



Peran Pendidikan Agama Islam dalam Mengatasi Perilaku Konsumtif (*Hedonisme*) Siswa pada Era E-Commerce

¹Seprila Tri Aldi ²Riky Supratama

¹²Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Madani Yogyakarta, Indonesia

Email: ¹seprilatrialdi2019@gmail.com ²rikysupratama@sttmdani.ac.id

Abstrak

Era e-commerce telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi remaja, termasuk siswa sekolah menengah, yang semakin rentan terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis. Kemudahan akses belanja online, promosi digital yang agresif, dan paparan media sosial menjadi faktor utama yang memicu meningkatnya perilaku impulsif dalam konsumsi. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Pendidikan Agama Islam (PAI) dalam mengatasi perilaku konsumtif siswa di tengah dominasi budaya digital. Melalui sintesis literatur dan analisis konseptual, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam seperti moderasi (*i'tidāl*), qana'ah, dan larangan *isrāf* serta tabdzir memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk kontrol diri, kesadaran etis, dan pola konsumsi yang sehat. PAI juga memiliki fungsi preventif dan kuratif melalui internalisasi nilai, penguatan literasi finansial syariah, serta pembentukan karakter spiritual yang mampu menahan pengaruh hedonisme digital. Selain itu, integrasi pendekatan ekonomi syariah dalam materi PAI terbukti efektif dalam mendorong pola belanja rasional dan sesuai kebutuhan. Temuan ini menegaskan bahwa PAI dapat menjadi benteng moral yang relevan dan adaptif dalam menghadapi tantangan konsumtivisme modern. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis melalui penggabungan perspektif pendidikan agama, psikologi digital, dan ekonomi syariah untuk memperkuat strategi pendidikan dalam menekan perilaku konsumtif siswa pada era e-commerce.

Kata Kunci: Pendidikan Agama Islam, Perilaku Konsumtif, Hedonisme, E-Commerce, Pendidikan Karakter

Abstract

*The rise of e-commerce has significantly transformed the consumption patterns of adolescents, particularly high school students who are increasingly vulnerable to consumptive behavior and hedonistic lifestyles. The convenience of online shopping, aggressive digital promotions, and constant exposure to social media serve as key triggers for impulsive buying tendencies. This study aims to analyze the role of Islamic Religious Education (PAI) in addressing students' consumptive behavior within the context of digital consumer culture. Through a synthesis of literature and conceptual analysis, the study reveals that Islamic values such as moderation (*i'tidāl*), contentment (*qana'ah*), and prohibitions against extravagance (*isrāf*) and wastefulness (*tabdhīr*) play a crucial role in shaping self-control, ethical awareness, and healthy consumption patterns. PAI demonstrates both preventive and corrective functions by internalizing moral values, strengthening Islamic financial literacy, and fostering spiritual character capable of resisting digital hedonism. Furthermore, integrating Islamic economic principles into PAI instruction has proven effective in encouraging rational and need-based spending habits. These findings affirm that PAI serves as a relevant and adaptive moral foundation in addressing the challenges of modern consumerism. Thus, this study contributes theoretically by merging perspectives from religious education, digital psychology, and Islamic economics to reinforce educational strategies in reducing students' consumptive tendencies in the era of e-commerce.*

Keywords: Islamic Religious Education, Consumptive Behavior, Hedonism, E-Commerce, Character Education

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, bekerja, dan memenuhi kebutuhan hidup. Digitalisasi yang semakin masif menjadikan internet sebagai ruang aktivitas sosial-ekonomi baru yang melampaui batas geografis. Salah satu fenomena yang menonjol adalah pertumbuhan pesat e-commerce, yakni aktivitas transaksi barang dan jasa melalui platform digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas tinggi. Di Indonesia, besarnya jumlah pengguna internet serta penetrasi smartphone yang merata menjadikan e-commerce sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, termasuk kalangan remaja dan siswa sekolah menengah (Hayati, Hidayati, and others 2024).

