

Internalisasi Qana'ah dalam Menghadapi Algoritma Marketplace: Studi Living Quran QS. Al-Furqan Ayat 67 terhadap Gaya Hidup Mahasiswa UIN Sumatera Utara

Maslan Nasution, Salahuddin Harahap

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

Email: maslannasution2003@gmail.com

Abstract

This study was motivated by the development of digital marketplace algorithms that influence students' consumption patterns through product recommendations, digital promotions, and social media trends that encourage consumerist behavior. This study aims to analyze the internalization of the value of qana'ah in confronting the influence of marketplace algorithms on students in the Alquran and Tafsir Studies Program at UINSU through a living Quran approach to QS. Al-Furqan verse 67. This study employs a qualitative method using the living Quran approach. Data were collected through observation and in-depth interviews with five informants selected using purposive sampling. The results indicate that marketplace algorithms influence students' consumer behavior through impulsive purchases and a tendency to follow digital trends. The internalization of the value of qana'ah occurs through the process of understanding, internalizing, and practicing the values of QS. Al-Furqan verse 67 in daily life. The implementation of the value of qana'ah is evident in students' efforts to establish smart habits when using online marketplaces, distinguish between needs and wants, and curb digital consumerism. This study shows that the value of qana'ah serves as an economic, social, and spiritual check against consumerist culture in the era of digital marketplaces.

Keywords: *Qana'ah, Marketplace Algorithms, Living Quran, Consumption Behavior*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan algoritma marketplace digital yang memengaruhi pola konsumsi mahasiswa melalui rekomendasi produk, promo digital, dan tren media sosial yang mendorong perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis internalisasi nilai qana'ah dalam menghadapi pengaruh algoritma marketplace pada mahasiswa Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir UINSU melalui pendekatan living Quran terhadap QS. Al-Furqan ayat 67. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan living Quran. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma *marketplace* memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa melalui pembelian impulsif dan kecenderungan mengikuti tren digital. Internalisasi nilai qana'ah dilakukan melalui proses pemahaman, penghayatan, dan pengamalan nilai QS. Al-Furqan ayat 67 dalam kehidupan sehari-hari. Implementasi nilai qana'ah terlihat melalui upaya mahasiswa dalam membangun tradisi cerdas dalam menggunakan marketplace, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta mengontrol perilaku konsumtif digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai qana'ah berfungsi sebagai kontrol ekonomi, sosial, dan spiritual dalam menghadapi budaya konsumtif pada era marketplace digital.

Kata Kunci: Qana'ah, Algoritma Marketplace, Living Quran, Perilaku Konsumtif

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital selama beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pola konsumsi masyarakat kontemporer.¹ Digitalisasi tidak hanya memudahkan akses terhadap barang dan jasa, tetapi juga telah mengubah cara individu memahami kebutuhan dan keinginan mereka, serta proses pengambilan keputusan terkait konsumsi.² Pasar daring seperti Shopee dan Tokopedia tidak lagi berfungsi sekadar sebagai ruang untuk transaksi jual beli, keduanya telah berkembang menjadi ekosistem digital yang kompleks dan berbasis algoritma.³ Sistem-sistem ini secara aktif mengumpulkan dan menganalisis data perilaku pengguna seperti riwayat pencarian, interaksi, waktu yang dihabiskan untuk melihat produk, dan pola pembelian untuk menghasilkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi untuk ditampilkan berulang kali.

Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi di era digital tidak lagi sepenuhnya berada di bawah kendali rasionalitas individu, tetapi juga dibentuk oleh sistem teknologi yang dirancang untuk memengaruhi preferensi dan keputusan pengguna. Paparan terus-menerus terhadap rekomendasi produk, promosi terbatas waktu, dan notifikasi persuasif menciptakan lingkungan digital yang memupuk keterlibatan emosional di kalangan konsumen.⁴ Dalam konteks ini, aktivitas konsumsi telah bergeser dari yang semula berorientasi pada pemenuhan kebutuhan menjadi lebih didorong oleh keinginan, dorongan sesaat, dan konstruksi sosial yang terbentuk di ruang digital.⁵

