

Perilaku Konsumen Muslim Dalam Penggunaan Platform E-Commerce Shopee

Iqbal Bagaskara
STEI Al-Ishlah Cirebon

e-mail: iqbalbagaskara@gmail.com

Received: 24 Juli 2025

Revised: 10 Agustus 2025

Accepted: 25 Agustus 2025

Abstract

Rapid developments in digital technology have driven significant changes in consumption patterns, especially among students, who are now increasingly active in shopping through e-commerce platforms such as Shopee. This phenomenon is characterized by increased consumptive behavior triggered by ease of access, various promotional offers, and the influence of digital consumption trends. This type of research is exploratory research with a qualitative approach. Data were obtained through observation, structured interviews, and documentation, with informants selected using purposive sampling and expanded through snowball sampling techniques. The results show that Muslim students' consumption patterns are quite high, driven by psychological and social factors as well as technological convenience. Although some students are aware of the importance of Islamic principles in consumption, in practice, many are still influenced by discounts and instant features offered by Shopee.

Keywords: Muslim Consumer Behavior, E-commerce, Digital Consumption, Consumptive Behavior

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi, terutama di kalangan mahasiswa, yang kini semakin aktif berbelanja melalui platform e-commerce seperti Shopee. Fenomena ini ditandai oleh meningkatnya perilaku konsumtif yang dipicu oleh kemudahan akses, beragam penawaran promosi, serta pengaruh tren konsumsi digital. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksploratif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi, dengan informan yang dipilih secara purposive sampling dan diperluas melalui teknik snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola konsumsi mahasiswa muslim cukup tinggi, didorong oleh faktor psikologis, sosial, dan kemudahan teknologi. Meskipun sebagian mahasiswa menyadari pentingnya prinsip Islam dalam konsumsi, praktiknya masih banyak yang terpengaruh oleh diskon dan fitur-fitur instan dari Shopee.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen Muslim, E-commerce, Konsumsi Digital, Perilaku Konsumtif

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan dinamika perkembangan zaman, kemajuan teknologi telah memberikan kontribusi positif terhadap berbagai dimensi kehidupan manusia. Tingginya laju inovasi teknologi menjadikan berbagai aktivitas masyarakat, termasuk dalam bidang perdagangan dan pemasaran, semakin efisien dan praktis. Akselerasi perkembangan teknologi, khususnya yang berbasis internet, mendorong masyarakat untuk menyesuaikan diri serta memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan guna menunjang kebutuhan dan aktivitas sehari-hari (Herly et al., 2025).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 (Indonesia, 2024). Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% dari total penduduk pada awal 2024. Tingkat penetrasi 2024 naik 1,31% atau 6 juta kenaikan pengguna dari periode tahun sebelumnya sebesar 78,19% pada 2023 (Sainap, 2025).

Pemanfaatan internet kini menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat dan telah berkembang menjadi kebutuhan utama. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, sektor e-commerce turut mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh kemunculan berbagai situs jual beli online atau marketplace yang secara positif mendorong intensitas penggunaan internet serta mempercepat perkembangan e-commerce di Indonesia (Alamin et al., 2023).

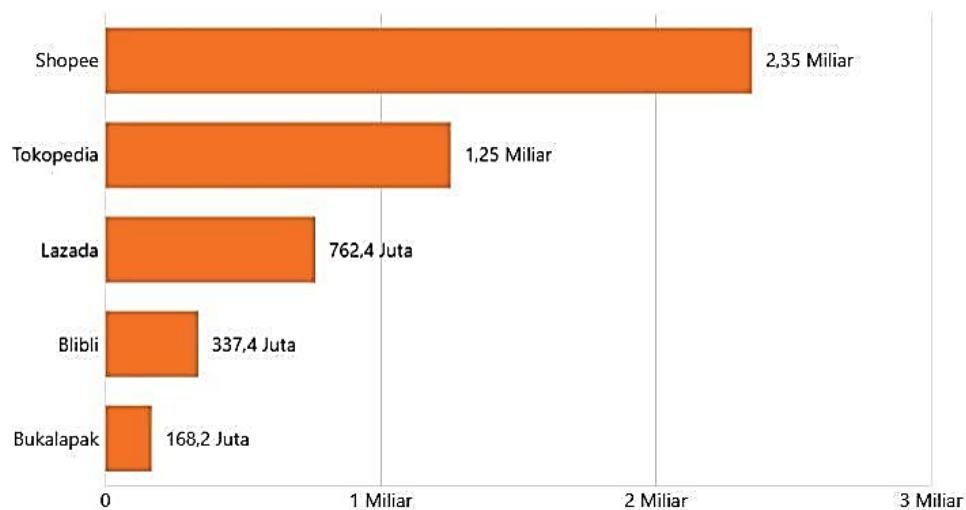
Penggunaan internet yang semakin meluas memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan aktivitas belanja online di Indonesia. Kemajuan teknologi informasi memberikan pengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari, khususnya melalui e-commerce yang telah merevolusi cara masyarakat berbelanja, menjalankan bisnis, dan berinteraksi di era digital (Putri & Fasa, 2025). Saat ini, konsumen lebih memilih berbelanja lewat smartphone karena akses yang mudah dan nyaman.

