang manajemen keuangan dan etika konsumsi.

4. Bagi Pemerintah dan Platform E-commerce:

- Pemerintah dapat memperkuat program literasi keuangan melalui kampanye nasional.
- Platform e-commerce seperti ShopeePay dapat mengadakan program edukasi tentang belanja cerdas dan bertanggung jawab melalui fitur aplikasi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Armina, A. M. (2022). Pengendalian impulsive buying melalui konsep *qudwah* dan *qanā'ah* dalam perspektif etika konsumsi. *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, 5(2), 11–27. <https://doi.org/10.30863/al-tsarwah.v5i2.3295>
- Azizah, P. N., & Listiara, A. (2017). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui online shop pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 6(1), 332–337. <https://doi.org/10.14710/empati.2017.15141>
- Bahri S., A. (2014). Etika konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. *HUNAFa: Jurnal Studia Islamika*, 11(2), 347. <https://doi.org/10.24239/jsi.v11i2.360.347-370>
- BKKBN. (2024). Profil Tunggal Rahayu. BKKBN. <https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/7739/tunggal-rahayu>
- BPS Kabupaten Tegal. (2024). Kecamatan Pagerbarang dalam angka 2024. BPS Kabupaten Tegal.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dimediasi kontrol diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Eka Sri Wahyuni, A. Harpepen, N. W. S. (2022). Pola perilaku konsumtif mahasiswa akibat penggunaan online shop ditinjau dari etika konsumsi Islam. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 4(2), 12–18. <https://doi.org/10.51178/jecs.v4i2.665>
- Farliana, N., Murniawaty, I., & Setiawati, A. (2021). Determinasi financial literacy, status sosial ekonomi orang tua dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 189. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2021.v15.i02.p03>

- Fitriyani, I., Elly Karmeli, Usman, & Kamaruddin. (2023). Analisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dengan literasi keuangan sebagai variabel intervening. *Jurnal TAMBORA*, 7(3), 73–79. <https://doi.org/10.36761/tambora.v7i3.3444>
- Hamdi, B. (2022). Prinsip dan etika konsumsi Islam (Tinjauan maqashid syariah). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 23(1), 1. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>
- Hayani, N., & Ikbali, M. (2020). Pengaruh Instagram sebagai social media marketing terhadap perilaku konsumtif wanita karir di kota Pekanbaru. *MBIA*, 19(1), 12–20. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i1.820>
- Hayati, A. S., & Azis, M. (2023). Pengaruh kemudahan NVP dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif santriwati Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar Ponorogo. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 3(1), 28–34. <https://doi.org/10.36232/jurnalfairakuntansiunimuda.v3i1.4409>
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop di Semarang. *Jurnal EMPATI*, 11(1), 56–60. <https://doi.org/10.14710/empati.2022.33361>
- Ibrahim, A. D. P., Suherti, H., & Sartika, S. H. (2023). Peran literasi ekonomi pada perilaku konsumtif masyarakat Tasikmalaya berdasarkan Veblen Effect Theory. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(11), 9057–9062. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i11.2893>
- Iskandar, I., & Rahmayanti, R. (2018). Pengaruh gaya hidup, kelompok teman sebaya, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi. *JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN BISNIS*, 9(2), 93–104. <https://doi.org/10.17509/jimb.v9i2.19749>
- Izazi, I. M., Nuraina, E., & Styaningrum, F. (2020). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan self control sebagai variabel mediasi (Studi pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun). *Review of Accounting and Business*, 1(1), 35–43. <https://doi.org/10.52250/reas.v1i1.333>
- Joey Paywala, R., Sunaryanto, S., & Utomo, S. H. (2022). Literasi ekonomi, rasionalitas ekonomi, dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. *Jambura: Economic Education Journal*, 4(1), 16–22. <https://doi.org/10.37479/jeej.v4i1.11684>
- Layaman, L., Khairunnisa, H., & Rohayati, R. (2022). Pengaruh e-money terhadap perilaku konsumtif dengan kontrol diri sebagai variabel intervening. *Hawalalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 61–73. <https://doi.org/10.57096/hawalalah.v1i2.8>
- Lorenza, R. Y., & Lestari, S. (2023). Kontrol diri dan konformitas sebagai prediktor perilaku konsumtif mahasiswa yang berbelanja di e-commerce. *Psycho Idea*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v21i1.15752>
- M. Ravii Marwan, F. E. (2020). Pengaruh terpaannya iklan Shopee di televisi dan citra merek terhadap perilaku konsumtif remaja kota Tangerang Selatan. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(2), 52. <https://doi.org/10.32493/jk.v7i2.y2019.p52-58>
- Nurfadilah, F., & Rohmah Maulida, I. S. (2023). Analisis perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Syariah Unisba terhadap penggunaan ShopeePAYlater ditinjau dari etika