Secara psikologis, situasi ini menimbulkan berbagai implikasi, salah satunya adalah meningkatnya fenomena *fear of missing out* (FOMO) yaitu rasa cemas atau takut tertinggal dari tren atau pengalaman terkini. FOMO diperkuat oleh keberadaan media sosial dan fitur interaktif pada platform *e-commerce* yang menampilkan popularitas produk, ulasan pengguna, dan indikator sosial lainnya.⁶ Akibatnya, konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif yaitu, pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang atau pertimbangan rasional.⁷ Pola ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi individu tetapi juga

¹ Feri Sulianta, *Masyarakat Digital: Tren, Tantangan, dan Perubahan di Era Teknologi* (Bandung: Feri Sulianta, 2025), 45.

² Nur Fadillah Rijali, "Evolusi Perilaku Konsumen di Era Digital dan Implikasinya terhadap Daya Beli Masyarakat," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 3 (2025): 1382.

³ Muhammad Fahri, *Transformasi Digital Marketing Berbasis Artificial Intelligence dan Big Data* (Padang: Star Digital Publishing, 2026), 78.

⁴ eannie D. S. Amory dan Marthen Mudo, "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet," *Jurnal Minfo Polgan* 14, no. 1 (2025): 30.

⁵ Sukma Irdiana, Budiyanto Budiyanto, dan Suhermin Suhermin, "Daya Tarik Gaya Hidup Konsumtif: Mengungkap Hubungan dengan Impulse Buying," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 2 (2024): 112.

⁶ Rizki Amelia et al., "Media Sosial, FOMO, dan Niat Beli: Sebuah Studi Kuantitatif pada E-commerce," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 5, no. 1 (2025): 55.

⁷ Kharisma Aditya Novian dan Yohanes Budiarto, "Identifikasi Impulsive Buying di Media Sosial Berdasarkan Konstruk ABC," *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial* 6, no. 1 (2023): 45.

mencerminkan pergeseran fundamental dalam struktur pengambilan keputusan konsumen di era digital.

Fenomena konsumsi digital yang semakin kompleks ini menjadi sangat relevan ketika diterapkan pada kelompok mahasiswa, khususnya mahasiswa Program Ilmu Alquran dan Tafsir (IAT) di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Kelompok ini memiliki karakteristik unik, karena secara akademis mereka dilengkapi dengan pemahaman normatif Alquran yang menekankan nilai-nilai etis termasuk dalam hal konsumsi seperti kesederhanaan, keseimbangan, dan pengendalian diri. Namun, di sisi lain, mereka juga merupakan bagian dari generasi digital yang ditandai dengan intensitas tinggi dalam penggunaan teknologi, termasuk pasar daring. Interaksi intensif dengan ekosistem digital ini berpotensi membentuk pola pikir, preferensi, dan perilaku konsumsi mereka.

Situasi ini menimbulkan isu yang lebih spesifik yaitu adanya ketidakcocokan antara pemahaman normatif keagamaan dan praktik konsumsi sehari-hari. Meskipun mahasiswa memiliki pengetahuan tentang nilai-nilai Alquran yang mengatur perilaku konsumsi, paparan terhadap algoritma pasar yang persuasif, tren digital, dan tekanan sosial dapat mendorong mereka untuk terus terlibat dalam praktik konsumsi impulsif. Dengan kata lain, terdapat ketegangan antara idealisme ajaran agama dan realitas perilaku konsumsi dalam kehidupan digital.

Dari perspektif Islam, perilaku konsumsi yang berlebihan dan tidak terkendali bertentangan dengan prinsip keseimbangan (*wasathiyah*).⁸ Islam menganjurkan konsep *qana'ah* sebagai sikap puas, merasa cukup dengan apa yang dimiliki, dan mampu mengendalikan keinginan duniawi.⁹ Konsep ini memiliki landasan normatif yang kuat dalam Alquran, salah satunya terdapat dalam Surah Al-Furqan ayat 67, yang melarang perilaku boros (*israf*) dan kikir (*taqtir*) serta menekankan pentingnya keseimbangan dalam pengeluaran harta. Dalam konteks ini, *qana'ah* dipahami tidak hanya sebagai konsep spiritual, tetapi juga sebagai prinsip etis yang relevan dalam menghadapi tantangan konsumsi di era digital.

