

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Merujuk pada hasil temuan serta uraian pembahasan yang telah disampaikan, maka penelitian ini dapat dirangkum dalam kesimpulan sebagai berikut :

1. Pola Perilaku Konsumen Mahasiswa Muslim dalam Menggunakan Platform Shopee

Pola perilaku konsumen mahasiswa Muslim dalam penggunaan platform e-commerce Shopee menunjukkan interaksi yang kompleks antara kemudahan teknologi digital, dorongan sosial, serta nilai-nilai keislaman yang diyakini. Mahasiswa cenderung memanfaatkan fitur Shopee karena kemudahan akses, keberagaman produk, dan daya tarik promosi, namun dalam praktiknya masih terdapat inkonsistensi antara kesadaran religius dan perilaku konsumtif. Meskipun terdapat upaya mempertahankan prinsip konsumsi Islami seperti memilih produk halal dan menghindari pemborosan, kenyataannya banyak keputusan konsumsi lebih dipengaruhi oleh keinginan, tren, dan kenyamanan. Hal ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa berada dalam persimpangan antara idealisme nilai syariah dan realitas gaya hidup digital yang serba cepat dan instan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Muslim dalam membeli melalui Platform Shopee

Keputusan pembelian mahasiswa Muslim di platform Shopee dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi harga murah, preferensi gaya hidup, dan lemahnya kontrol diri menyebabkan mahasiswa rentan terhadap keputusan impulsif. Dan faktor eksternal seperti seperti promosi besar-besaran, rating produk, pengaruh media sosial, dan fitur algoritma Shopee. Fitur seperti flash sale, notifikasi diskon, voucher gratis ongkir, *cash on delivery* (COD), ShopeePay dan gamifikasi terbukti menciptakan tekanan psikologis yang mendorong pembelian cepat tanpa evaluasi matang. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap prinsip konsumsi Islami seperti kehati-hatian (*al-*

ihtiyath) dan keseimbangan (*i'tidal*) masih belum diterapkan secara optimal dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Penerapan Nilai-Nilai Islam terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Mahasiswa STEI Al-Ishlah Cirebon pada dasarnya telah memahami prinsip-prinsip konsumsi Islami seperti kehalalan, kesederhanaan (*qana'ah*), dan larangan berlebih-lebihan (*israf*), namun dalam praktiknya nilai-nilai tersebut belum sepenuhnya menjadi dasar dalam perilaku konsumsi digital mereka. Sebagian mahasiswa masih menunjukkan kecenderungan konsumtif akibat pengaruh promosi, tren, dan kemudahan transaksi online. Berdasarkan hasil temuan model perilaku konsumen Muslim, pola konsumsi mahasiswa berada pada tahap adaptif-transisional, di mana kesadaran terhadap nilai syariah sudah terbentuk tetapi belum sepenuhnya diinternalisasi dalam keputusan pembelian. Mayoritas termasuk dalam kategori Adaptif-Digital, yakni memahami nilai Islam namun masih berkompromi dengan kenyamanan dan daya tarik promosi. Kondisi ini menegaskan perlunya penguatan literasi ekonomi syariah digital dan pembinaan spiritual agar mahasiswa mampu menjadikan konsumsi daring tidak sekadar aktivitas ekonomi, melainkan bagian dari ibadah yang berlandaskan *halalan thayyiban, tawazun, dan barakah*.

B. Saran

1. Bagi Mahasiswa Muslim

Disarankan untuk lebih kritis dan selektif dalam menggunakan platform e-commerce, khususnya dengan menyesuaikan perilaku konsumsi terhadap prinsip-prinsip syariah dengan meningkatkan literasi keuangan dan literasi syariah digital agar mampu mengontrol diri dalam menghadapi godaan konsumsi impulsif. Hal ini dapat dimulai dengan memastikan kehalalan produk, menghindari sifat konsumtif berlebihan, dan menimbang aspek kemanfaatan (*maslahah*), kebutuhan dan keberkahan dalam pembelian.

