

# PENGARUH PERSONALISASI ALGORITMA TERHADAP ISLAMIC HUMAN CAPITAL MAHASISWA MUSLIM DI LAMONGAN DENGAN SELF-CONTROL SEBAGAI MEDIASI DALAM PERSPEKTIF UMER CHAPRA

Miko Tri Afandi<sup>1</sup>, Syuhada<sup>2</sup>, Intan Ayu<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan; [miko.2022@mhs.unisda.ac.id](mailto:miko.2022@mhs.unisda.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan; [syuhada@unisda.ac.id](mailto:syuhada@unisda.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan; [intanayu@unisda.ac.id](mailto:intanayu@unisda.ac.id)

---

**Keywords:**

Algorithmic Personalization, Self-Control, Islamic Human Capital, Umer Chapra, Muslim Students.

---

---

**Abstract**

The transformation of algorithmic personalization technology on e-commerce platforms has an impact on the behavior and quality of Islamic human resources. This study aims to examine the effect of algorithmic personalization on the Islamic human capital of Muslim students in Lamongan, with self-control as a mediator, from Umer Chapra's perspective. The method used was quantitative, causal research. The study sample consisted of 102 people, determined using proportionate stratified sampling techniques with data analysis using PLS-SEM. The results of the study consist of: 1) algorithmic personalization has no significant effect on Islamic human capital. 2) algorithmic personalization has a significant effect on self-control. 3) self-control has a significant effect on Islamic human capital. 3) self-control is proven to significantly mediate the effect of algorithmic personalization on the Islamic human capital of Muslim students in Lamongan. These findings indicate that algorithmic personalization does not directly influence Islamic human capital, but rather through the role of self-control as a mediating variable. From Umer Chapra's perspective, strengthening self-control is a crucial factor in shaping the quality of an individual's Islamic human capital, ensuring that the use of digital technology remains aligned with Islamic values and the goals of public welfare.

---

**Abstrak**

---

Kata kunci:  
Personalisasi Algoritma, Self-Control, Islamic Human Capital, Umer Chapra, Mahasiswa Muslim.

---

**Diajukan :**  
**September 2026**

**Diterima : Oktober 2026**

**Diterbitkan :**  
**Oktober 2026**

Transformasi teknologi personalisasi algoritma pada platform e-commerce, memberikan dampak terhadap perilaku dan kualitas sumber daya manusia Islami. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh personalisasi algoritma terhadap Islamic human capital mahasiswa muslim di Lamongan dengan self-control sebagai mediasi dalam perspektif Umer Chapra. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, jenis penelitian kausal. Sampel penelitian berjumlah 102, ditentukan menggunakan teknik proportionate stratified sampling dengan analisis data menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian terdiri dari 1) personalisasi algoritma tidak berpengaruh signifikan terhadap Islamic human capital. 2) personalisasi algoritma berpengaruh signifikan terhadap self-control. 3) self-control berpengaruh signifikan terhadap Islamic human capital. 3) self-control terbukti memediasi secara signifikan pengaruh personalisasi algoritma terhadap Islamic human capital mahasiswa muslim di Lamongan. Temuan ini menunjukkan bahwa personalisasi algoritma tidak berpengaruh terhadap Islamic human capital secara langsung, tetapi melalui peran self-control sebagai variabel mediasi. Dalam perspektif Umer Chapra, penguatan self-control menjadi faktor penting dalam membentuk kualitas Islamic human capital individu, sehingga pemanfaatan teknologi digital tetap selaras dengan nilai-nilai Islam dan tujuan kemaslahatan.

---

Corresponding Author:

Miko Tri Afandi

Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan; [miko.2022@mhs.unisda.ac.id](mailto:miko.2022@mhs.unisda.ac.id)

---

## **PENDAHULUAN**

Tranformasi teknologi digital mengubah berbagai aspek dalam kehidupan, salah satunya masyarakat memenuhi kebutuhan ekonomi melalui platform *e-commerce*. Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami perkembangan pesat dalam bidang ekonomi digital. Perkembangan tersebut ditandai oleh meningkatnya jumlah pengguna internet, aktivitas perdagangan elektronik, dan nilai transaksi digital setiap tahunnya (APJII, 2024; BPS, 2025).