Kemudahan bertransaksi melalui aplikasi seperti Shopee dan berbagai platform serupa telah menciptakan pola belanja baru yang lebih praktis, personal, dan didorong oleh strategi promosi digital. Namun, transformasi ini tidak hanya menghasilkan manfaat, tetapi juga menimbulkan tantangan sosial baru. Siswa sekolah menengah menjadi kelompok yang paling rentan terhadap paparan promosi online, diskon, flash sale, dan konten influencer yang mendorong perilaku konsumtif maupun gaya hidup hedonis. Perubahan orientasi ini tidak jarang menggeser nilai-nilai kesederhanaan dan keseimbangan dalam kehidupan sehari-hari (Marwiyah, Ainulyaqin, and Edy 2023).

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif berlebihan dan hedonisme tidak sejalan dengan nilai-nilai moderasi (i'tidal), kesederhanaan (zuhd), serta kepuasan diri (qana'ah). Pendidikan Agama Islam (PAI), sebagai bagian dari kurikulum nasional, memiliki mandat untuk membentuk karakter, etika, dan pola hidup yang selaras dengan ajaran tersebut. Oleh sebab itu, PAI berpotensi

menjadi intervensi strategis dalam mengarahkan siswa agar mampu menghadapi arus digitalisasi konsumsi secara bijak. PAI tidak hanya mengajarkan konsep teologis, tetapi juga dapat diperkaya dengan prinsip ekonomi syariah dan pengelolaan keuangan Islami agar siswa mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta terhindar dari pola hidup boros (Astriana and Jaharuddin 2024).

Fenomena perilaku konsumtif dan hedonis di era e-commerce telah banyak dikaji, namun sebagian besar penelitian berfokus pada kalangan mahasiswa. Sementara itu, kajian yang secara spesifik membahas siswa sekolah menengah masih terbatas, padahal kelompok ini memiliki karakteristik psikologis yang berbeda, terutama dalam aspek pembentukan identitas, kontrol diri, dan pengaruh lingkungan sosial. Celah penelitian ini menjadi alasan pentingnya fokus baru pada bagaimana e-commerce memengaruhi perilaku konsumtif siswa serta bagaimana PAI dapat berperan sebagai strategi preventif maupun kuratif (Permadani 2025).

Selain faktor nilai agama, dinamika konsumsi di kalangan siswa juga dipengaruhi oleh tekanan sosial, tren gaya hidup, dan paparan media sosial. Influencer dan selebritas dunia digital kerap menghadirkan gaya hidup glamor yang menjadi rujukan bagi remaja, sehingga memicu pembelian impulsif dan keinginan untuk mengikuti standar sosial tertentu. Tingginya akses terhadap smartphone mempercepat proses ini, karena promosi digital dapat muncul kapan saja dan bersifat sangat personal. Perubahan perilaku ini menuntut pendekatan pendidikan yang lebih inovatif dan kontekstual (Irdayani 2024).

PAI memiliki peluang besar untuk beradaptasi dengan tantangan tersebut melalui pengembangan metode pembelajaran yang relevan dengan kehidupan digital siswa. Integrasi teknologi, penggunaan studi kasus tentang e-commerce, simulasi belanja syariah, serta penguatan nilai etika konsumsi dapat menjadi strategi yang lebih efektif dalam menanamkan kesadaran

