

Promo Dompot Digital dan Israf Mahasiswa: Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Z

Ahmad Tanthowi¹, Ismei Affianny Putri Sarsono², Rosikhan Anwar³

¹²³Sekolah Tinggi Islam Kendal

¹Email: ahmadtantowi@stikkendal.ac.id, ² ismeiputri@gmail.com, ³ r3ikhan@gmail.com

Abstrak

The use of digital wallets among students is growing rapidly and provides ease of transactions, but it also triggers consumptive behavior. This study aims to analyze the consumptive behavior of students using digital wallets in Kendal Regency and review it from the perspective of sharia economics. The research approach used is qualitative descriptive with interview and questionnaire methods. The data was analyzed using inductive techniques through the stages of collection, reduction, and interpretation. The results showed that 82% of college students have consumptive tendencies, characterized by impulse purchases, the use of promotions without considering needs, and the use of digital wallets for non-priority consumption. Environmental, lifestyle, psychological, and friendship factors have been shown to encourage this behavior. Sharia economic analysis confirms that this behavior is contrary to the principles of proportionality, responsibility, and the prohibition of israf (excess) and tabdzir (waste). This study recommends Islamic financial literacy and Islamic value-based education as an effort to reduce student consumptive behavior. These findings make a theoretical contribution to the study of digital financial behavior and practical implications for universities, society, and financial regulators.

Keywords: Digital wallet, Consumptive behavior, Students, Sharia economics, Financial literacy.

Abstrak

Penggunaan dompet digital di kalangan mahasiswa berkembang pesat dan memberi kemudahan transaksi, tetapi juga memicu perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumtif mahasiswa pengguna dompet digital di Kabupaten Kendal serta meninjaunya dari perspektif ekonomi syariah. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode wawancara dan kuesioner. Data dianalisis menggunakan teknik induktif melalui tahapan pengumpulan, reduksi, dan interpretasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 82% mahasiswa memiliki kecenderungan konsumtif, ditandai dengan pembelian impulsif, pemanfaatan promosi tanpa mempertimbangkan kebutuhan, dan penggunaan dompet digital untuk konsumsi non-prioritas. Faktor lingkungan, gaya hidup, psikologis, dan pertemanan terbukti mendorong perilaku tersebut. Analisis ekonomi syariah menegaskan bahwa perilaku ini bertentangan dengan prinsip proporsionalitas, tanggung jawab, serta larangan israf (berlebihan) dan tabdzir (pemborosan). Penelitian ini merekomendasikan literasi keuangan syariah dan edukasi berbasis nilai Islam sebagai upaya mengurangi perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis pada kajian perilaku keuangan digital dan implikasi praktis bagi perguruan tinggi, masyarakat, dan regulator keuangan.

Kata kunci: Dompet digital, Perilaku konsumtif, Mahasiswa, Ekonomi syariah, Literasi keuangan

Latar Belakang Teoritis

Perkembangan teknologi finansial telah mempercepat transformasi perilaku transaksi masyarakat, termasuk mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital. Dompot digital tidak hanya menyediakan efisiensi dalam pembayaran, tetapi juga menciptakan pola konsumsi baru yang lebih praktis, instan, dan terhubung dengan berbagai promo serta fitur *cashback* (Aji & Adawiyah, 2022; Alam et al., 2021; Hopali et al., 2022). Fenomena ini mendorong munculnya *cashless society*, yang di satu sisi meningkatkan inklusi keuangan, namun di sisi lain menimbulkan risiko

konsumtif akibat kemudahan akses transaksi (Monir et al., 2025). Studi-studi sebelumnya lebih banyak menekankan aspek adopsi teknologi (Al-Emran & Griffy-Brown, 2023; Rizvi et al., 2024; Singh et al., 2020), sementara implikasi perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa di negara berkembang relatif kurang mendapat perhatian.