Perkembangan tersebut mendorong penerapan personalisasi algoritma (*algorithmic personalization*), yaitu teknologi yang memanfaatkan data perilaku pengguna untuk menyajikan rekomendasi produk sesuai dengan preferensi masing-masing. Meskipun mampu meningkatkan efisiensi pencarian informasi dan pengalaman berbelanja, personalisasi algoritma juga berpotensi memengaruhi preferensi serta keputusan konsumsi melalui paparan rekomendasi yang diterima secara berulang.

Kondisi tersebut terlihat pada mahasiswa yang merupakan salah satu kelompok pengguna *e-commerce* yang memiliki intensitas interaksi tinggi dengan teknologi digital. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa mahasiswa menunjukkan kecenderungan aktif menggunakan platform *e-commerce*, sering menerima rekomendasi produk yang sesuai dengan riwayat pencarian, serta pernah melakukan pembelian karena rekomendasi atau promo. Di sisi lain, mahasiswa juga menunjukkan adanya pertimbangan terhadap kebutuhan, mengendalikan perilaku konsumsi, dan mempertimbangkan nilai keislaman sebelum melakukan pembelian.

Perbedaan respons tersebut menunjukkan bahwa dampak personalisasi algoritma tidak hanya bergantung pada kecanggihan sistem, tetapi juga pada kualitas individu dalam menyikapi stimulus digital. Kondisi ini menjadi penting karena perkembangan teknologi pada akhirnya tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi juga berimplikasi terhadap kualitas sumber daya manusia.

Kualitas sumber daya manusia yang baik dijelaskan dalam *Human Capital Theory* yang dikemukakan Becker (1994). Teori ini memandang manusia sebagai aset utama pembangunan yang kualitasnya ditentukan oleh investasi pada pendidikan, pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman (Becker, 1994). Seiring berkembangnya teknologi digital, kualitas sumber daya manusia tidak lagi hanya diukur dari kemampuan menghasilkan produktivitas ekonomi, tetapi juga dari kemampuan memanfaatkan teknologi secara bertanggung jawab. Teori tersebut sesuai dengan pemikiran Umer Chapra yang menempatkan keseimbangan antara kompetensi, moral, spiritual, dan tanggung jawab sosial sebagai landasan pembangunan manusia untuk mencapai *falah* (Chapra, 1995, 2016). Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital perlu diarahkan agar tidak hanya meningkatkan efisiensi ekonomi, tetapi juga mendukung terbentuknya sumber daya manusia yang berintegritas dan berakhlak.

Salah satu mekanisme yang memengaruhi cara individu memanfaatkan teknologi digital adalah personalisasi algoritma pada platform *e-commerce*. *Recommender System Theory* menjelaskan bahwa sistem rekomendasi memanfaatkan data perilaku pengguna untuk memprediksi preferensi dan menyajikan informasi yang paling relevan (Schafer et al., 1999). Namun, rekomendasi yang sama tidak selalu menghasilkan respons yang sama pada setiap individu. Perbedaan tersebut dijelaskan dalam *Self-Control Theory* yang dikemukakan Averill (1973), yang menyatakan bahwa kemampuan mengendalikan perilaku, proses berpikir, dan pengambilan keputusan memengaruhi cara individu merespons stimulus dari lingkungannya. Dalam konteks *e-commerce*, *self-control* memungkinkan individu menilai manfaat dan kebutuhan secara rasional sehingga tidak mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian yang tidak diperlukan. Oleh karena itu, *self-control* dipandang sebagai mekanisme yang dapat menjelaskan hubungan antara personalisasi algoritma dan pembentukan *Islamic human capital*.