Perubahan ini terlihat dari meningkatnya penggunaan aplikasi mobile dalam transaksi online yang kini semakin mendominasi pasar e-commerce.

Data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag RI) menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia meningkat sekitar 69% selama periode 2020-2024, dari 38 juta pengguna pada 2020 menjadi 65 juta pengguna pada 2024. Menurut proyeksi Kementerian Perdagangan RI, nilai transaksi e-commerce di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 487 triliun pada tahun 2024, meningkat sekitar 2,8% dari Rp 474 triliun pada tahun 2023 (Kemendag RI, 2024).

Pertumbuhan pesat pengguna e-commerce di Indonesia didorong oleh banyaknya pilihan platform belanja online, aplikasi e-commerce yang dikenal mudah digunakan. Platform-platform ini memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melalui fitur deskripsi produk, ukuran, harga, detail barang, hingga ulasan dari pembeli sebelumnya (Hafiza & Shoffah, 2024).

Shopee menjadi salah satu platform marketplace terbesar yang merajai pasar e-commerce di Indonesia. Dengan fitur-fitur seperti gratis ongkir, flash sale, cashback, diskon dan promosi menarik lainnya. Shopee berhasil menarik perhatian pengguna dari berbagai kalangan, termasuk mahasiswa (Manafe et al., 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya menjadi tempat belanja online, tetapi juga membentuk pola konsumsi baru masyarakat khususnya dikalangan generasi muda.



Grafik 1.

Pengunjung Terbanyak E-commerce di Indonesia Tahun 2023

(Sumber : databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan data SimilarWeb dikutip dari katadata.co.id, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,35 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (*year-to-date/ytd*). Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08% (*ytd*), Lazada turun 46,72% (*ytd*), dan Bukalapak turun 56,5% (*ytd*). Pesaing Shopee yang kunjungannya tumbuh positif hanya BliBli, yakni meningkat 25,18% (*ytd*) (Databoks, 2023).

Pada tahun 2024, Shopee Indonesia mencatatkan tren pengguna yang konsisten dan tetap mendominasi pasar, dengan rata-rata kunjungan bulanan berkisar antara 145 hingga 150 juta. Selain itu, pangsa pasarnya di sektor e-commerce

nasional tercatat melampaui 50%. Capaian ini memperkuat posisinya sebagai platform belanja daring yang paling populer dan paling banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia.

E-commerce tidak semata-mata berkaitan dengan aspek teknologi, melainkan juga menuntut pemahaman yang komprehensif terhadap perilaku dan karakteristik konsumen digital. Mahasiswa merupakan kelompok yang sedang membangun kesadaran dan preferensi konsumsi. Selain memenuhi kebutuhan sehari-hari, mereka juga sering terpengaruh oleh tren konsumsi yang dipengaruhi oleh media sosial dan tampilan iklan yang menarik.

Salah satu fenomena yang sangat dirasakan dalam kehidupan mahasiswa saat ini adalah peningkatan perilaku konsumtif dan daya beli tinggi, yang berdampak pada perubahan gaya hidup yang berlebihan. Berbelanja online sangat berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang di era society 5.0, dengan berbelanja online sesuai kaidah islam seperti membeli barang yang dibutuhkan yang benar-benar diperlukan saja, agar terhindar dari sifat hedonistik dan impulsive buying yang tidak dianjurkan dalam Islam (Nurrachma et al., 2024).

Era digital telah mengubah pola perilaku konsumen secara fundamental, di mana mereka kini memiliki akses tak terbatas ke berbagai produk dan layanan. Konsumen modern lebih aktif mencari informasi, membandingkan opsi, dan berbagi pengalaman mereka melalui platform digital (Chaidir & Irawan, 2024). Seseorang melakukan kegiatan konsumsi pada umumnya untuk mencukupi kebutuhan hidupnya, mencapai kepuasan, dan mengurangi nilai guna barang atau jasa. Sedangkan dalam Islam, kegiatan konsumsi merupakan suatu kegiatan ekonomi yang memiliki tujuan untuk mencari berkah dan pahala untuk kebahagiaan di dunia dan juga di akhirat.