Literatur tentang perilaku konsumtif menekankan bahwa faktor gaya hidup, norma sosial, serta aspek psikologis memiliki peran penting dalam mendorong individu melakukan pembelian impulsif (Costa Pacheco et al., 2021; Czarnecka et al., 2020;

Lin et al., 2023; Zhang et al., 2022). Pada ranah kehidupan mahasiswa, pengaruh teman sebaya dan dinamika lingkungan kampus sering memperkuat kecenderungan berbelanja untuk kebutuhan non-prioritas. Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan dominasi promosi dan insentif digital sebagai pemicu utama, namun sebagian besar kajian belum mengintegrasikan perspektif normatif (Mihale-Wilson & Carl, 2024; Quach et al., 2022; Sun & Zhang, 2021), khususnya prinsip-prinsip ekonomi syariah yang menekankan keseimbangan, tanggung jawab, serta larangan berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*) (Azmin Shompa et al., 2025). Kondisi ini membuka peluang analisis baru yang mengaitkan perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai-nilai keislaman.

Penelitian ini menyoroti mahasiswa di Kabupaten Kendal sebagai representasi generasi muda yang aktif menggunakan dompet digital. Observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa lebih memilih transaksi nontunai karena dianggap lebih praktis, aman, dan fleksibel. Namun, survei awal juga memperlihatkan kecenderungan konsumtif yang cukup tinggi, terutama pada pembelian impulsif dan pemanfaatan promo. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan kritis: sejauh mana kemudahan transaksi dan promosi digital berimplikasi pada perilaku konsumtif mahasiswa, dan bagaimana perilaku tersebut dinilai dalam kerangka ekonomi syariah.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis perilaku konsumtif mahasiswa pengguna dompet digital di Kabupaten Kendal serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi syariah. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan kombinasi wawancara dan kuesioner, serta analisis induktif untuk menginterpretasi data empiris. Fokus utama diarahkan pada identifikasi bentuk perilaku konsumtif, faktor penyebab, dan sejauh mana perilaku tersebut mencerminkan ketidakselarasan dengan nilai-nilai syariah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjembatani kajian perilaku keuangan digital dengan perspektif normatif Islam.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang

bertujuan memahami fenomena perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan dompet digital secara mendalam (Sait et al., 2024). Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan faktor-faktor yang memengaruhi pola konsumsi mahasiswa, sehingga tidak hanya menghasilkan gambaran statistik tetapi juga penjelasan kontekstual.

Lokasi penelitian ditetapkan di Kabupaten Kendal sebagai representasi daerah dengan tingkat adopsi dompet digital yang tinggi di kalangan mahasiswa. Responden penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mahasiswa aktif yang secara rutin menggunakan dompet digital dalam transaksi sehari-hari. Jumlah partisipan sebanyak 200 mahasiswa, dengan komposisi gender dan program studi yang beragam, untuk memperoleh variasi perspektif.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama. Pertama, kuesioner terstruktur digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan konsumtif mahasiswa, termasuk dimensi pembelian impulsif, pemanfaatan promosi, serta penggunaan untuk kebutuhan non-prioritas. Kedua, wawancara mendalam dilakukan untuk memperkaya informasi kuesioner, khususnya terkait faktor lingkungan, psikologis, dan norma sosial yang memengaruhi perilaku konsumtif (Phillips & Stawarski, 2008).

Analisis data dilakukan secara induktif dengan melalui tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Stanley, 2023). Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi relevan dari transkrip wawancara dan hasil kuesioner. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi tematik agar pola perilaku mahasiswa dapat diidentifikasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yang menghubungkan temuan empiris dengan kerangka teori perilaku konsumtif serta prinsip-prinsip ekonomi syariah, khususnya konsep *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan).

Hasil dan Pembahasan

Kecenderungan Perilaku Konsumtif

Mayoritas mahasiswa di Kabupaten Kendal menunjukkan kecenderungan konsumtif yang cukup tinggi dalam

penggunaan dompet digital. Data kuesioner memperlihatkan bahwa 82% responden sering melakukan pembelian tanpa perencanaan, terutama pada barang-barang yang bukan kebutuhan pokok. Fenomena ini juga tercermin dalam hasil wawancara. Seorang responden menyatakan: *"Saya sering beli barang yang sebenarnya tidak terlalu butuh, tapi karena ada diskon di aplikasi langsung saya checkout saja."* Kutipan ini menegaskan bahwa dorongan emosional dan ketertarikan pada promo mendominasi keputusan konsumsi.