Sejalan dengan pemikiran tersebut, ketiga konsep yang telah diuraikan juga menjadi perhatian dalam berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa personalisasi algoritma berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* (Alfian et al., 2025; Marhumi, 2024). Penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu konsisten karena dipengaruhi oleh karakteristik pengguna (Ai et al., 2019). Kajian mengenai *self-control* juga menunjukkan hasil yang beragam dalam menjelaskan perilaku konsumsi mahasiswa (Anggraini & Hudaniah, 2023; Falajunah, 2025; Maulidatinisa et al., 2025). Sementara itu, studi tentang *Islamic human capital* cenderung dilakukan pada konteks organisasi dan lembaga keuangan syariah (Hadyantari et al., 2025; Ningsih et al., 2020), sehingga masih sedikit penelitian yang mengaitkannya dengan perkembangan teknologi digital pada mahasiswa. Temuan tersebut menunjukkan bahwa mekanisme pengaruh personalisasi algoritma terhadap *Islamic Human Capital* melalui *self-control* belum banyak dijelaskan secara komprehensif.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengintegrasikan *Human Capital Theory* sebagai *grand theory*, *Recommender System Theory* dan *Self-Control Theory* sebagai landasan untuk menjelaskan perilaku pengguna, serta konsep *Islamic human capital* menurut Umer Chapra sebagai *middle-range theory*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh personalisasi algoritma terhadap *Islamic human capital*, menguji peran *self-control* sebagai variabel mediasi, serta memberikan pemahaman mengenai pembangunan kualitas sumber daya manusia muslim di era ekonomi digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian ekonomi Islam sekaligus menjadi dasar dalam penguatan literasi digital dan pengembangan karakter mahasiswa yang sesuai dengan prinsip syariah.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Lamongan pada periode Maret–Juni 2026 menggunakan pendekatan *cross-sectional*. Populasi penelitian adalah mahasiswa muslim

aktif jenjang Sarjana (S1) pada perguruan tinggi di Kabupaten Lamongan yang berjumlah 15.841 mahasiswa berdasarkan data PDDikti Tahun Akademik 2025/2026 (PDDikti, 2025).

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dan *margin of error* sebesar 10%, karena jumlah populasi penelitian telah diketahui secara pasti (Sugiyono, 2026). Berikut rumus Slovin yang digunakan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = jml. sampel

$N$  = jml. populasi

$e$  = tingkat kesalahan (*margin of error*) 10% (0,1) atau batas toleransi kesalahan yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel terhadap populasi.

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan penentuan sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{15.814}{1 + 15.814 (0,1)^2} = n = \frac{15.814}{1 + 158,41} n = \frac{15.613}{159,41} = 99,37$$

Jumlah sampel minimum sebesar 99,37 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *proportionate stratified sampling* karena populasi tersebar pada beberapa perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa yang berbeda. Jumlah sampel pada setiap perguruan tinggi ditentukan secara proporsional menggunakan persamaan berikut.

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n, \text{ atau Sampel} = \frac{\text{Populasi PT}}{\text{Populasi Keseluruhan}} \times \text{Jml. Sampel}$$

Keterangan:

$n_i$  = jml. sampel tiap perguruan tinggi

$N_i$  = jml. populasi tiap perguruan tinggi

$N$  = jml. populasi keseluruhan

$n$  = jml. sampel

Hasil distribusi sampel pada masing-masing kampus disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Tabel Distribusi Sampel Proporsional**

| No. | Perguruan Tinggi          | $N_i$ | $n_i$ |
|-----|---------------------------|-------|-------|
| 1   | UNISDA                    | 4.087 | 26    |
| 2   | UNISLA                    | 3.105 | 20    |
| 3   | UMLA                      | 3.079 | 19    |
| 4   | UNSUDA                    | 1.509 | 10    |
| 5   | ITB AD Lamongan           | 1.227 | 8     |
| 6   | IAI TABAH Lamongan        | 997   | 6     |
| 7   | Universitas Billfath      | 911   | 6     |
| 8   | STAI Muhammadiyah Paciran | 284   | 2     |
| 9   | STIT Muhammadiyah Paciran | 254   | 2     |
| 10  | INAMIS Lamongan           | 228   | 1     |
| 11  |                           | 95    | 1     |

| No.                    | Perguruan Tinggi                                              | $N_i$  | $n_i$ |
|------------------------|---------------------------------------------------------------|--------|-------|
| 12                     | STIQSI Lamongan<br>Universitas PGRI Adi Buana Kampus Lamongan | 65     | 1     |
| Jumlah $N_i$ dan $n_i$ |                                                               | 15.841 | 102   |

Sumber: Data diolah peneliti, (2026).