Namun, dalam realitas kehidupan modern yang didominasi oleh teknologi dan sistem algoritmik, penerapan nilai *qana'ah* tidaklah mudah. Paparan terus-menerus terhadap rangsangan konsumsi digital dapat melemahkan pengendalian diri seseorang,¹⁰ bahkan di kalangan mereka yang memiliki pemahaman keagamaan. Oleh karena itu, penting untuk

⁸ Muhammad Syahrul Rizal Darman, "Konsep Washatiah Islam Perspektif Quraish Shihab (Telaah Kritik Nalar Islam Mohammed Arkoun)," *Al Muhafidz: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir* 2, no. 2 (2022): 150.

⁹ Abdusshomad Abdusshomad, "Penerapan Sifat Qanaah dalam Mengendalikan Hawa Nafsu Duniawi," *Jurnal Asy-Syukriyyah* 21, no. 1 (2020): 23.

¹⁰ Khoirul Umam dan Nur Munana, "Konsep Qana'ah dalam Keluarga di Era Digital Perspektif Al-Qur'an," *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi* 24, no. 3 (2025): 878.

mengkaji sejauh mana nilai *qana'ah* dapat diinternalisasi dan dipraktikkan oleh mahasiswa di tengah tekanan konsumsi digital yang semakin intens.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *qana'ah* memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumsi. Fitrianta dan Hardew (2024) menemukan korelasi negatif antara *qana'ah* dan perilaku konsumsi mahasiswa, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *qana'ah*, semakin rendah kecenderungan untuk berbelanja.¹¹ Sementara itu, Riadi, Wahab, dan Lestari (2025) menegaskan bahwa *qana'ah* berfungsi sebagai mekanisme spiritual dalam mengendalikan FOMO dan tekanan sosial di era digital.¹² Di sisi lain, Lestari, Atabik, dan Muzakky (2025), melalui pendekatan "Al-Qur'an yang Hidup", menunjukkan bahwa nilai-nilai Al-Qur'an dapat diinternalisasi dalam bentuk gaya hidup minimalis di kalangan mahasiswa.¹³

Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan tiga variabel sekaligus dalam satu kerangka analisis yang komprehensif, yaitu pengaruh algoritma marketplace, faktor psikologis (FOMO dan pembelian impulsif), serta internalisasi nilai *qana'ah* berbasis QS. Al-Furqan ayat 67. Penelitian sebelumnya masih bersifat parsial: ada yang hanya fokus pada hubungan *qana'ah* dengan perilaku konsumsi secara umum, ada yang hanya membahas *qana'ah* sebagai mekanisme mengatasi FOMO, dan ada pula yang membahas living Quran pada gaya hidup minimalis tanpa mengaitkannya secara spesifik dengan tekanan algoritma marketplace. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan pendekatan integratif yang belum banyak dilakukan, yaitu menghubungkan secara langsung antara sistem algoritma marketplace yang bersifat digital-teknis dengan respons spiritual-psikologis mahasiswa melalui nilai *qana'ah* dalam perspektif living Quran.

Berdasarkan tinjauan di atas, penelitian ini menawarkan perbedaan melalui interaksi antara teknologi digital berbasis algoritma, faktor psikologis, dan nilai-nilai agama membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih integratif dengan mengkaji pengaruh algoritma pasar daring terhadap pola konsumsi, peran FOMO dan pembelian impulsif sebagai faktor mediasi, serta internalisasi nilai *qana'ah* dalam kerangka "Al-Qur'an yang Hidup" berdasarkan QS. Al-Furqan ayat 67.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi pada pengembangan penelitian interdisipliner antara studi Alquran, psikologi, dan teknologi digital, tetapi juga menawarkan pemahaman yang lebih holistik mengenai dinamika perilaku konsumsi

¹¹ Fitrianta Fitrianta dan Hardew Hardew, "Pengaruh *Qana'ah* terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa," *Jurnal Psikologi Islam* 8, no. 2 (2024): 45.