- konsumsi dalam Islam. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 63–66. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1751>
- Octaviani, C., & Kartasmita, S. (2018). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada wanita dewasa awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 126. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.948>
- Putra, A. D., Desiana, R., & Alhalim, M. (2022). Pengaruh penyembelihan halal terhadap perilaku dan kepuasan konsumen. *EKOBIS SYARIAH*, 6(2), 30. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v6i2.17355>
- Putri, M. K., & Lasmanah. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3670>
- Rafidah, R., Alawiyah, R., & Mulyana, M. (2020). Pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. *JURNAL ECONOMINA*, 1(1), 49–62. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i1.25>
- Rahayuningsih, S., & Prihastuty, D. R. (2021). Pengaruh financial literacy, financial behavior, financial attitude, dan demografi terhadap perilaku konsumtif (Studi pada ibu rumah tangga di wilayah Kelurahan Margorejo). *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.30996/jem17.v6i1.5274>
- Ramadhan Fahmi Putra, H. (2022). Peran literasi keuangan dan pendidikan ekonomi dalam keluarga terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Dharma Pendidikan*, 17(1), 21–39. <https://doi.org/10.69866/dp.v17i1.189>
- Sahnan, M., Ismail, N., & Al-Ayyubi, S. (2023). Analisis prinsip konsumsi Islam terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online shop. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 278–288. <https://doi.org/10.30997/jsei.v9i2.11215>
- Sari, L. N. E., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh media sosial Instagram dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi di Universitas Bhinneka PGRI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(7), 1639–1652. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.660>
- Sari, R. K., & Subaida, I. (2019). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif online shopping pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(1), 38. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i1.367
- Sholekah, A. (2021). Pengaruh pemahaman pola konsumsi Islami terhadap konsumsi mahasiswi. *Journal of Social Knowledge Education (JSKE)*, 2(4), 79–83. <https://doi.org/10.37251/jske.v2i4.394>
- Siswanto, S. (2018). Pengaruh interaksi teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi bimbingan dan konseling FKIP Universitas Kristen Satya Wacana. *Indonesian Journal Of Educational Research and Review*, 1(3). <https://doi.org/10.23887/ijerr.v1i3.16369>

- Slawi Ayu. (2024). Profil Desa Pagerbarang 2024 Kecamatan Pagerbarang Kabupaten Tegal. SlawiAyu.Com. https://www.slawiayu.com/desa/desa-pagerbarang-kecamatan-pagerbarang-kabupaten-tegal.html?utm_source=chatgpt.com
- Suib, M. S., Rizkiyah, H., & Aini, F. N. (2021). Prevensi perilaku konsumtif perspektif Abraham Maslow dan Tri Logi Santri. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 2(2), 118–125. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v2i2.2647>
- Toyo, M. (2019). Labelisasi halal terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk makanan sesuai hukum Islam. *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH*, 3(1), 69–83. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v3i1.2117>
- Widiastuti, C. T., Universari, N., & Setiawan, I. N. (2023). Analisis gaya hidup sebagai variabel mediasi pada perilaku konsumtif belanja online. *Solusi*, 21(4), 366. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i4.7497>
- Yahya, A. (2021). Determinan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>
- Yudasella, I. F., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif siswa sekolah menengah atas di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(6), 674–687. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i6.245>