moral. Pendekatan pembelajaran yang interaktif, naratif, dan reflektif juga diperlukan untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam mengenai bahaya perilaku konsumtif serta pentingnya moderasi dalam kehidupan modern (Dafa 2022).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif dan hedonis siswa sekolah menengah serta mengevaluasi efektivitas PAI dalam menguranginya. Penelitian ini juga mengembangkan model pendidikan berbasis nilai Islam yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Hasil yang diharapkan mencakup: (1) pemetaan faktor-faktor risiko perilaku konsumtif di era digital, (2) identifikasi kontribusi PAI dalam membentuk karakter dan kontrol diri siswa, dan (3) rekomendasi kurikulum serta strategi pembelajaran yang selaras dengan kebutuhan pendidikan masa kini. Dengan menggabungkan pendekatan teknologi dan nilai agama, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan PAI yang lebih responsif, sekaligus memperkuat peran sekolah dalam membentuk generasi yang moderat, bijak, dan berkarakter kuat di tengah pesatnya arus digitalisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *library research* yang berfokus pada pengumpulan, penelaahan, dan analisis berbagai sumber literatur ilmiah untuk membangun pemahaman teoretis serta sintesis konseptual mengenai pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif dan hedonis siswa sekolah menengah serta efektivitas Pendidikan Agama Islam (PAI) sebagai intervensi nilai. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menelaah gagasan, membandingkan temuan penelitian terdahulu, dan mengembangkan perspektif baru tanpa melakukan pengumpulan data primer di lapangan. Sumber data yang digunakan terdiri atas jurnal nasional terakreditasi, buku akademik, dan laporan resmi terkait perkembangan digital di Indonesia. Pemilihan sumber dilakukan berdasarkan kriteria relevansi terhadap tema

penelitian, aktualitas terbitan agar sesuai dengan dinamika e-commerce terkini, serta kredibilitas sumber yang berasal dari 9 bereputasi, penerbit akademik, dan lembaga resmi sehingga memastikan validitas dan keandalan data yang dianalisis (Sholikhah 2023).

Prosedur penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis, dimulai dari identifikasi masalah melalui peninjauan isu-isu aktual mengenai perilaku konsumtif remaja dan pertumbuhan ekosistem digital. Tahap berikutnya adalah pencarian sumber melalui basis data seperti Google Scholar, SINTA, Garuda, dan repositori institusi dengan kata kunci yang relevan seperti e-commerce, perilaku konsumtif, hedonisme, PAI, dan nilai ekonomi Islam. Setelah sumber terkumpul, peneliti melakukan seleksi melalui evaluasi kelayakan metodologis, kejelasan data, serta kesesuaian topik. Sumber yang tidak memenuhi standar ilmiah atau tidak relevan dieliminasi. Seluruh bahan kemudian dianalisis menggunakan teknik *qualitative content analysis* dengan menerapkan proses koding tematik untuk menemukan pola, kecenderungan, dan hubungan antar konsep. Analisis dilanjutkan dengan membandingkan berbagai temuan literatur, baik yang menunjukkan pengaruh signifikan maupun tidak signifikan, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif. Selanjutnya, dilakukan sintesis teoritis untuk mengintegrasikan temuan empiris dengan perspektif normatif Islam sehingga menghasilkan kerangka konseptual yang utuh mengenai peran PAI dalam mengatasi perilaku konsumtif akibat e-commerce (Imanina 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perilaku Konsumtif dan Hedonisme pada Era E-Commerce

Perkembangan e-commerce pada era digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk kalangan siswa sebagai kelompok pengguna digital yang paling aktif. Era digital ditandai oleh

kemudahan akses informasi, konektivitas yang terus-menerus, dan maraknya penggunaan perangkat mobile yang memudahkan proses transaksi kapan saja dan di mana saja. Dalam konteks ini, e-commerce tidak hanya menjadi sarana jual beli, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem pengalaman yang memengaruhi cara individu memahami kebutuhan, keinginan, serta konsep kepuasan konsumtif (Asmarani 2024).