Promosi digital menjadi faktor kunci pendorong konsumsi berlebihan. Responden mengakui bahwa penawaran terbatas (*flash sale*) atau *cashback* besar menjadi alasan utama mereka melakukan transaksi. Seorang mahasiswa menyampaikan: *"Kalau ada promo cashback 50%, rasanya rugi kalau tidak dipakai, walaupun barangnya bukan kebutuhan utama."* Pernyataan ini menggambarkan bagaimana strategi pemasaran fintech efektif menstimulasi perilaku konsumtif melalui mekanisme psikologis berupa rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*).

Kemudahan transaksi melalui QRIS juga mempercepat proses konsumsi impulsif. Hasil wawancara mengungkapkan pengalaman mahasiswa yang merasa transaksi digital memberi kesan uang "tidak terlihat", sehingga lebih mudah dihabiskan. Salah seorang responden menuturkan: *"Kalau pakai dompet digital, uang terasa tidak berkurang. Jadi kadang sekali transaksi bisa langsung lebih dari dua kali sehari."* Ungkapan ini menyoroti bagaimana teknologi finansial dapat menciptakan ilusi ketersediaan dana yang memperkuat perilaku boros.

Lingkungan sosial memperkuat kecenderungan konsumtif tersebut. Beberapa mahasiswa mengaku terdorong membeli produk tertentu karena ingin menyesuaikan diri dengan kelompok pertemanan. Misalnya, seorang responden menyatakan: *"Teman-teman sering nongkrong di kafe, jadi saya ikut pesan menu meski sebenarnya tidak terlalu lapar, biar tidak dianggap berbeda."* Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa juga berfungsi sebagai bentuk konsumsi simbolik yang berkaitan dengan identitas sosial.

Aspek psikologis turut berperan dalam mendorong perilaku konsumtif. Beberapa responden menyatakan bahwa transaksi digital digunakan sebagai sarana untuk

mengurangi stres atau memberikan hadiah bagi diri sendiri. Salah satu responden berkata: *"Kalau habis ujian atau capek, saya biasanya langsung beli barang lewat dompet digital sebagai self-reward."* Kutipan ini memperlihatkan bahwa konsumsi tidak hanya dilihat sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai mekanisme pengelolaan emosi. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa merupakan hasil interaksi kompleks antara teknologi, promosi, lingkungan sosial, dan faktor psikologis.

Pengaruh Promosi dan Kemudahan Transaksi

Promosi dalam bentuk potongan harga, *cashback*, dan *flash sale* terbukti menjadi pemicu utama perilaku konsumtif mahasiswa pengguna dompet digital. Data kuesioner menunjukkan sebagian besar responden lebih sering melakukan transaksi ketika terdapat promo, meskipun barang atau jasa yang dibeli tidak masuk kategori kebutuhan pokok. Hasil ini diperkuat oleh wawancara dengan salah seorang mahasiswa yang menyatakan: *"Kalau ada diskon atau cashback, saya langsung beli karena merasa sayang kalau kesempatan itu dilewatkan."* Kutipan ini menggarisbawahi kuatnya pengaruh promosi dalam membentuk pola konsumsi impulsif.

Strategi pemasaran berbasis digital memberikan efek psikologis berupa *fear of missing out* (FOMO) yang membuat mahasiswa terdorong untuk berbelanja cepat tanpa pertimbangan matang. Beberapa responden mengaku melakukan transaksi berulang pada saat *flash sale* dengan alasan harga lebih murah, meskipun barang tersebut bukan kebutuhan mendesak. Seorang responden menyampaikan: *"Kadang saya ikut beli karena takut kehabisan, meski sebenarnya tidak terlalu perlu."* Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak hanya memengaruhi keputusan ekonomi rasional, tetapi juga memicu perilaku emosional dalam berbelanja.