¹² Riadi Riadi, Abdul Wahab, dan Siti Lestari, "*Qana'ah* sebagai Mekanisme Spiritual dalam Mengendalikan FOMO di Era Digital," *Jurnal Studi Keislaman* 11, no. 1 (2025): 78.

¹³ Lestari Lestari, Ahmad Atabik, dan Muzakky Muzakky, "Living Quran dan Gaya Hidup Minimalis di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Living Quran* 5, no. 1 (2025): 34.

mahasiswa di era digital, serta relevansi nilai-nilai Al-Qur'an sebagai panduan etis dalam mengatasi tantangan-tantangan tersebut.

B. Pembahasan

1. Fenomena Algoritma Marketplace dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Perkembangan marketplace digital pada era modern memberikan pengaruh besar terhadap pola konsumsi mahasiswa. Berdasarkan hasil observasi penelitian, mahasiswa aktif menggunakan berbagai platform marketplace seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia dalam aktivitas sehari-hari. Intensitas penggunaan tersebut dipengaruhi oleh berbagai fitur algoritma digital seperti rekomendasi produk, *flash sale*, *live shopping*, dan notifikasi promo yang muncul secara terus-menerus pada perangkat pengguna.¹⁴

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa membuka aplikasi marketplace bukan karena kebutuhan mendesak, melainkan karena rasa penasaran terhadap produk yang muncul di beranda aplikasi. Algoritma marketplace bekerja dengan membaca histori pencarian pengguna sehingga mampu menampilkan produk yang sesuai dengan minat pengguna secara berulang. Kondisi tersebut secara perlahan membentuk perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan informan yang menyatakan:

"Kadang awalnya cuma buka aplikasi sebentar, tapi karena muncul rekomendasi barang terus akhirnya jadi tertarik beli, padahal sebelumnya tidak ada niat membeli." (Wawancara Informan UU, 8 Mei 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa algoritma marketplace bekerja melalui pendekatan psikologis pengguna dengan memanfaatkan rasa penasaran dan ketertarikan visual. Mahasiswa secara tidak sadar terdorong untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Kondisi ini memperlihatkan bagaimana budaya konsumtif digital berkembang melalui sistem algoritma yang terus menampilkan rangsangan konsumsi kepada pengguna.¹⁵

Informan TA juga mengungkapkan bahwa pengaruh marketplace semakin kuat karena adanya tren media sosial yang terhubung dengan platform belanja digital. "Kalau lihat barang viral di TikTok biasanya langsung muncul juga di marketplace, jadi kadang merasa ingin ikut beli supaya tidak ketinggalan tren." (Wawancara Informan TA, 8 Mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa marketplace digital tidak hanya memengaruhi kebutuhan ekonomi mahasiswa, tetapi juga memengaruhi gaya hidup dan lingkungan sosial mereka. Mahasiswa cenderung terdorong mengikuti tren

digital agar tetap relevan dalam lingkungannya. Akibatnya, konsumsi tidak lagi berfokus pada kebutuhan, tetapi bergeser menjadi bagian dari gaya hidup modern.¹⁶

Fenomena tersebut bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dan keseimbangan dalam Islam. Allah Swt. Berfirman dalam QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Dan orang-orang yang apabila bernaikah, mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah ia pertengahan antara keduanya."¹⁷

Setelah menyebut hubungan hamba-hamba Allah itu dengan makhluk dan Khaliq, kini dilukiskan sifat mereka menyangkut harta benda. Menurut M. Quraish Shihab dalam *Tafsir Al-Misbah*, ayat di atas menyatakan bahwa mereka juga adalah orang-orang yang apabila bernaikah yakni membelanjakan harta mereka, baik untuk dirinya, maupun keluarga atau orang lain, mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah ia yakni pembelanjaan mereka pertengahan antara keduanya.¹⁸