Perubahan dari pola belanja tradisional menuju konsumsi digital tidak sekadar mengubah mekanisme pembelian, tetapi juga membentuk struktur sosial dan psikologis baru. Strategi pemasaran digital yang agresif menjadikan siswa sebagai sasaran utama melalui paparan promosi yang berulang, diskon musiman, flash sale, hingga fitur gamifikasi. Semua ini menciptakan rangsangan emosional yang memicu aksi pembelian secara impulsif. Ditambah lagi, algoritma personalisasi membuat setiap pengguna memperoleh rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pribadi, sehingga dorongan konsumsi menjadi semakin kuat. Kehadiran budaya influencer di media sosial turut mempertegas tren ini, sebab gaya hidup hedonistik yang ditampilkan figur publik digital sering dijadikan standar baru dalam menentukan status dan penerimaan sosial.

Dalam konteks siswa, perilaku hedonistik tampak dari meningkatnya aktivitas belanja impulsif yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional. Motif psikologis seperti pencarian kesenangan, pengakuan diri, hingga keinginan mengikuti gaya hidup populer menjadi faktor pendorong utama. Fenomena ketertinggalan tren (FOMO) juga semakin menekan siswa untuk terus mengikuti pola konsumsi yang berkembang, khususnya dalam hal fesyen dan produk-produk yang sedang viral. Akibatnya, konsumsi tidak lagi didasari kebutuhan fungsional, tetapi bergeser pada pencarian identitas sosial dan kepuasan emosional yang dibentuk oleh lingkungan digital. Dengan demikian, perilaku konsumtif dan hedonisme di kalangan siswa pada era e-commerce menunjukkan bahwa teknologi digital telah membentuk cara pandang,

motivasi, dan pola konsumsi generasi muda. Fenomena ini bersifat multidimensional, melibatkan aspek sosial, psikologis, dan struktural yang saling berkaitan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pendidikan dan literasi digital yang lebih komprehensif agar siswa memiliki ketahanan terhadap arus konsumerisme digital yang semakin kuat.

B. Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Konsumtivisme Siswa

Perilaku konsumtif yang muncul pada siswa merupakan hasil interaksi antara berbagai faktor internal dan eksternal. Dari sisi internal, aspek psikologis remaja sangat berpengaruh. Masa remaja adalah periode pencarian jati diri sehingga konsumsi sering dijadikan sarana untuk mengekspresikan identitas dan meningkatkan citra diri. Kondisi emosional yang labil membuat remaja lebih mudah melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk pelampiasan atau pengaturan emosi. Selain itu, kemampuan kontrol diri yang masih berkembang menyebabkan remaja cenderung sulit menahan dorongan untuk membeli barang yang menarik perhatian mereka, terlebih jika barang tersebut sedang menjadi tren (Bachtiar 2023).

Dari sisi eksternal, faktor sosial menjadi pendorong utama. Tekanan teman sebaya sering kali membuat remaja menyesuaikan perilaku konsumsi mereka demi memperoleh penerimaan sosial. Media sosial memperluas tekanan tersebut melalui budaya perbandingan sosial, di mana siswa terus melihat gaya hidup orang lain yang tampak lebih menarik dan ideal. Influencer dan selebritas digital yang mempromosikan gaya hidup glamor turut menciptakan standar dan ekspektasi baru, yang kemudian direplikasi oleh siswa melalui tindakan konsumtif (Sugari and Hilalludin 2025). Aspek ekonomi juga memiliki peran yang tidak kalah penting. Ketersediaan uang saku memberi ruang bagi siswa untuk melakukan pembelian, sementara peningkatan jumlah uang saku biasanya diikuti oleh peningkatan konsumsi.

Selain itu, berkembangnya metode pembayaran digital seperti e-wallet dan layanan paylater membuat transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan tanpa hambatan. Hal ini memudahkan siswa untuk membeli barang tanpa memikirkan konsekuensi keuangan jangka panjang.