Selain promosi, kemudahan transaksi yang ditawarkan dompet digital juga memperkuat kecenderungan konsumtif mahasiswa. Akses pembayaran melalui QRIS atau fitur *one click* membuat proses transaksi berlangsung sangat cepat dan praktis. Mahasiswa tidak perlu membawa uang tunai, sehingga hambatan psikologis dalam

mengeluarkan uang berkurang. Seorang responden mengungkapkan: *“Kalau pakai dompet digital terasa lebih ringan, seperti tidak mengeluarkan uang. Akhirnya jadi lebih sering belanja.”* Temuan ini memperlihatkan bahwa aspek teknis dari aplikasi digital menciptakan ilusi ketersediaan dana yang mendorong konsumsi berlebih.

Kombinasi antara promosi yang agresif dan kemudahan transaksi memperlihatkan efek sinergis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Ketika promo ditawarkan dalam format digital yang praktis, mahasiswa terdorong untuk melakukan pembelian berulang tanpa mempertimbangkan kebutuhan prioritas. Wawancara juga menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa merasa sulit mengendalikan diri ketika aplikasi menampilkan notifikasi promo. Seorang responden menuturkan: *“Kalau ada notifikasi promo di aplikasi, rasanya ingin langsung buka dan beli.”* Hal ini menegaskan bahwa integrasi strategi pemasaran dan teknologi finansial digital berkontribusi kuat terhadap peningkatan konsumsi impulsif di kalangan mahasiswa.

Faktor Lingkungan, Psikologis, dan Sosial

Lingkungan sosial mahasiswa terbukti menjadi salah satu faktor utama yang mendorong terbentuknya perilaku konsumtif. Mahasiswa sering terlibat dalam kegiatan sosial seperti nongkrong di kafe atau mengikuti tren belanja daring bersama teman sebaya. Aktivitas ini bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mempertahankan identitas sosial dalam kelompok pertemanan. Salah seorang responden menuturkan: *“Kalau teman-teman pesan menu di kafe, saya juga ikut pesan meski tidak lapar, biar tidak terlihat berbeda.”* Kutipan ini menegaskan bahwa konsumsi berfungsi sebagai simbol integrasi sosial yang memperkuat norma kelompok.

Aspek psikologis mahasiswa juga memainkan peran signifikan dalam perilaku konsumtif. Tekanan akademik, keinginan untuk bersosialisasi, serta kebutuhan akan hiburan seringkali mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif. Konsumsi dipandang sebagai sarana untuk memperoleh kepuasan emosional atau *self-reward*. Seorang responden menyampaikan: *“Kalau habis ujian*

atau merasa stres, saya biasanya belanja online pakai dompet digital, rasanya lebih tenang.” Pernyataan ini memperlihatkan bagaimana konsumsi digunakan sebagai mekanisme psikologis dalam mengelola stres dan emosi.

Gaya hidup modern yang terbentuk dari interaksi dengan media sosial juga memperkuat perilaku konsumtif. Mahasiswa mudah terpengaruh oleh iklan digital dan rekomendasi influencer yang menampilkan gaya hidup serba instan. Kondisi ini menciptakan dorongan untuk membeli barang-barang tren meskipun tidak sesuai dengan kebutuhan utama. Beberapa mahasiswa mengaku mengikuti pola konsumsi influencer untuk mendapatkan pengakuan sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi faktor internal, tetapi juga arus budaya populer yang diperkuat oleh media digital.

Tinjauan Syariah atas Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Analisis perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan dompet digital menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan prinsip-prinsip dasar ekonomi syariah. Islam menekankan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan tanggung jawab moral, dengan menghindari perilaku *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan). Data penelitian memperlihatkan bahwa mayoritas mahasiswa menggunakan dompet digital untuk transaksi impulsif dan konsumsi non-prioritas, kondisi yang bertentangan dengan etika konsumsi syariah. Praktik ini menggambarkan penyimpangan dari perintah Al-Qur'an dalam Surah Al-Araf ayat 31 yang menegaskan larangan berlebih-lebihan dalam makan, minum, maupun aktivitas konsumsi.