Prinsip konsumsi dalam Islam menekankan pentingnya pemenuhan kebutuhan yang berlandaskan pada nilai *mashlahat*. Menurut Asy-Syatibi, *mashlahat* merupakan tujuan yang dikehendaki Allah SWT bagi seluruh makhluk-Nya, yaitu

tercapainya kebaikan dan kesejahteraan hidup. Pemenuhan *mashlahat* ini sejalan dengan lima prinsip utama dalam maqashid syariah, yang menjadi tolok ukur dalam menilai apakah suatu tindakan, termasuk konsumsi, membawa manfaat yang sah dan bernilai ibadah (Nisak et al., 2024).

Sebagai mahasiswa ekonomi syariah, terdapat prinsip-prinsip konsumsi yang seharusnya menjadi pedoman dalam kehidupan sehari-hari. Ekonomi syariah mengajarkan untuk tidak berlebihan dan menghindari perilaku konsumtif yang berpotensi mengarah pada pemborosan. Prinsip syariah menekankan pentingnya kesederhanaan, keseimbangan, serta sikap berhati-hati dalam konsumsi, agar terhindar dari perilaku *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (pemborosan) (Kusumaningsih, 2023). Namun, berbagai penawaran menarik di Shopee dapat memicu sikap konsumtif yang bertentangan dengan nilai-nilai tersebut.

B.METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksploratif bertujuan untuk menggali dan memahami secara mendalam suatu fenomena yang masih belum banyak diteliti atau belum sepenuhnya dipahami, sehingga dapat memberikan wawasan awal yang komprehensif mengenai topik yang dikaji. Penelitian ini digunakan untuk menggambarkan fenomena sosial dan menjelaskan bagaimana fenomena tersebut terjadi, dengan tujuan merumuskan masalah secara lebih jelas atau mengembangkan hipotesis, bukan untuk mengujinya (Mudjiyanto, 2018). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Riset ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas (Pradja & Firmansyah, 2020).

Pernyataan ini sejalan dengan tujuan penelitian kualitatif, yaitu untuk memahami dan menjelaskan suatu fenomena secara mendalam melalui proses pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan kontekstual. Peneliti menggunakan metode penelitian lapangan yang difokuskan pada kelompok mahasiswa tertentu.

Pendekatan ini bersifat studi, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana perilaku konsumen Muslim dalam penggunaan platform e-commerce Shopee pada mahasiswa STEI Al-Ishlah Cirebon Angkatan 2021-2024.

C.HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Pola Perilaku Konsumen Mahasiswa Muslim dalam Penggunaan Platfrom E-Commerce Shopee

Perkembangan Era digital telah merevolusi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku berbelanja. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai layanan, tetapi juga membentuk paradigma baru dalam menjalankan aktivitas ekonomi, khususnya dalam proses pembelian barang dan jasa. Transformasi ini tampak jelas dalam pergeseran perilaku konsumen, yang dahulu harus secara fisik mengunjungi toko untuk memilih dan membeli produk, kini cukup melakukan transaksi secara daring melalui platform e-commerce.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pola perilaku konsumsi mahasiswa Muslim dalam menggunakan Shopee mencerminkan interaksi kompleks antara gaya hidup digital, tekanan sosial, dan nilai-nilai keislaman. Shopee dipilih karena kemudahan akses, keberagaman produk, dan strategi pemasaran yang menarik seperti promo, diskon, dan gratis ongkir. Dalam praktiknya, mahasiswa menunjukkan kecenderungan untuk berbelanja tidak hanya atas dasar kebutuhan, tetapi juga karena dorongan emosional, tren, dan kenyamanan digital.

Meskipun sebagian besar informan memiliki latar belakang studi Ekonomi Syariah dan memahami prinsip-prinsip konsumsi Islami, ditemukan ketidaksesuaian antara kesadaran religius dan perilaku konsumtif mereka. Mahasiswa cenderung mengutamakan efisiensi transaksi dan ketertarikan pada fitur-fitur interaktif ketimbang menimbang nilai spiritual seperti kehati-hatian (*ihthiyath*) dan kesederhanaan (*qana'ah*). Perilaku ini terlihat pada frekuensi belanja yang meningkat

selama periode promosi serta keputusan pembelian yang dipicu oleh diskon dan ulasan produk, bukan analisis mendalam atas manfaat dan keberkahannya.

Temuan ini menggambarkan bahwa dalam konteks konsumsi digital, mahasiswa Muslim berada di antara dua kutub: idealisme nilai-nilai syariah dan tekanan budaya digital yang instan. Untuk menjembatani keduanya, dibutuhkan penguatan literasi digital berbasis syariah dan pembinaan spiritual yang berkelanjutan agar perilaku konsumsi dapat lebih selaras dengan prinsip Islam.

2. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Mahasiswa Muslim Membeli melalui Platform E-Commerce Shopee

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terbagi menjadi dua kombinasi faktor yang kompleks, yakni faktor internal dan eksternal:

a. Faktor internal

Faktor internal yang ditemukan mencakup persepsi harga, kebutuhan fungsional, preferensi gaya, dan kontrol diri. Sebagian mahasiswa menyatakan bahwa keputusan membeli barang di Shopee seringkali dipengaruhi oleh persepsi bahwa harga di platform tersebut ekonomis, lebih murah dan efisien dibandingkan toko fisik. Selain itu, fitur-fitur seperti wishlist, notifikasi diskon, dan review pelanggan juga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian.

b. Faktor eksternal

Sementara itu, faktor eksternal yang dominan antara lain promosi Shopee besar-besaran, rating penjual dan ulasan produk, pengaruh media sosial, testimoni dari teman sebaya serta sistem algoritma. Selain itu, fitur Shopee seperti *flash sale*, voucher gratis ongkir, *Cash On Delivery* (COD), *ShopeePay*, dan gamifikasi (*Shopee Tanam*, *Lucky Prize*, dll.) secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa dan menjadi pemicu perilaku *impulse buying*.

Analisis menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, mahasiswa lebih cepat melalui tahap pengenalan kebutuhan hingga pembelian,

dengan mengandalkan rating dan ulasan sebagai tolok ukur utama, bukan lagi pertimbangan rasional mendalam. Fenomena ini menggambarkan dinamika perilaku konsumsi digital yang rentan terhadap pengaruh eksternal, yang sering kali bertentangan dengan prinsip konsumsi Islami seperti keseimbangan (*i'tidal*), kehati-hatian (*al-ihthyath*), dan penghindaran dari perilaku boros (*tabdzir*). Oleh karena itu, meskipun mahasiswa memiliki kesadaran syariah, praktik konsumsi mereka masih menunjukkan ketidaksesuaian antara nilai spiritual dan realitas perilaku belanja digital yang cepat, instan, dan impulsive.

3. Penerapan Nilai-Nilai Islam terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam seperti kehalalan, kesederhanaan (*qana'ah*), menjauhi pemborosan (*israf* dan *tabdzir*), serta prinsip keberkahan dan tanggung jawab spiritual, memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran konsumsi mahasiswa Muslim. Namun, implementasinya dalam praktik konsumsi digital belum sepenuhnya konsisten. Mayoritas mahasiswa (68,75%) menyatakan selalu memastikan kehalalan produk sebelum membeli, namun masih ada sebagian yang hanya mempertimbangkannya sesekali. Hal ini mencerminkan adanya celah dalam literasi syariah digital dan kurangnya informasi atau kejelasan mengenai produk di platform e-commerce seperti Shopee.

Beberapa mahasiswa telah menunjukkan kesadaran terhadap nilai *halalan thayyiban*, dengan menekankan pentingnya keberkahan dan niat yang benar dalam bertransaksi. Namun, perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh diskon, promosi, dan dorongan instan masih cukup dominan. Ketidaksesuaian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam sering kali bersifat laten ada dalam kesadaran, tetapi belum menjadi filter utama dalam setiap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam konsumsi bukan sekadar menghindari yang haram, tetapi menuntut kehati-hatian (*al-ihthyath*), kontrol diri (*mujahadah al-nafs*), dan pertimbangan maslahat secara menyeluruh. Dengan demikian, konsumsi menjadi bagian dari ibadah dan refleksi

dari ketakwaan. Untuk mewujudkan konsumen Muslim yang ideal, dibutuhkan pendekatan edukatif dan pembinaan berkelanjutan yang menanamkan nilai-nilai spiritual dalam menghadapi budaya konsumsi digital yang agresif dan serba cepat.

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan 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-ihthiyath*) dan keseimbangan (*i'tidal*) masih belum diterapkan secara optimal dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Penerapan Nilai-Nilai Islam terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa

Mahasiswa memahami prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam seperti kehalalan, kesederhanaan (*qana'ah*), dan larangan *israf*. Namun secara praktis, nilai-nilai tersebut belum sepenuhnya menjadi filter dalam perilaku konsumsi online mereka. Sebagian masih terjebak dalam pola konsumtif yang bersifat hedonistik, dipengaruhi oleh tren, diskon, dan dorongan instan. Hal ini menunjukkan perlunya penguatan kesadaran spiritual dalam menghadapi budaya konsumsi digital.