Para ulama menjelaskan *qana'ah* dengan berbagai macam redaksi, di antaranya Al-Qusyairiyah bin Abdullah menyatakan *qana'ah* adalah sikap merasa puas terhadap apapun yang dimiliki dan kekayaan yang tidak pernah habis.¹⁹ Berdasarkan penafsiran di atas, ayat ini dapat disimpulkan berkaitan dengan konsep *qana'ah*, karena *qana'ah* mengajarkan sikap merasa cukup, bersyukur, dan menggunakan harta secara seimbang tanpa dikuasai oleh keinginan yang berlebihan. Sikap *qana'ah* mendorong seseorang untuk menghindari perilaku boros (*israf*) maupun kikir (*taqtir*), sehingga tercipta keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan hidup sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an. Dalam konteks penelitian ini, nilai tersebut menjadi landasan penting bagi mahasiswa dalam menghadapi pengaruh budaya konsumsi digital.

2. Bentuk Pengaruh Algoritma Marketplace terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian, algoritma marketplace memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa. Pengaruh tersebut terlihat melalui munculnya perilaku pembelian impulsif, meningkatnya keinginan mengikuti tren digital, serta kesulitan mahasiswa dalam membedakan kebutuhan dan keinginan.

Hasil wawancara dengan informan KL dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa sering melakukan pembelian tanpa perencanaan akibat pengaruh promo digital. "Kadang karena ada *flash sale* atau gratis ongkir jadi langsung *checkout*, padahal barangnya belum tentu dibutuhkan." (Wawancara Informan KL, 7 Mei 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa fitur marketplace mampu menciptakan dorongan psikologis untuk segera melakukan pembelian. Platform digital memanfaatkan strategi pemasaran seperti diskon terbatas, *countdown* waktu, dan notifikasi promo untuk

memunculkan rasa takut tertinggal atau *fear of missing out* (FOMO). Akibatnya, mahasiswa cenderung mengambil keputusan konsumsi secara spontan tanpa mempertimbangkan urgensi kebutuhan. Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa mahasiswa sering menghabiskan waktu luang dengan membuka marketplace meskipun tidak memiliki kebutuhan tertentu. Kebiasaan tersebut secara tidak langsung memperbesar kemungkinan munculnya pembelian impulsif karena pengguna terus terpapar berbagai rekomendasi produk yang menarik secara visual.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa marketplace digital mampu meningkatkan perilaku konsumtif generasi muda melalui sistem personalisasi algoritma.²⁰ Namun, penelitian ini memiliki perbedaan karena mengaitkan fenomena tersebut dengan internalisasi nilai *qana'ah* melalui pendekatan *living Quran*.

3. Proses Internalisasi Nilai *Qana'ah* pada Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa internalisasi nilai *qana'ah* pada mahasiswa berlangsung melalui tahap pemahaman, penghayatan, dan pengamalan. Ketiga tahapan tersebut memperlihatkan bagaimana nilai Al-Qur'an dihidupkan dalam realitas sosial mahasiswa sebagai bentuk *living Quran*.²¹

Tahap pertama adalah pemahaman. Mahasiswa memperoleh pemahaman mengenai konsep *qana'ah* melalui pembelajaran tafsir, kajian keislaman, dan lingkungan akademik di Program Studi Ilmu Alquran dan Tafsir. *Qana'ah* dipahami sebagai sikap merasa cukup, sederhana, dan tidak berlebihan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa memahami bahwa perilaku konsumtif yang dipengaruhi marketplace bertentangan dengan prinsip *qana'ah* dalam Islam. Kesadaran tersebut menjadi dasar munculnya kontrol diri terhadap penggunaan marketplace digital.

Tahap kedua adalah penghayatan nilai *qana'ah*. Pada tahap ini mahasiswa mulai menyadari dampak negatif perilaku konsumtif, seperti pemborosan, ketergantungan terhadap tren digital, dan kesulitan mengatur keuangan pribadi. Mahasiswa mulai melakukan refleksi terhadap kebiasaan konsumsi mereka setelah memahami kandungan QS. Al-Furqan ayat 67.