Perspektif syariah melihat konsumsi bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan ibadah sosial yang harus mencerminkan tanggung jawab, efisiensi, dan kebermanfaatan. Perilaku mahasiswa yang membeli barang hanya karena tergiur promosi atau mengikuti tren menunjukkan hilangnya dimensi spiritual dalam pengelolaan keuangan pribadi. Salah seorang responden mengakui: *“Saya tahu kadang boros, tapi sulit menahan kalau ada promo besar.”* Kutipan ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara pemahaman nilai syariah dan praktik konsumsi sehari-hari.

Ekonomi syariah mengajarkan prinsip *tawazun* (keseimbangan) yang menuntut individu mengatur konsumsi sesuai kebutuhan, bukan keinginan sesaat. Mahasiswa yang menggunakan dompet digital tanpa kontrol diri berisiko terjerumus pada perilaku konsumsi yang tidak produktif dan menimbulkan masalah keuangan di masa depan. Dari perspektif maqashid syariah, kondisi ini berpotensi mengabaikan *hifz al-mal* (perlindungan terhadap harta), karena dana yang seharusnya dikelola untuk kebutuhan prioritas justru teralokasi pada konsumsi yang tidak esensial.

Selain itu, perilaku konsumtif mahasiswa juga berdampak pada aspek sosial. Islam menekankan nilai solidaritas dan keadilan dalam distribusi harta. Ketika mahasiswa menghabiskan dana untuk konsumsi berlebihan, terdapat peluang hilangnya orientasi pada pengeluaran produktif, seperti investasi pendidikan atau kegiatan sosial. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran makna konsumsi dari instrumen kebermanfaatan menjadi sarana pemuasan keinginan pribadi. Perspektif syariah menempatkan hal ini sebagai praktik yang bertentangan dengan nilai *maslahah* dan dapat menimbulkan mudarat.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa meskipun dompet digital membawa kemudahan transaksi, penggunaannya perlu dibingkai oleh nilai-nilai Islam. Literasi keuangan syariah harus menjadi instrumen kunci untuk menginternalisasi prinsip sederhana, hemat, dan bertanggung jawab. Penerapan *nudge* berbasis syariah, seperti notifikasi pengingat tentang konsumsi berlebihan, dapat membantu mahasiswa mengendalikan perilaku finansialnya. Dengan demikian, integrasi teknologi keuangan digital dan nilai syariah dapat menciptakan budaya konsumsi yang tidak hanya efisien secara ekonomi, tetapi juga bermakna secara spiritual dan sosial.

Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Dompet Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa di Kabupaten Kendal memiliki kecenderungan konsumtif yang cukup tinggi dalam penggunaan dompet digital. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kemudahan akses transaksi digital sering kali

meningkatkan perilaku konsumsi berlebihan (Shah et al., 2025). Fakta bahwa 82% responden memperlihatkan perilaku konsumtif menegaskan adanya tren serius di kalangan generasi muda. Temuan ini bukan sekadar cerminan gaya hidup, melainkan indikasi pergeseran budaya konsumsi dari pola rasional ke pola emosional yang didorong oleh teknologi finansial modern.

Promosi digital terbukti menjadi faktor dominan yang memicu perilaku konsumtif mahasiswa. Penawaran berupa diskon, *cashback*, dan *flash sale* menciptakan ilusi keuntungan jangka pendek yang mendorong transaksi impulsif. Temuan ini sejalan dengan konsep *behavioral economics* yang menekankan bahwa keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh bias kognitif dan stimulus eksternal (Chan, 2024). Mahasiswa cenderung mengabaikan kalkulasi biaya-manfaat rasional ketika berhadapan dengan promosi instan. Hal ini menjelaskan mengapa promo yang sifatnya sementara mampu menciptakan dorongan konsumtif yang kuat.

Kemudahan transaksi digital melalui QRIS dan fitur *one click* semakin memperkuat kecenderungan konsumtif. Responden mengaku lebih sering melakukan pembelian karena uang yang dikeluarkan tidak terasa nyata. Fenomena ini sesuai dengan teori *cashless effect*, yang menyatakan bahwa penggunaan instrumen non-tunai mengurangi beban psikologis dalam mengeluarkan uang (Raj L. et al., 2024) lihat juga (van Klyton et al., 2022; Yang et al., 2021). Kondisi tersebut mendorong mahasiswa melakukan transaksi berulang meskipun tidak ada kebutuhan mendesak. Dengan demikian, kemudahan transaksi yang awalnya dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi justru memunculkan risiko perilaku boros.