Hasil perhitungan menghasilkan 102 responden yang tersebar secara proporsional pada seluruh perguruan tinggi, termasuk pembulatan hasil proporsi dan pemberian alokasi minimum satu responden pada strata dengan jumlah proporsi kurang dari satu agar seluruh strata tetap terwakili.

Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu mahasiswa muslim aktif jenjang Sarjana (S1) di Kabupaten Lamongan, pernah menggunakan platform *e-commerce* yang menerapkan sistem personalisasi algoritma (*Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, atau Lazada*), serta pernah menerima rekomendasi produk berbasis algoritma. Selain itu, Instrumen disusun berdasarkan indikator setiap variabel melalui skala Likert tujuh poin, yaitu 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju) (Suhirman & Yusuf, 2019). Data penelitian yang digunakan yaitu data primer, diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui *Google Form*, dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah, buku referensi, laporan Badan Pusat Statistik (BPS), Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti), dan dokumen lain yang relevan.

Analisis data menggunakan PLS-SEM melalui aplikasi *SmartPLS 4*. Tahapan dalam analisis terdiri dari statistik deskriptif, evaluasi *outer model* berdasarkan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *cronbach's alpha*, serta *composite reliability*. Dilanjutkan evaluasi *inner model* dengan uji *collinearity* (VIF), ( $R^2$ ), ( $f^2$ ), dan *goodness of fit* dilihat pada nilai SRMR dan NFI. Pengujian hipotesis dan efek mediasi berdasarkan prosedur *bootstrapping*, mengacu pada nilai *path coefficient*, *t-statistics*, *p-value*, dan *specific indirect effect*. Hipotesis diterima apabila nilai *t-statistics* > 1,65 dan *p-value* < 0,10 (Hair et al., 2021).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, semester, asal perguruan tinggi, jenis platform *e-commerce* yang digunakan, dan frekuensi belanja.

**Tabel 2. Jenis Kelamin, Usia, dan Semester**

| No. | Karakteristik | Kategori  | Jumlah | Persentase |
|-----|---------------|-----------|--------|------------|
| 1   | Jenis Kelamin | Laki-laki | 41     | 40%        |
|     |               | Perempuan | 61     | 60%        |
| 2   | Usia          | 17-19     | 14     | 13,73%     |
|     |               | 20-22     | 76     | 74,51%     |
|     |               | 23-25     | 11     | 10,78%     |
|     |               | >26       | 1      | 0,98%      |
| 3   | Semester      | 1-2       | 18     | 17,6%      |

| No.   | Karakteristik | Kategori | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------|----------|--------|------------|
|       |               | 3-4      | 17     | 16,7%      |
|       |               | 5-6      | 30     | 29,4%      |
|       |               | 7-8      | 37     | 36,3%      |
| Total |               |          | 102    | 100%       |

Sumber: Data mentah diolah menggunakan Excel, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, responden penelitian berjumlah 102 mahasiswa muslim di Kabupaten Lamongan. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (60%), berusia 20–22 tahun (74,51%), dan berada pada semester 7–8 (36,3%). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa yang berada dalam rentang usia produktif dan aktif menggunakan teknologi digital.

**Tabel 3. Jenis Platform E-commerce dan Frekuensi Belanja**

| No. | Karakteristik             | Kategori            | Jml. | Persentase |
|-----|---------------------------|---------------------|------|------------|
| 1   | Jenis Platform E-commerce | <i>Shopee</i>       | 62   | 60,7%      |
|     |                           | <i>Tiktok Shoop</i> | 38   | 37,3%      |
|     |                           | <i>Lazada</i>       | 1    | 1 %        |
|     |                           | <i>Tokopedia</i>    | 1    | 1%         |
|     |                           | Total               | 102  | 100%       |
| 2   | Frekuensi Belanja 1 Bulan | 1-3                 | 73   | 71,6%      |
|     |                           | 4-5                 | 24   | 23,5%      |
|     |                           | > 6                 | 5    | 4,9%       |
|     |                           | Total               | 102  | 100%       |

Sumber: Data mentah diolah menggunakan Excel, 2026.