Tahap berikutnya adalah pengamalan. Berdasarkan hasil observasi, beberapa mahasiswa mulai membatasi penggunaan aplikasi marketplace, membuat daftar kebutuhan sebelum membeli barang, dan menghindari pembelian impulsif akibat promo digital.

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan informan SS: "Sekarang kalau mau beli sesuatu saya pikir dulu apakah memang butuh atau cuma karena tergoda promo." (Wawancara Informan SS, 7 Mei 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa nilai *qana'ah* mulai diimplementasikan dalam perilaku sehari-hari mahasiswa. Dalam perspektif *living Quran*, proses tersebut memperlihatkan bahwa Alquran tidak hanya dipahami sebagai teks keagamaan, tetapi benar-benar hidup dalam tindakan sosial masyarakat.²²

4. Implementasi QS. Al-Furqan Ayat 67 dalam Perspektif Living Quran

Pendekatan *living Quran* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa QS. Al-Furqan ayat 67 tidak hanya dipahami secara tekstual, tetapi juga diimplementasikan dalam kehidupan mahasiswa sebagai pedoman menghadapi budaya konsumtif digital. Mahasiswa berusaha menerapkan nilai keseimbangan dalam penggunaan harta sebagaimana diajarkan dalam ayat tersebut. Menurut M. Quraish Shihab, QS. Al-Furqan ayat 67 mengajarkan prinsip keseimbangan dalam penggunaan harta sehingga manusia tidak terjebak pada sikap boros maupun kikir.²³ Prinsip keseimbangan tersebut relevan dengan kondisi masyarakat modern yang menghadapi arus konsumsi digital secara masif.

Dalam penelitian ini, implementasi *living Quran* terlihat melalui kebiasaan mahasiswa yang mulai mempertimbangkan manfaat barang sebelum membeli, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta berusaha mengontrol diri ketika terpapar promo marketplace. Bentuk implementasi tersebut menunjukkan bahwa nilai Alquran mampu menjadi pedoman moral dalam menghadapi perkembangan teknologi digital.²⁴

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa internalisasi *qana'ah* belum sepenuhnya konsisten pada seluruh mahasiswa. Pengaruh algoritma marketplace yang kuat menyebabkan sebagian mahasiswa masih mengalami kesulitan mengontrol perilaku konsumtif. Hal tersebut menunjukkan bahwa internalisasi nilai Alquran memerlukan proses yang berkelanjutan melalui pendidikan, lingkungan sosial, dan kesadaran spiritual individu.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa internalisasi *qana'ah* berfungsi sebagai kontrol spiritual mahasiswa dalam menghadapi pengaruh algoritma marketplace. Nilai *qana'ah* tidak hanya dipahami sebagai konsep keagamaan, tetapi juga menjadi mekanisme pengendalian perilaku konsumtif digital pada mahasiswa.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa nilai *qana'ah* dalam QS. Al-Furqan ayat 67 memiliki relevansi yang sangat kuat dalam menghadapi budaya konsumtif digital pada era marketplace modern. Pendekatan *living Quran* memperlihatkan bagaimana nilai Alquran dihidupkan dalam perilaku nyata mahasiswa melalui sikap

sederhana, pengendalian diri, dan penggunaan harta secara bijaksana di tengah pengaruh algoritma marketplace.

C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, algoritma marketplace, digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui rekomendasi produk, promo digital, dan tren media sosial yang mendorong pembelian impulsif serta konsumsi berlebihan. Mahasiswa tidak hanya berbelanja berdasarkan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan psikologis dan budaya konsumsi digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa internalisasi nilai qana'ah pada mahasiswa Ilmu Alquran dan Tafsir UINSU berlangsung melalui tiga tahap, yaitu pemahaman, penghayatan, dan pengamalan nilai QS. Al-Furqan ayat 67. Nilai qana'ah dipahami sebagai sikap merasa cukup, hidup sederhana, dan mampu mengendalikan keinginan dalam penggunaan harta.