Lingkungan sosial berperan penting dalam memperkuat perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa sering membeli produk hanya karena dorongan kelompok pertemanan. Hal ini mendukung teori *reference group influence*, yang menegaskan bahwa norma sosial dapat memengaruhi perilaku konsumsi individu (Cialdini & Jacobson, 2021; Cislighi & Heise, 2020). Konsumsi dalam konteks ini bukan sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi juga bentuk simbol integrasi sosial.

Mahasiswa yang mengikuti pola konsumsi kelompoknya cenderung merasa lebih diterima, meskipun harus mengorbankan rasionalitas keuangan pribadi.

Selain itu, faktor psikologis juga memainkan peran signifikan. Banyak responden menyatakan bahwa transaksi digital digunakan sebagai sarana *self-reward* atau untuk mengurangi stres setelah menghadapi tekanan akademik. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *hedonic consumption*, yang menyatakan bahwa konsumsi tidak hanya bersifat utilitarian tetapi juga emosional (Emmanuel-Stephen & Gbadamosi, 2022). Mahasiswa memaknai belanja digital sebagai mekanisme pengelolaan emosi, meskipun konsekuensinya adalah meningkatnya risiko finansial. Hal ini menegaskan pentingnya kesadaran diri dalam mengelola perilaku konsumsi di era digital.

Temuan penelitian juga mengungkap adanya pengaruh media sosial dan budaya populer terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Paparan iklan digital, rekomendasi influencer, dan tren daring menciptakan dorongan untuk membeli barang yang sejalan dengan citra gaya hidup modern. Kondisi ini menunjukkan adanya interaksi antara faktor teknologi finansial dengan ekosistem budaya digital yang memperkuat perilaku konsumtif. Mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh simbolisme sosial yang melekat pada barang yang dikonsumsi.

Perspektif ekonomi syariah memberikan kerangka normatif yang relevan untuk menilai perilaku konsumtif mahasiswa. Konsep *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan) jelas tercermin dalam praktik konsumsi non-prioritas yang dilakukan mahasiswa. Islam menekankan prinsip *tawazun* (keseimbangan) dalam konsumsi agar tidak merusak nilai kebermanfaatan harta. Ketika mahasiswa menggunakan dompet digital untuk belanja impulsif, maka perilaku tersebut dapat dikategorikan sebagai praktik yang menyimpang dari etika konsumsi Islami.

Hasil ini juga menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman nilai syariah dan praktik konsumsi mahasiswa. Banyak mahasiswa menyadari bahwa perilaku mereka tidak sesuai dengan prinsip hemat, tetapi tetap sulit menahan godaan promosi digital. Kondisi ini menegaskan pentingnya literasi

keuangan syariah yang tidak hanya menekankan pengetahuan, tetapi juga membangun kesadaran moral. Literasi tersebut dapat menjadi instrumen untuk menginternalisasi prinsip sederhana, bertanggung jawab, dan proporsional dalam penggunaan dompet digital.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan teori perilaku konsumtif, *behavioral economics*, dan perspektif syariah. Integrasi ini memperkaya literatur tentang keuangan digital di negara berkembang, khususnya dalam konteks masyarakat Muslim. Penelitian sebelumnya banyak menyoroti aspek adopsi teknologi, sementara penelitian ini menekankan implikasi perilaku konsumtif yang dapat berlawanan dengan nilai religius. Dengan demikian, penelitian ini memperluas diskursus akademik pada wilayah interdisipliner antara teknologi, perilaku konsumen, dan etika Islam.

Dari sisi praktis, penelitian ini menawarkan rekomendasi untuk perguruan tinggi. Lembaga pendidikan perlu mengembangkan program literasi keuangan syariah yang relevan dengan gaya hidup digital mahasiswa. Edukasi ini tidak hanya berfokus pada kemampuan mengelola uang, tetapi juga membangun kesadaran akan nilai-nilai Islam dalam konsumsi. Dengan demikian, mahasiswa dapat memanfaatkan teknologi finansial secara bijak tanpa terjebak pada perilaku boros yang merugikan.