Hasil pada Tabel 3, *Shopee* merupakan platform yang paling banyak digunakan responden (60,7%). Frekuensi belanja didominasi kategori 1–3 kali per bulan (71,6%).

### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis statistik deskriptif variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Statistik Deskriptif Variabel**

| Item                                        | N   | Mean  | Min.  | Max.  | Std. deviation | Ket.   |
|---------------------------------------------|-----|-------|-------|-------|----------------|--------|
| <b>Variabel X (Personalisasi algoritma)</b> |     |       |       |       |                |        |
| PA.1                                        | 102 | 5,539 | 1,000 | 7,000 | 1,152          | Tinggi |
| PA.2                                        | 102 | 5,804 | 1,000 | 7,000 | 1,138          | Tinggi |
| PA.3                                        | 102 | 5,569 | 1,000 | 7,000 | 1,217          | Tinggi |
| PA.7                                        | 102 | 5,716 | 1,000 | 7,000 | 1,263          | Tinggi |
| PA.8                                        | 102 | 5,157 | 1,000 | 7,000 | 1,467          | Tinggi |
| <b>Variabel M (Self-control)</b>            |     |       |       |       |                |        |
| SC.1                                        | 102 | 5,618 | 2,000 | 7,000 | 1,442          | Tinggi |
| SC.2                                        | 102 | 5,696 | 1,000 | 7,000 | 1,297          | Tinggi |
| SC.3                                        | 102 | 5,971 | 1,000 | 7,000 | 1,382          | Tinggi |
| SC.4                                        | 102 | 5,049 | 1,000 | 7,000 | 1,745          | Tinggi |
| SC.5                                        | 102 | 5,608 | 1,000 | 7,000 | 1,337          | Tinggi |

|                                                  |     |       |       |       |       |        |
|--------------------------------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|--------|
| SC.6                                             | 102 | 5,912 | 1,000 | 7,000 | 1,442 | Tinggi |
| <b>Variabel Y (<i>Islamic human capital</i>)</b> |     |       |       |       |       |        |
| IHC.2                                            | 102 | 6,069 | 2,000 | 7,000 | 1,148 | Tinggi |
| IHC.3                                            | 102 | 5,657 | 1,000 | 7,000 | 1,654 | Tinggi |
| IHC.4                                            | 102 | 5,686 | 1,000 | 7,000 | 1,428 | Tinggi |
| IHC.5                                            | 102 | 5,657 | 1,000 | 7,000 | 1,361 | Tinggi |
| IHC.7                                            | 102 | 5,912 | 1,000 | 7,000 | 1,329 | Tinggi |

Sumber: Data mentah diolah menggunakan *SmartPLS*, 2026.

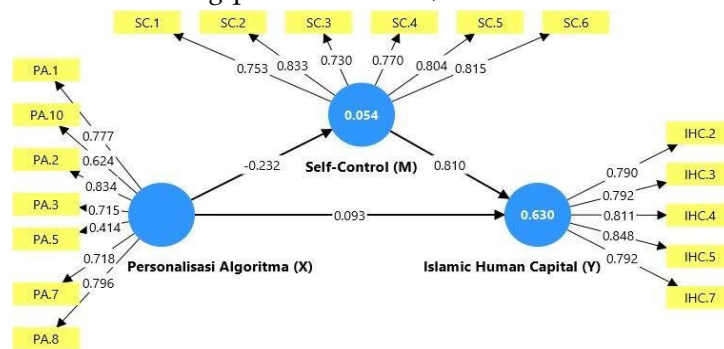
Pada Tabel 4, seluruh indikator setiap variabel personalisasi algoritma, *self-control*, dan *Islamic human capital* memiliki nilai rata-rata (*mean*) pada kategori tinggi dengan rentang 5,049–6,069. Selain itu, nilai standar deviasi semua indikator lebih rendah dari nilai rata-rata, sehingga diartikan bahwa data memiliki penyebaran yang relatif homogen.