2. Bagi Platform Shopee

Perlu dilakukan penguatan sistem verifikasi produk halal secara lebih komprehensif dan transparan, serta pengembangan inovasi fitur edukatif berbasis syariah dalam aplikasinya agar dapat meningkatkan literasi konsumen Muslim terhadap etika konsumsi Islami.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Penting untuk mengintegrasikan literasi digital syariah dalam kurikulum pembelajaran, agar mahasiswa mampu bersikap kritis terhadap praktik konsumsi di era digital. Kegiatan seperti seminar atau pelatihan tentang etika konsumsi Islam dalam ekonomi digital dapat menjadi langkah preventif dan edukatif.

4. Untuk Penelitian Selanjutnya

Disarankan untuk memperluas cakupan responden dari berbagai latar belakang lembaga pendidikan Islam di wilayah lain agar diperoleh gambaran yang lebih representatif. Selain itu, pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* juga dapat dipertimbangkan untuk menguji korelasi antara tingkat religiusitas dan keputusan pembelian secara lebih objektif.

C. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori perilaku konsumen Muslim dalam konteks digital dengan menekankan pentingnya integrasi antara nilai-nilai syariah dan faktor-faktor psikologi sosial dalam pengambilan keputusan konsumsi. Temuan ini menegaskan bahwa nilai-nilai keislaman tetap memiliki daya pengaruh dalam perilaku konsumsi, meskipun bersifat dinamis dan kontekstual ketika dihadapkan pada perkembangan teknologi dan budaya digital yang semakin kompleks. Dengan demikian, studi ini memperluas cakupan teoritis dalam kajian ekonomi syariah dan perilaku konsumen kontemporer.

2. Implikasi Praktis bagi Pendidikan Tinggi

Hasil penelitian ini menunjukkan urgensi bagi lembaga pendidikan tinggi, khususnya yang berorientasi pada pengembangan ekonomi Islam seperti STEI Al-Ishlah Cirebon, untuk memperkuat kurikulum literasi konsumsi digital Islami yang aplikatif. Integrasi nilai-nilai etika konsumsi berbasis digital syariah dalam bentuk mata kuliah, seminar, workshop atau pelatihan tematik dinilai strategis guna membentuk karakter mahasiswa sebagai konsumen yang bertanggung jawab, bijaksana, dan berorientasi pada keberkahan serta maslahat.

3. Implikasi bagi Industri E-Commerce

Temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi strategis bagi penyedia platform e-commerce, khususnya Shopee, dalam mengembangkan fitur-fitur yang lebih responsif terhadap preferensi konsumen Muslim. Inovasi berbasis nilai, seperti kategori produk “Smart Halal” untuk menekankan belanja cerdas dan halal sesuai syariah, sistem evaluasi etika penjual, serta fitur “Belanja Bijak” atau “Beli Berkah” untuk nama yang mudah diingat dengan mengedepankan nilai kesadaran, kehati-hatian, dan kebermanfaatan sosial serta membawa keberkahan yang dapat menjadi nilai tambah yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Fitur ini bukan hanya inovasi teknologi, tetapi juga kontribusi nyata terhadap pembangunan ekosistem digital berbasis nilai Islam. Dengan meningkatnya konsumsi daring dan tantangan perilaku konsumtif, fitur ini berfungsi sebagai filter etis dan spiritual, serta mendukung visi ekonomi syariah yang adil, berkelanjutan, dan berorientasi maslahat.

5. Implikasi Sosial

Secara sosial, penelitian ini mengindikasikan perlunya penguatan kesadaran konsumsi yang seimbang dan proporsional di kalangan generasi muda Muslim, khususnya mahasiswa. Diperlukan intervensi melalui program literasi digital Islami, dakwah berbasis media sosial, dan pelibatan komunitas mahasiswa untuk membentuk pola pikir konsumsi yang tidak hanya rasional, tetapi juga spiritual dan berorientasi pada nilai maslahat.

6. Implikasi Kebijakan

Penelitian ini memberikan masukan konstruktif bagi pemerintah, regulator, dan lembaga terkait dalam merancang kebijakan yang mendukung praktik e-commerce yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Langkah-langkah seperti sertifikasi halal untuk produk digital, edukasi konsumen Muslim berbasis regulasi, serta penguatan regulasi promosi dan iklan yang etis, menjadi bagian dari upaya membentuk lanskap ekonomi digital yang lebih inklusif, adil, dan bernilai moral.