Di sisi lain, faktor teknologi menjadi elemen yang paling dominan pada era digital. Sistem algoritma e-commerce dirancang untuk mempelajari pola perilaku pengguna dan memberikan rekomendasi produk dengan tingkat relevansi tinggi. Hal ini membuat siswa secara terus-menerus terpapar pada produk yang sesuai dengan minat mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Proses transaksi yang mudah mulai dari pencarian, perbandingan harga, hingga pembayaran menghilangkan hambatan yang biasanya muncul dalam pola belanja tradisional. Secara keseluruhan, konsumtivisme pada siswa muncul sebagai hasil dari interaksi antara dorongan psikologis, pengaruh sosial, kondisi ekonomi, dan perkembangan teknologi digital. Semua faktor tersebut saling berkelindan dan memperkuat satu sama lain, sehingga perilaku konsumtif tidak dapat dipahami hanya dari satu aspek saja. Pemahaman menyeluruh terhadap faktor-faktor ini penting untuk merumuskan strategi pendidikan, pengawasan, dan pembinaan agar siswa memiliki pola konsumsi yang lebih bijaksana dan sehat (Badriah 2025).

C. Perspektif Islam terhadap Konsumsi, Hedonisme, dan Pemborosan

Dalam perspektif Islam, aktivitas konsumsi tidak sekadar tindakan ekonomi, tetapi merupakan bagian dari ibadah yang mengandung dimensi moral, spiritual, dan sosial. Al-Qur'an dan Hadis memberikan landasan etika konsumsi melalui beberapa konsep utama seperti *isrāf*, *tabdzīr*, *i'tidāl*, *qanā'ah*, dan *zuhd*. *Isrāf* dipahami sebagai perilaku berlebihan dalam menggunakan harta meskipun pada hal-hal yang sebenarnya diperbolehkan, sedangkan *tabdzīr* merujuk pada pemborosan terhadap sesuatu yang tidak

memiliki manfaat atau kebutuhan yang jelas (Sanjaya, Dewi, and Hilalludin 2025). Di sisi lain, *i'tidāl* menegaskan prinsip keseimbangan dan kesederhanaan dalam penggunaan harta; *qanā'ah* menunjukkan sikap hati yang merasa cukup; dan *zuhd* menekankan kemampuan memposisikan dunia secara proporsional sehingga tidak menjerat manusia dalam keinginan tak terbatas. Keseluruhan konsep tersebut membentuk kerangka etik yang menuntun seorang muslim untuk mengonsumsi secara bertanggung jawab, tidak berlebihan, serta berorientasi pada kemaslahatan (Hidayat, Aklis, and Asyifin 2024).

Hedonisme yakni pola hidup yang menjadikan kesenangan material sebagai tujuan utama dipandang sebagai penyimpangan dari nilai akhlak Islam. Islam tidak menolak kesenangan, tetapi membatasi bentuk dan kadarnya agar tidak mengabaikan kewajiban spiritual dan sosial. Ketika konsumsi hanya dikejar demi kepuasan sesaat atau untuk memamerkan status, perilaku tersebut bertentangan dengan prinsip penyucian jiwa (*tazkiyatun nafs*) yang menekankan pengendalian hawa nafsu dan orientasi hidup yang seimbang. Ajaran Islam juga menegaskan larangan berlebihan dan membanggakan harta, karena perilaku tersebut dapat melahirkan kesombongan, kompetisi tidak sehat, dan merusak keharmonisan sosial. Dengan demikian, hedonisme dipandang sebagai pola hidup yang melemahkan kebijaksanaan, merusak tujuan konsumsi yang benar, serta menjauhkan manusia dari kedewasaan spiritual.

Etika konsumsi dalam ekonomi Islam berlandaskan pada nilai keberkahan, keadilan, moderasi, dan tanggung jawab sosial. Konsep *halalan tayyiban* tidak hanya menuntut kehalalan dari segi hukum, tetapi juga menekankan bahwa sesuatu yang dikonsumsi harus memberikan manfaat, menghindari mudarat, serta tidak memicu pemborosan (Said and Hilalludin 2025). Dalam konteks modern, berbagai fenomena konsumsi digital seperti flash sale, tren viral, dan belanja impulsif dapat dianggap bertentangan

dengan prinsip ekonomi syariah apabila menyebabkan penyalahgunaan harta, perilaku berlebihan, atau hilangnya kemampuan mengelola rezeki secara bijak. Oleh karena itu, etika konsumsi dalam Islam menempati posisi strategis sebagai pedoman moral yang relevan dengan dinamika konsumerisme digital masa kini.