Bagi penyedia layanan fintech, temuan ini menjadi masukan penting untuk mengembangkan fitur yang lebih ramah syariah. Misalnya, penyedia aplikasi dapat menambahkan notifikasi pengingat terkait batas konsumsi atau menyediakan opsi *spending tracker* yang dikaitkan dengan nilai hemat Islami. Inovasi berbasis *nudge* perilaku ini dapat membantu pengguna, khususnya mahasiswa, mengendalikan konsumsi. Upaya ini sejalan dengan visi inklusi keuangan yang tidak hanya mendorong efisiensi, tetapi juga keberlanjutan perilaku konsumsi.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa mayoritas mahasiswa di Kabupaten Kendal menunjukkan kecenderungan konsumtif dalam penggunaan dompet digital, dengan persentase mencapai 82%. Perilaku

konsumtif tersebut terutama diwujudkan dalam bentuk pembelian impulsif, pemanfaatan promosi berlebihan, serta konsumsi non-prioritas. Faktor utama yang mendorong perilaku ini adalah strategi promosi digital, kemudahan transaksi melalui fitur QRIS, pengaruh lingkungan sosial, gaya hidup, serta aspek psikologis mahasiswa. Analisis dari perspektif ekonomi syariah menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa bertentangan dengan prinsip proporsionalitas, larangan *israf* (berlebihan), dan *tabdzir* (pemborosan).

Temuan ini menegaskan adanya kesenjangan antara pemahaman nilai syariah dan praktik konsumsi mahasiswa di era digital. Dompot digital memang memberikan efisiensi dan keamanan, tetapi tanpa kontrol diri dan literasi keuangan syariah, penggunaannya berpotensi menimbulkan dampak negatif. Oleh karena itu, perilaku konsumtif mahasiswa perlu dikendalikan melalui pendekatan edukatif dan regulatif yang lebih terintegrasi.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan wilayah yang hanya berfokus pada Kabupaten Kendal dan penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Selain itu, data diperoleh melalui kuesioner dan wawancara yang rentan terhadap bias subjektivitas responden. Arah penelitian lanjutan perlu mencakup wilayah yang lebih luas dengan pendekatan komparatif antar daerah, serta mengintegrasikan desain longitudinal untuk melihat dinamika perilaku konsumtif mahasiswa dari waktu ke waktu. Pendekatan eksperimental juga disarankan guna menguji efektivitas intervensi literasi keuangan syariah dan *nudge* digital dalam menekan perilaku berlebihan.

Daftar Pustaka

- Aji, H. M., & Adawiyah, W. R. (2022). How e-wallets encourage excessive spending behavior among young adult consumers? *Journal of Asia Business Studies*, 16(6), 868–884. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2021-0025>
- Alam, Md. M., Awawdeh, A. E., & Muhamad, A. I. Bin. (2021). RETRACTED: Using e-wallet for business process development: challenges and prospects in Malaysia. *Business Process Management Journal*, 27(4), 1142–1162. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2020-0528>
- Al-Emran, M., & Griffy-Brown, C. (2023). The role of technology adoption in sustainable development: Overview, opportunities, challenges, and future research agendas. *Technology in Society*, 73, 102240. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102240>
- Azmin Shompa, Z., Akbar, M. A., & Mohd Mohadis, H. (2025). Harmonizing Maqasid al-Shari'ah with sustainable waste management practices: a conceptual framework for principles and implementation. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 18(1), 142–165. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-02-2024-0061>
- Chan, E. Y. (2024). *Consumer Behavior in Practice*. Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-50947-6>
- Cialdini, R. B., & Jacobson, R. P. (2021). Influences of social norms on climate change-related behaviors. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.01.005>
- Cislaghi, B., & Heise, L. (2020). Gender norms and social norms: differences, similarities and why they matter in prevention science. *Sociology of Health & Illness*, 42(2), 407–422. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.13008>
- Costa Pacheco, D., Damião de Serpa Arruda Moniz, A. I., Nunes Caldeira, S., & Dias Lopes Silva, O. (2021). *Online Impulse Buying – Integrative Review of Social Factors and Marketing Stimuli* (pp. 629–640). https://doi.org/10.1007/978-3-030-90241-4_48
- Czarnecka, B., Schivinski, B., & Keles, S. (2020). How values of individualism and collectivism influence impulsive buying and money budgeting: the mediating role of acculturation to global consumer culture. *Journal of*