Implementasi nilai qana'ah terlihat dari upaya mahasiswa membatasi penggunaan marketplace, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta menghindari pembelian impulsif akibat pengaruh algoritma digital. Melalui pendekatan living Quran, QS. Al-Furqan ayat 67 tidak hanya dipahami secara tekstual, tetapi juga diterapkan dalam perilaku konsumsi sehari-hari mahasiswa. Dengan demikian, nilai qana'ah berfungsi sebagai kontrol spiritual dan pedoman etis dalam menghadapi budaya konsumtif pada era marketplace digital. Namun, internalisasi nilai tersebut masih memerlukan penguatan secara berkelanjutan melalui pendidikan, lingkungan sosial, dan kesadaran individu.

Referensi

- Abdusshomad, A. (2020). Penerapan sifat qanaah dalam mengendalikan hawa nafsu duniawi. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 21(1), 21–33.
- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). *Resume: Instrumen pengumpulan data*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong.
- Amelia, R., Hou, A., Harianto, A., Razaq, M. R., & Sanjaya, M. (2025). Media sosial, FOMO, dan niat beli: Sebuah studi kuantitatif pada *e-commerce*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1), 53–66.
- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37.
- Darman, M. S. R. (2022). Konsep *washatiyah* Islam perspektif Quraish Shihab (Telaah kritik nalar Islam Mohammed Arkoun). *Al Muhafidz: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 2(2), 147–159.
- Dwi, S., Mufidhatul, U., Fia, F. A., Irnawati, I., Fina, N. H., & Didi, P. (2024). Fenomena penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(3), 335–350.
- Fahri, M. (2026). *Transformasi digital marketing berbasis artificial intelligence dan big data*. Star Digital Publishing.
- Husnullail, M., & Jailani, M. S. (2024). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam riset ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 70–78.

- Irdiana, S., Budiyanto, B., & Suhermin, S. (2024). Daya tarik gaya hidup konsumtif: Mengungkap hubungan dengan *impulse buying*.
- Kamalia, M., & Ari, A. W. (2022). Makna Qana'ah dan Implementasinya di Masa Kini: (Kajian Tafsir Tahlili QS. Al-Hajj [22]: 36). Ta'wiluna: Jurnal Ilmu Al-Qur'an, Tafsir dan Pemikiran Islam, 3(1), 45-61.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (n.d.). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Kemenag RI. QS. Al-Furqan [25]: 67.
- Khadafi, L. I., Masyhuri, A., & Ningrum, D. A. (2025). Melampaui tekanan mediasos: Panduan Al-Qur'an bagi Gen Z dalam menaklukkan FOMO dengan menemukan qana'ah sejati dan standar hidup ideal. *Liberosis: Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling*, 16(2), 111–120.
- Mahendra, R. (2022). *Pengaruh marketplace (Tokopedia) dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif di era digital mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon* (Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon).
- Novian, K. A., Budiarto, Y., & Kunci, K. (2023). Identifikasi *impulsive buying* di media sosial berdasarkan konstruk ABC. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 6.
- Pamungkas, R. E., AINU, F. E., Nisa, P. K., Chaniago, M. A., Husairi, M. S., & Adinda, A. S. (2025). Gaya konsumtif Gen Z melalui akun TikTok Shop dalam pembelian produk fashion baju pada kelas KPI 5D. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 129–139.
- Putra, A., & Yasir, M. (2018). Kajian Al-Qur'an di Indonesia (Dari studi teks ke *living Qur'an*). *Majalah Ilmu Pengetahuan dan Pemikiran Keagamaan Tajdid*, 21(2), 13–22.
- Rijali, N. F. (2025). Evolusi perilaku konsumen di era digital dan implikasinya terhadap daya beli masyarakat. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1381–1391.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulianta, F. (2025). *Masyarakat digital: Tren, tantangan, dan perubahan di era teknologi*. Feri Sulianta.
- Umam, K., & Munana, N. (2025). Konsep qana'ah dalam keluarga di era digital perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 24(3), 871–884.