Di tengah arus konsumerisme yang semakin kuat, literasi spiritual menjadi sangat penting. Literasi spiritual membantu individu memahami makna konsumsi sebagai amanah, mendorong pengendalian diri, serta membangun kesadaran untuk mendahulukan kebutuhan daripada keinginan. Dengan nilai-nilai Qur'ani yang tertanam kuat, siswa dapat memiliki filter moral yang mengarahkan perilaku konsumsi ke arah yang moderat dan bertanggung jawab. Penguatan nilai spiritual ini berfungsi sebagai benteng moral terhadap derasnya arus iklan digital, budaya pamer, serta kemudahan transaksi yang dapat menjerumuskan pada pemborosan. Dengan demikian, literasi spiritual bukan hanya instrumen religius, tetapi juga strategi preventif terhadap dampak negatif budaya konsumsi modern (Dafa 2022).

D. Peran Preventif Pendidikan Agama Islam

Pendidikan Agama Islam (PAI) memiliki peran strategis dalam mencegah perilaku konsumtif berlebihan pada siswa, khususnya pada era e-commerce yang sangat agresif dalam membentuk pola konsumsi. PAI tidak hanya berfungsi sebagai pengajaran ritual keagamaan, tetapi juga sebagai sarana pembinaan karakter melalui penguatan akhlak, penyucian jiwa, dan kesadaran etis. Dalam konteks konsumsi, PAI menanamkan prinsip bahwa aktivitas ekonomi harus selaras dengan nilai moral dan tujuan hidup yang benar, sehingga siswa mampu membedakan kebutuhan yang penting dari keinginan yang bersifat emosional. Dengan landasan nilai tersebut, siswa memiliki kemampuan untuk menahan diri dari godaan konsumsi yang tidak bermanfaat (Badriah 2025).

Penanaman konsep moderasi atau *i'tidāl* menjadi salah satu fokus preventif PAI. Melalui pembelajaran yang terintegrasi dengan prinsip pengendalian diri (*mujāhadah al-nafs*), siswa dibimbing untuk tidak mudah terbawa arus promosi digital, diskon besar-besaran, atau tren konsumsi media sosial. Pengendalian diri ini merupakan keterampilan spiritual dan psikologis penting yang diperoleh melalui praktik ibadah, pembiasaan nilai kesederhanaan, serta latihan menahan keinginan. Ajaran Islam menempatkan kemampuan mengendalikan hawa nafsu sebagai indikator kematangan spiritual dan sebagai dasar pembentukan akhlak mulia.

Selain itu, PAI menanamkan nilai sabar, syukur, dan *qanā'ah* sebagai pondasi kepribadian muslim. Nilai sabar membantu siswa menunda gratifikasi; syukur menumbuhkan penghargaan terhadap apa yang dimiliki; dan *qanā'ah* menciptakan rasa cukup yang mencegah dorongan konsumsi berlebih. Ketiga nilai tersebut, apabila diajarkan secara konsisten, dapat menjadi benteng kuat bagi siswa dari pengaruh budaya hedonistik dan konsumerisme digital. PAI juga berperan dalam mengembangkan kesadaran kritis terhadap fenomena konsumsi modern (Zohri and Hilalludin 2025). Melalui pendekatan pembelajaran kontekstual seperti studi kasus, diskusi fenomena e-commerce, dan simulasi belanja Syariah PAI membantu siswa memahami cara kerja algoritma, promosi, dan budaya influencer dalam membentuk perilaku konsumsi. Kesadaran dini ini memungkinkan siswa mengelola perilaku konsumsi dengan bijak sehingga tidak terjebak pada pemborosan, perilaku impulsif, atau konsumsi yang bertentangan dengan etika Islam.