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian ini dalam analisis PLS-SEM meliputi beberapa kriteria berikut.

#### *Convergent validity* (validitas konvergen)

Berdasarkan pengujian menggunakan *SmartPLS*, hasil uji validitas konvergen dilihat melalui nilai *outer loading* pada Gambar 1, dan Tabel 6.



**Gambar 1.** *Graphical Output SmartPLS (outer loading)*

Berdasarkan Gambar 1, hasil *outer loading* menunjukkan sebagian besar nilai pada indikator telah memenuhi kriteria *outer loading* > 0,70. Namun, pada variabel personalisasi algoritma masih terdapat dua indikator, yaitu PA.5 (0,414) dan PA.10 (0,624), yang memiliki nilai di bawah batas minimum sehingga dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu, dilakukan eliminasi terhadap indikator yang tidak valid untuk memperoleh model pengukuran yang lebih baik dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 5. Hasil Outer Loading**

| Variabel                    | Item  | Outer Loading | AVE   | Keterangan |
|-----------------------------|-------|---------------|-------|------------|
| Personalisasi Algoritma (X) | PA.1  | 0,784         | 0,599 | Valid      |
|                             | PA.2  | 0,847         |       | Valid      |
|                             | PA.3  | 0,716         |       | Valid      |
|                             | PA.7  | 0,714         |       | Valid      |
|                             | PA.8  | 0,799         |       | Valid      |
| Self-control (M)            | SC.1  | 0,753         | 0,616 | Valid      |
|                             | SC.2  | 0,833         |       | Valid      |
|                             | SC.3  | 0,729         |       | Valid      |
|                             | SC.4  | 0,771         |       | Valid      |
|                             | SC.5  | 0,804         |       | Valid      |
|                             | SC.6  | 0,815         |       | Valid      |
| Islamic human capital (Y)   | IHC.2 | 0,790         | 0,651 | Valid      |
|                             | IHC.3 | 0,792         |       | Valid      |
|                             | IHC.4 | 0,811         |       | Valid      |
|                             | IHC.5 | 0,848         |       | Valid      |
|                             | IHC.7 | 0,792         |       | Valid      |

Sumber: Data mentah diolah menggunakan *SmartPLS*, 2026

## Uji Reliabilitas

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

|                                  | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability (rho_a)</i> | <i>Composite reliability (rho_c)</i> |
|----------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Islamic Human Capital</i> (Y) | 0,866                   | 0,875                                | 0,903                                |
| Personalisasi Algoritma (X)      | 0,833                   | 0,855                                | 0,881                                |
| <i>Self-Control</i> (M)          | 0,876                   | 0,882                                | 0,906                                |

Sumber: Sumber: Data mentah diolah menggunakan *SmartPLS*, 2026.

Hasil pada Tabel 6, nilai seluruh variabel berdasarkan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70. Hasil tersebut diartikan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas serta layak dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

## Discriminant Validity

**Tabel 7. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

| Hubungan Antar Variabel                                        | <i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i> |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Personalisasi algoritma (X) → <i>Islamic human capital</i> (Y) | 0,138                                     |
| <i>Self-control</i> (M) → <i>Islamic human capital</i> (Y)     | 0,875                                     |
| Personalisasi algoritma (X) → <i>Self-control</i> (M)          | 0,271                                     |

Sumber: Data mentah diolah menggunakan *SmartPLS*, 2026.

Hasil Tabel 7, menunjukkan semua nilai HTMT di bawah 0,90. Hasil tersebut diartikan bahwa setiap konstruk memiliki nilai validitas diskriminan yang baik serta

mampu dibedakan dari konstruk lainnya.

### Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* dalam analisis PLS-SEM meliputi beberapa kriteria berikut.