- Consumer Behaviour*, 19(5), 505–522.
<https://doi.org/10.1002/cb.1833>
- Emmanuel-Stephen, C. M., & Gbadamosi, A. (2022). Hedonism and luxury fashion consumption among Black African women in the UK: an empirical study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), 126–140.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0079>
- Hopali, E., Vayvay, Ö., Kalender, Z. T., Turhan, D., & Aysuna, C. (2022). How Do Mobile Wallets Improve Sustainability in Payment Services? A Comprehensive Literature Review. *Sustainability*, 14(24), 16541.
<https://doi.org/10.3390/su142416541>
- Lin, C.-T., Chen, C.-W., Wang, S.-J., & Lin, C.-C. (2023). The influence of impulse buying toward consumer loyalty in online shopping: a regulatory focus theory perspective. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14(11), 14611–14621.
<https://doi.org/10.1007/s12652-018-0935-8>
- Mihale-Wilson, C., & Carl, K. V. (2024). Designing incentive systems for participation in digital ecosystems—An integrated framework. *Electronic Markets*, 34(1), 16.
<https://doi.org/10.1007/s12525-024-00703-5>
- Monir, Md. S., Hasan, Md. M., & Islam, Md. T. (2025). Adoption of cashless transaction and customer satisfaction: insights from emerging economy. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 1–23.
<https://doi.org/10.1108/JEBDE-04-2025-0026>
- Phillips, P. P., & Stawarski, C. A. (2008). *Data Collection: Planning for and Collecting All Types of Data* (P. P. Phillips & J. J. Phillips, Eds.; Vol. 1). John Wiley & Sons, Inc.
- Quach, S., Thaichon, P., Martin, K. D., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2022). Digital technologies: tensions in privacy and data. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1299–1323.
<https://doi.org/10.1007/s11747-022-00845-y>
- Raj L., V., Amilan, S., & Aparna, K. (2024). Factors influencing the adoption of cashless transactions: toward a unified view. *South Asian Journal of Marketing*, 5(1), 74–90.
<https://doi.org/10.1108/SAJM-11-2022-0071>
- Rizvi, S. K. A., Rahat, B., Naqvi, B., & Umar, M. (2024). Revolutionizing finance: The synergy of fintech, digital adoption, and innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123112.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123112>
- Sait, M. A., Ali, M. A., Almunawar, M. N., & Haji Masri, H. M. (2024). Understanding factors to digital wallet discontinuance intention among past users: an exploratory study. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
<https://doi.org/10.1108/JSTPM-01-2024-0005>
- Shah, M. U. D., Khan, I. U., & Khan, N. U. (2025). The role of digital payments in overspending behavior: a mental accounting perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 20(10), 4031–4053.
<https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2023-1313>
- Singh, S., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, 58(8), 1675–1697.
<https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1318>
- Stanley, M. (2023). Qualitative descriptive: A very good place to start. In *Qualitative research methodologies for occupational science and occupational therapy* (pp. 52–67). Routledge.
- Sun, X., & Zhang, Q. (2021). Building digital incentives for digital customer orientation in platform ecosystems. *Journal of Business Research*, 137, 555–566.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.068>
- van Klyton, A., Tavera-Mesias, J.-F., & Castaño-Muñoz, W. (2022). Value co-creation and co-destruction in the first cashless society in Colombia – a middle range theory approach. *Information*

- Technology & People*, 35(4), 1298–1325.
<https://doi.org/10.1108/IITP-05-2020-0273>
- Yang, M., Mamun, A. Al, Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e-Wallets. *Sustainability*, 13(2), 831.
<https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability*, 14(4), 2122.
<https://doi.org/10.3390/su14042122>