2. Saran

Platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi bagian penting dalam kehidupan konsumen di era digital, termasuk bagi konsumen Muslim. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas bagaimana nilai-nilai Islam memengaruhi keputusan dan perilaku belanja online di platform seperti Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui apakah aspek-aspek seperti kehalalan produk, etika transaksi, dan promosi syariah memengaruhi perilaku konsumen Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131.
- Chaidir, M., & Irawan, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital: Memahami Perjalanan Konsumen Di Era Digital. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 356–363.
- Faizah, L., & Fuaddi, H. (2019). Pemikiran Yusuf Qardhawi Tentang Konsumsi (Studi Terhadap Kitab Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami). *Al-Amwal*, 8(1), 16–30.
- Fauzan, M., Hardana, A., Nasution, A. A., & Pasaribu, M. (2021). Analisis

- Perbandingan Metode CAMELS Dan Metode RGEC Dalam Menilai Tingkat Kesehatan PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(3), 815–832. <https://doi.org/10.30651/jms.v6i3.9998>
- Finuliyah, F., & Khusaini, M. (2022). Pendapatan Asli Daerah, Belanja Infrastruktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Ketimpangan Antar Wilayah. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 1(1). <http://dx.doi.org/10.21776/jdess.2022.01.1.3>
- Harahap, S. A., Siregar, B. G., Lubis, A., & Hardana, A. (2023). Analisis Pengimplementasian Akuntansi Aset Tetap Berdasarkan PSAK NO. 16 DI PT Cahaya Bintang Medan. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 4(4), 175–195. <https://doi.org/10.33059/jmas.v4i4.8371>
- Hasan, J. (2023). Persepsi Dosen Febi Terhadap Logo Halal Baru (Tinjauan Perilaku Konsumen Muslim). Iain Manado.
- Herly, A., Pratama, M. R., Mardalena, P., & Nugroho, S. (2025). Pengaruh Price Discount Gratis Ongkos Kirim Event Day Terhadap Impulsive Buying Di Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 200–214.
- Huda, M. (2017). Indikator Perilaku Konsumen Dalam Memenuhi Kebutuhan Primer (Studi Masalah Imam Al-Gazali Kitab Al Mustasfa Min 'Ilm Ushul). *Islamic Economic Journal*, 3(02), 201–220.
- Hasibuan, A. N., & Hardana, A. (2024). Determinants Of Murabaha Margin Income Of Islamic Commercial Banks In Indonesia. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 5(1), 107-121. <https://doi.org/10.46367/jps.v5i1.1773>
- Hasibuan, A. N., Azim, N. M., Hardana, A., & Nasution, A. A. (2024). GENDER And Financial Rewards: Accounting Students'interest In A Career As A Public Accountant. *Finansia: Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, 7, 57-66. <https://doi.org/10.32332/finansia.v7i1.8044>
- Batubara, D., & Hardana, A. (2024). Efektifitas Wisata dalam Pertumbuhan Ekonomi di Tapanuli Selatan. *El-Kahfil Journal of Islamic Economics*, 5(01), 52-60. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v5i01.216>
- Hardana, A., Hararap, N. K., Nasution, J., & Damisa, A. (2024). Business Resilience Amidst The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12(1). <https://doi.org/10.46899/jeps.v12i1.629>
- Hardana, A., Nasution, J., Damisa, A., & Nasution, Y. (2024). Business Management Training in Improving Culinary Msme Enterprises. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3(1), 31-40. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v3i1.7465>
- Hardana, A. (2024). Analisis Hubungan Pertumbuhan Ekonomi dengan Kemiskinan dan Belanja Modal Pemerintah Daerah, Penyerapan Tenaga Kerja, dan Indeks Pembangunan Manusia. *Studi Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 2(2), 59-68. <https://doi.org/10.35912/sekp.v2i2.2344>
- Nurhudawi, N., Zein, A. S., & Hardana, A. (2023). Strategy For Increasing Financial Accountability In Wakaf Management In Islamic Religious Organizations In