E. Relevansi PAI dalam Membentuk Ketahanan Moral Siswa pada Era E-Commerce

Relevansi Pendidikan Agama Islam dalam membentuk ketahanan moral siswa semakin penting di tengah maraknya penggunaan e-commerce

dan media digital. Ketahanan moral mencakup kemampuan siswa mempertahankan nilai, integritas, serta prinsip hidup ketika dihadapkan pada godaan konsumtif dan tren hedonistik. PAI memberikan fondasi spiritual yang memungkinkan siswa menimbang tindakan berdasarkan nilai moral, bukan sekadar dorongan emosional atau tekanan sosial. PAI juga berperan dalam mengembangkan kontrol diri (*self-regulation*) dan kesadaran spiritual siswa. Di tengah kemudahan akses transaksi digital, kemampuan menahan diri dari pemborosan dan impulse buying menjadi kunci dalam mencegah perilaku konsumtif. Melalui ajaran Al-Qur'an dan Hadis tentang qanā'ah, i'tidāl, dan larangan tabdzīr, PAI menumbuhkan mekanisme kontrol internal yang kuat dan relevan di ruang digital (Idayani 2023).

Selain itu, PAI menanamkan kesadaran etis dalam aktivitas digital. Materi tentang etika muamalah digital, seperti kejujuran, transparansi, dan larangan gharar dan tadhīs, membantu siswa memahami bahwa etika Islam tetap berlaku dalam transaksi online. Nilai-nilai ini memperkuat literasi digital berbasis syariah yang sangat diperlukan dalam menghadapi risiko transaksi daring (Sugari, Hilalludin, and Maryani 2025). Pada tataran lebih luas, PAI membangun resilience moral terhadap budaya konsumerisme global yang mendorong gaya hidup glamor, status sosial, dan identitas berbasis barang. Melalui nilai tawāzun, kesederhanaan, dan kepedulian sosial, PAI menegaskan kembali pentingnya orientasi hidup yang seimbang secara spiritual dan material (Chapra, 2000). Dengan demikian, PAI berfungsi sebagai pilar pembentukan karakter yang mampu menghadapi tekanan budaya konsumtif global (Andini, Auna, and Gintulangi 2025).

KESIMPULAN

Pendidikan Agama Islam memiliki peran strategis dalam membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku siswa agar tidak terjebak pada budaya konsumtif yang marak pada era e-commerce. Melalui penguatan nilai-nilai

seperti kesederhanaan (al-qanā'ah), pengendalian diri (mujāhadah al-nafs), dan sikap bijak dalam memanfaatkan rezeki yang halal dan bermanfaat, PAI mampu menjadi filter moral terhadap berbagai godaan hedonisme digital. Integrasi materi akhlak, fikih muamalah, serta pemahaman tentang bahaya *isrāf* dan *tabdzīr* menjadikan siswa lebih kritis terhadap promosi, diskon, dan gaya hidup glamor yang ditawarkan oleh platform belanja online. Selain itu, proses pembiasaan melalui keteladanan guru, penguatan budaya religius, serta pembinaan rohani di sekolah turut memperkuat karakter siswa dalam menghadapi arus konsumerisme. Pendidikan Agama Islam bukan hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga menanamkan nilai aplikatif berupa pengelolaan keuangan yang bijak, prioritas kebutuhan dibanding keinginan, serta kesadaran tanggung jawab sosial. Dengan demikian, PAI terbukti menjadi instrumen penting dalam membentuk generasi yang berakhlak, moderat, dan mampu menempatkan teknologi e-commerce sebagai alat kemudahan, bukan sebagai pemicu gaya hidup hedonis.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Ika Prawesti, Moh Sarifudin S Auna, and Isniarty Gintulangi. 2025. "Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Pada E-Commerce Dikalangan Mahasiswa Gen Z." *PSYCHONESIAe: JOURNAL OF PSYCHOLOGY* 1 (1): 40–53.
- Asmarani, Ristya Aulia. 2024. "Pengaruh Religiositas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna SHOPEE PAYLATER Dengan Kontrol Diri Sebagai VariabelL Moderating (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan)." UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Astriana, Nahya, and Jaharuddin Jaharuddin. 2024. "Dampak E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 3 (6): 5738–56.
- Bachtiar, Mohammad. 2023. "Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking Terhadap Perilaku Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia." Universitas Islam Indonesia.
- Badriah, Sitti. 2025. "Strategi Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online Di SMAN 2 Parepare." IAIN Parepare.
- Dafa, Muhammad. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian Melalui E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fisip Uin Syarif Hidayatullah Jakarta." Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas~....

