

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan platform e-commerce telah mengubah pola konsumsi masyarakat berbasis digital. Keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, melainkan dipengaruhi oleh stimulus digital yang dirancang dalam arsitektur pilihan (*choice architecture*) platform, yang dikenal sebagai digital *nudges*. Shopee, sebagai platform e-commerce paling diminati di Indonesia, menerapkan berbagai strategi digital *nudges* untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini menjadi perhatian khusus pada mahasiswa Muslim yang berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial dengan pendapatan terbatas, namun memiliki tingkat paparan promosi digital yang tinggi, serta memiliki tanggung jawab moral untuk menjalankan konsumsi sesuai prinsip syariat Islam yang menekankan kesederhanaan dan menghindari *israf*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *scarcity cues*, *price framing*, dan *social proof* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim pengguna Shopee di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang dipilih menggunakan teknik *stratified random sampling* dari sepuluh perguruan tinggi di Kota Semarang. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *scarcity cues* dan *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sementara, *price framing* menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung melakukan evaluasi rasional terhadap informasi harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan kemampuan menjelaskan variasi sebesar 67,2 persen. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Muslim di Kota Semarang masih rentan terhadap stimulus digital berbasis kelangkaan dan pengaruh sosial, sehingga diperlukan penguatan kesadaran konsumsi berdasarkan prinsip *maslahah*, *wasathiyah*, dan *qana'ah* agar perilaku konsumsi tetap sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam.

Kata Kunci: *scarcity cues*, *price framing*, *social proof*, *digital nudges*, perilaku konsumtif