- North Sumatera. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 11(2), 188-201. <https://doi.org/10.24952/masharif.v11i2.10124>
- Windari, W., Hardana, A., Hutagalung, M. W. R., Lestari, S., & Fitrah, F. (2023). Does Reading Increase the Younger Generation's Intention to Use Islamic Non-Bank Financial Products?. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 5(4). <https://doi.org/10.24256/kharaj.v5i4.4383>
- Al Hasyim, Y., Hamid, A., & Hardana, A. (2023). Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Tahu di Kota Padangsidempuan. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 731-742.
- Hardana, A., Hasibuan, L., Nasution, J., Damisa, A., Zein, A. S., & Lestari, S. (2023). Factors Affecting Muzakki's Interest In Distributing Trade Zakat Through Baznas. *Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.21093/inasjif.v2i1.7061>
- Hardana, A., Hasibuan, A. N., Siregar, S. E., Tuss, H., Harahap, D., & Hasibuan, W. I. (2023, November). Include Islamic Banking's Role As Well As Service Satisfaction, Quality, Trust, And Loyalty In The Framework Of An Integrated Islamic Financial Model. In *International Collaboration Conference on Islamic Economics* (Vol. 1, No. 01).
- Hardana, A., & Windari, W. (2023). Analisis Efikasi Pengentasan Kemiskinan. *Al-Bay': Journal of Sharia Economic and Business*, 2(2), 99-111. <https://doi.org/10.24952/bay.v2i2.9408>
- Ajijah Harahap, Budi Gautama Siregar, & Ali Hardana,. (2022). Determinan pertumbuhan laba pada perusahaan subsektor pertanian. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 3(1), 17-30. <https://doi.org/10.33059/jmas.v3i1.5083>
- Ali Hardana, Nurhalimah, N., & Sulaiman Efendi,. (2022). Analisis ekonomi makro dan pengaruhnya terhadap kemiskinan (studi pada pemerintah kabupaten tapanuli selatan). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(4), 21-30. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v1i4.370>
- Harahap, A. H., Hasibuan, A. N., & Hardana, A. (2021). Analisis Laba terhadap Kemampuan Membayar Zakat Bank Muamalat. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 2(2), 237-249. <https://doi.org/10.24952/jisfim.v2i2.5017>
- Hardana, A. (2018). Model pengembangan kewirausahaan di perguruan tinggi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 6(2), 31. <https://doi.org/10.24952/masharif.v6i2.1146>
- Hardana, A. (2022). Keikutsertaan Dana Zakat dalam Pengentasan Kemiskinan di Indonesia. *Bukhori: Kajian Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 65-74. <https://doi.org/10.35912/bukhori.v2i1.1895>
- Hardana, A. (2023). Green Economy Based On Sharia Maqashid Case Study In Sorkam Tengah Village, Sorkam District, Tapanuli Tengah District. *Paradigma*, 20(2), 320-332. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v20i2.7103>
- Hardana, A. (2023). Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan dan Kebijakan Hutang sebagai Variabel
-

- Intervening. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(4), 263-272. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i4.2300>
- Hardana, A. (2023). Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan dan Kebijakan Hutang sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(4), 263-272. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i4.2300>
- Hardana, A. (2024). Analisis Hubungan Pertumbuhan Ekonomi dengan Kemiskinan dan Belanja Modal Pemerintah Daerah, Penyerapan Tenaga Kerja, dan Indeks Pembangunan Manusia. *Studi Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 2(2), 59-68. <https://doi.org/10.35912/sekp.v2i2.2344>
- Hardana, A. H., Lismawati Hasibuan, & Sulaiman Efendi Hasibuan,. (2023). Tax Aggressiveness, Capital Structure, Corporate Governance Dan Firm Performance. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 1(2). <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v1i2.28>
- Hardana, A., & Hasibuan, A. N. (2023). The Impact of Probability, Transfer Pricing, and Capital Intensity on Tax Avoidance When Listed Companies in the Property and Real Estate Sub Sectors on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Islamic Economics*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.32332/ijie.v5i01.6991>
- Hardana, A., & Nasution, J. (2022). Pengaruh Rasio Keuangan Pemerintah Daerah terhadap Indeks Pembangunan Manusia. *Global Financial Accounting Journal*, 6(1), 52. <https://doi.org/10.37253/gfa.v6i1.6452>
- Hardana, A., Gautama, B., & Annam, R. (2022). Pengaruh investasi aktiva tetap, modal kerja dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas pada pt. charoen pokphand indonesia tbk. *Al-Bay*, 1(1). <https://doi.org/10.24952/bay.v1i1.5769>
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner. *Medani : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 16-22. <https://doi.org/10.59086/jpm.v1i1.87>
- Hardana, A., Nasution, J., Damisa, A., & Nasution, Y. (2024). Business Management Training in Improving Culinary Msme Enterprises. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3(1), 31-40. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v3i1.7465>
- Hardana, A., Nasution, J., Damisa, A., & Nasution, Y. (2024). Business Management Training in Improving Culinary Msme Enterprises. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3(1), 31-40. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v3i1.7465>
- Hardana, A., Royani, I., Situmorang, I. S., & Ariyanda, B. (2022). Financial Performance Analysis at PT. Bank Syariah Mandiri With Method Economic Value Adde (Eva). *Journal of Islamic Financial Technology*, 1(1). <https://doi.org/10.24952/jiftech.v1i1.5025>
- Hardana, A., Sahri, M. Z., & Ramadhan, A. (2022). Comparative Analysis Of The Profitability Of PT. Bank Panin Syariah Securities Before And After Going Public. *Journal of Islamic Financial Technology*, 1(2). <https://doi.org/10.24952/jiftech.v1i2.6683>
- Hardana, A., Sahri, M. Z., & Ramadhan, A. (2022). Comparative Analysis Of The