- Hayati, Hafizni Nur, Mareta Dwi Hidayati, and others. 2024. "Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Hedonis Relasinya Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan E-Commerce." *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics* 3 (2): 125–46.
- Hidayat, A'yunis Suadah, Mohammad Zainudin Aklis, and Alin Nuril Asyifin. 2024. "KONSUMERISME PADA SANTRI DI ERA DIGITAL." *ASNA: Jurnal Kependidikan Islam Dan Keagamaan* 6 (2): 1–8.
- Idayani, Susi. 2023. "HUBUNGAN KONSEP DIRI DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI UNISSULA." Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Imanina, Kafilah. 2020. "Penggunaan Metode Kualitatif Dengan Pendekatan Deskriptif Analitis Dalam Paud." *Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Anak Dan Media Informasi PAUD* 5 (229): 45–48. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/jpaul/article/view/3728>.
- Irdayani, Irdayani. 2024. "Pengaruh E-Commerce Shopee, Gaya Hidup Dan Pembelian Impulsif Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Marwiyah, Siti Laelatul, M H Ainulyaqin, and Sarwo Edy. 2023. "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9 (3): 4279–94.
- Permadani, Aura Ayu. 2025. "Pengaruh Fintech Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online E-Commerce Shopee Dengan Self Control Sebagai Mediasi: Studi Kasus Pada Mahasiswa PTN Malang." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Said, Gigih Hadi Nugroho, and Hilalludin Hilalludin. 2025. "Analisis Efektivitas Pembiayaan Murabahah Terhadap Pemberdayaan Umkm Di Indonesia." *AL HILALI: Jurnal Perbankan Dan Ekonomi Islam* 1 (1): 31–41.
- Sanjaya, Rizki, Alma Lia Dewi, and Hilalludin Hilalludin. 2025. "Inovasi Digital Pada Perbankan Syariah: Peluang Dan Tantangan Dalam Era Ekonomi 4.0." *AL HILALI: Jurnal Perbankan Dan Ekonomi Islam* 1 (1): 16–30.
- Sholikhah, Amirotnun. 2023. "Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif." *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10 (2): 342–62. <https://doi.org/10.24090/komunika.v10i2.953>.
- Sugari, Dedi, and Hilalludin Hilalludin. 2025. "Implementasi Green Finance Dalam Perbankan Syariah: Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Al-Hilali* 1 (1): 43–55.
- Sugari, Dedi, Hilalludin Hilalludin, and Erna Dwi Maryani. 2025. "Perbedaan Pesantren Tradisional Dan Pesantren Modern Di Indonesia." *Jurnal Ar-Ruhul Ilmi: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 1 (01): 30–46.
- Zohri, Muhammad Hafiz, and Hilalludin Hilalludin. 2025. "Pemikiran Ibn Jinni Tentang Linguistik Arab Dan Relevansinya Bagi Kajian Linguistik." *Jurnal Qowa'id* 1 (1): 25–35.