- Profitability Of PT. Bank Panin Syariah Securities Before And After Going Public. *Journal of Islamic Financial Technology*, 1(2). <https://doi.org/10.24952/jiftech.v1i2.6683>
- Hardana, A., Syahuri Zein, A., Johanna, A., & Avinash, B. (2023). Factors Influencing Non-Performing Financing (NPF) In Sharia Banking. *Journal Markcount Finance*, 1(2), 87-97. <https://doi.org/10.55849/jmf.v1i2.87>
- Hardana, A., Utami, T. W., Hasibuan, L., & Windari,. (2023). Accounting information in improving corporate values and responsibility to stakeholders in cement manufacturing companies in Indonesia. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(2), 233-231. <https://doi.org/10.35335/jmas.v6i2.233>
- Hasibuan, A. N., Hardana, A., Hasibuan, L., Utami, T. W., & Siregar, S. E. (2023). Penerapan Akuntansi Publik dalam Pertanggungjawaban Kinerja Instansi Pemerintah di Kantor Koperasi Usaha Kecil Kabupaten Mandailing Natal. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 288-295. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.241>
- Indah, E., Hasibuan, A. N., Hardana, A., & Annam, R. (2021). Determinants of customer loyalty. *Journal Of Sharia Banking*, 2(1). <https://doi.org/10.24952/jsb.v2i1.4835>
- Indonesia, A. (2024). Apjii jumlah pengguna internet indonesia tembus 221 juta orang. APJII.
- Kusumaningsih, L. (2023). Perilaku Konsumen Pada Generasi Z Dalam Berbelanja Online Di Desa Jambon Kabupaten Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. IAIN Ponorogo.
- Lismawati, L., Hardana, A., Utami, T. W., & Mutiah, N. (2023). Kontribusi Data Akuntansi Biaya terhadap Peningkatan Nilai Perusahaan dan Tanggung Jawab Pemangku Kepentingan pada Perusahaan Manufaktur Semen Indonesia. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 1–10.
- Manafe, L. A., Wibowo, B. S., & Nugroho, D. C. (2025). Menelusuri pembelian impulsif: dampak belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan pengiriman gratis di kalangan mahasiswa manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 23–38.
- Mirza, M., & Ali, H. (2020). Strategi e-commerce shoppe: Dalam konteks bisnis etik. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 99–104.
- Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, A., Leliya, Pascasarjana, S., Ibn, U., Bogor, K., Hardani, dkk, Kamisutara, M., Purwantoro, G., Leninkumar, V., Sukendra, I. K., Atmaja Surya, I. K., Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., Saman, M. Z. M., Juwitasary, H., Christian, C., ... dkk. (2019). Multivariate Data Analysis. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 6115, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658%0Ahttp://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/4169>
- Nurrachma, A., Rohmatun, Y., Nuraeni, E., Tinggi, S., & Islam, E. (2024). The Effect of Online Shopping and E- Wallet on Society 5 . 0 Lifestyle in the Perspective of Islamic Economics. 8(2), 210–227.
- Marito, N., Nofinawati, N., & Hardana, A. (2021). Pengaruh Zakat Perbankan dan
-

- Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja PT. Bank Muamalat Indonesia. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 2(2), 190–209.
- Nurhajjah, A. H. (n.d.). *Islamic Finance And Economic Development*.
- Rabasa, Angel. "Islamic Education in Southeast Asia." Hudson Institute, September 12, 2005. <http://www.hudson.org/research/9814-islamic-education-in-southeast-asia>.
- Oktarina, N., & Yuliana, Y. (2023). Hubungan Ketimpangan Pendapatan dan Pertumbuhan Ekonomi di Sumatera Barat: Pembuktian Hipotesis Kuznet. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 25–31.
- Putro, P. C. (2024). Penggunaan Laptop Bagi Pemenuhan Kebutuhan Mahasiswa Ditinjau Dari Teori Konsumsi Islam (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Pradja, B. P., & Firmansyah, M. A. (2020). Penerapan Model Pembelajaran Reciprocal Teaching dalam Pembelajaran Matematika untuk Meningkatkan Aktivitas dan Hasil Belajar Siswa. *Imajiner: Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 2(2), 159–166.
- Prasetyo, P. Y. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus KFC Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 46–56.
- Putri, R. P., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi Digital: Dampak E-Commerce terhadap Perkembangan E-Business di Indonesia. *Journal of Social Science and Multidisciplinary Analysis*, 2(2), 20–31.
- Nasser, A. N., Hardana, A., & Erlina, E. (2022). Effect Of Operating Costsonal Operating Income (Bopo) And Non-Perfoming Financing (Npf) On Return On Assets (Roa) In Pt. Bank Rakyat Indonesia Syariah, Tbk For The Period 2009-2017. *Journal of Sharia Banking*, 3(2), 136-143. <https://doi.org/10.24952/jsb.v1i2.6431>
- Nasution, J., Hardana, A., & Damisa, A. (2022). Implementasi akad murabahah untuk pembiayaan modal usaha di bank syariah indonesia sipirok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 2(4). <https://doi.org/10.59818/jpm.v2i4.237>
- Nasution, J., Hardana, A., Damisa, A., & Rasyid, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(5), 271-280. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i5.927>
- Nasution, K. A., Hasibuan, S. S., Utami, A., Hasibuan, F., Ardiansyah, F., & Hardana, A. (2022). Strategi LPTQ Dalam Meningkatkan Kualitas SDM Yang Unggul dan Qur'ani. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 2(3), 187-197. <https://doi.org/10.58707/jipm.v2i3.353>
- Nur Mutiah, Ali Hardana, & Try Wahyu Utami,. (2023). Analysis of Batik Marketing Management in South Tapanuli Regency. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 1(3). <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v1i3.31>

- Sallim Asrobi Harahap, Budi Gautama Siregar, Aswadi Lubis, & Ali Hardana. (2023). Analisis pengimplementasian akuntansi aset tetap berdasarkan psak no. 16 di pt cahaya bintang medan. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 4(4), 175-195. <https://doi.org/10.33059/Jmas.V4i4.8371>
- Sainap, W. (2025). Strategi Pemasaran Digital Era Moderen Terhadap Pengaruh Influencer Marketing (Sebuah Studi Literatur). *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 374–379.
- Sifa, M. A. (2024). Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Era E-Commerce: Studi Kasus Tentang Belanja Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Journal Of Sharia Economics*, 6(1), 274–286.
- Simbolon, R. A., Aryansyah, R., & Nurbaiti, N. (2022). Pengaruh Analisis Swot Dalam E-Business (Studi Kasus E-Business Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Insight Management Journal*, 2(2), 54–61.
- Syahrial, S. (2020). Pandangan Islam Tentang Konsumsi (Analisis Terhadap Ayat Dan Hadits Ekonomi Tentang Konsumsi). *Jurnal An-Nahl*, 7(1), 18–31
- Triyana, T., Asnaini, A., & Polindi, M. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Pengguna Layanan Buy Now Pay Later Dalam Konsep Konsumsi Menurut Muhammad Abdul Mannan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(2), 1445–1456.
- Umar, M. A. (2024). Penggunaan Shopee Paylater Di Era Society 5.0 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Journal Of Islamic Economic And Law (Jiel)*, 1(2), 25–32.
- Wahida, N., Parakkasi, I., & Sudirman, S. (2024). Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam. *Adilla: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 7(2), 151–169.
- Wahidah, S. (2024). Perilaku Konsumsi Mahasantri Putri Ma'had Al-Jami'ah Iain Ponorogo Perspektif Etika Konsumsi Islam. *Iain Ponorogo*.
- Wardiana, T. A., Nurhayati, N., & Ihwanudin, N. (2022). Implementasi akuntansi salam dalam aplikasi shopee. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 523–532.
- Sofiyah, A., Ritonga, K., Aini, I., & Hardana, A. (2020). Analysis of the role of the manindo siabu cooperative partners in increasing the income of cooperative members (case study in simaninggir village). *Journal Of Sharia Banking*, 1(1). <https://doi.org/10.24952/jsb.v1i1.4683>
- Sriwanna, E., Harahap, I., Windari, W., & Hardana, A. (2020). The Effect Of Knowledge On Voting Interest Products Pt. Mandiri Sharia Bank Padangsidempuan (Case Study to Guru Al-Azhar Bi. *Journal Of Sharia Banking*, 1(1). <https://doi.org/10.24952/jsb.v1i1.4676>
- Yana, D., Windari, W., Hardana, A., & Hasibuan, A. N. (2020). Analysis of the Determinants of Third Party Funds PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. *Journal Of Sharia Banking*, 1(2). <https://doi.org/10.24952/jsb.v1i2.4745>
- Siregar, B. G., & Hardana, H. A. (2022). *Metode Penelitian EKonomi dan Bisnis*. Merdeka Kreasi Group.
-