#### *Collinearity statistics (VIF)*

**Tabel 8. Hasil Uji VIF**

| Hubungan Antar Variabel                                        | VIF   |
|----------------------------------------------------------------|-------|
| Personalisasi algoritma (X) → <i>Islamic human capital</i> (Y) | 1,060 |
| Personalisasi algoritma (X) → <i>Self-control</i> (M)          | 1,000 |
| <i>Self-control</i> (M) → <i>Islamic human capital</i> (Y)     | 1,060 |

Sumber: Data mentah diolah menggunakan *SmartPLS*, 2026.

Berdasarkan hasil Tabel 8, semua hubungan antar variabel memiliki nilai VIF di bawah 5. Hasil ini artinya model tidak mengalami masalah multikolinearitas.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9. Hasil Uji  $R^2$**

| Hubungan Variabel                | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|----------------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Self-control</i> (M)          | 0,057           | 0,047                    |
| <i>Islamic human capital</i> (Y) | 0,629           | 0,621                    |

Sumber: Data mentah diolah menggunakan *SmartPLS*, 2026.

Pada Tabel 9, Hasil tersebut menunjukkan bahwa personalisasi algoritma mampu menjelaskan 5,7% variasi *self-control*, sedangkan personalisasi algoritma bersama *self-control* mampu menjelaskan 62,9% variasi *Islamic human capital*.

#### *Effect size ( $f^2$ )*

**Tabel 10. Hasil Uji  $f^2$**

| Hubungan Variabel                                              | <i>f-square</i> |
|----------------------------------------------------------------|-----------------|
| Personalisasi algoritma (X) → <i>Islamic human capital</i> (Y) | 0,018           |
| Personalisasi algoritma (X) → <i>Self-control</i> (M)          | 0,060           |
| <i>Self-control</i> (M) → <i>Islamic human capital</i> (Y)     | 1,661           |

Sumber: Data mentah diolah menggunakan *SmartPLS*, 2026.

Hasil pada Tabel 10. Pengaruh personalisasi algoritma terhadap *Islamic human capital* maupun *self-control* termasuk kategori kecil, sedangkan pengaruh *self-control* terhadap *Islamic human capital* termasuk kategori besar.

#### *Goodness of Fit*

**Tabel 11. Hasil Uji *Goodness of Fit***

|      | <i>Estimated model</i> |
|------|------------------------|
| SRMR | 0,080                  |
| NFI  | 0,764                  |

Sumber: Data mentah diolah menggunakan *SmartPLS*, 2026.

Tabel 11, menunjukkan hasil SRMR pada *estimated model* sebesar 0,080, yang berada pada batas (< 0,08 hingga 0,10), sehingga menunjukkan tingkat kesalahan yang

rendah dan model dinyatakan *fit*. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,764 artinya, model memiliki kecocokan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi data sebesar 76,4%.

### Pengujian Hipotesis dan Uji Mediasi

Pengujian hipotesis dan mediasi dilakukan menggunakan analisis *bootstrapping* dengan mempertimbangkan nilai *direct effect* dan *specific indirect effect* dengan ketentuan tingkat signifikansi 10% ( $\alpha = 0,10$ ) dengan kriteria *t-statistics*  $> 1,65$  dan *p-value*  $< 0,10$ .

**Tabel 14. Direct Effect/Pengaruh Langsung**

| Arah hubungan | Original sample (O) | t statistics | p values | Keterangan        |
|---------------|---------------------|--------------|----------|-------------------|
| PA → IHC      | 0,085               | 1,146        | 0,252    | Tidak Berpengaruh |
| PA → SC       | -0,238              | 2,593        | 0,010    | Berpengaruh       |
| SC → IHC      | 0,809               | 15,613       | 0,000    | Berpengaruh       |

Sumber: : Data mentah diolah menggunakan *SmartPLS*, 2026.

Hasil pengujian dari Tabel 4.16, diperoleh hasil hipotesis pengaruh langsung antar variabel sebagai berikut:

Hipotesis pertama (H1): Personalisasi algoritma (PA) tidak berpengaruh terhadap *Islamic human capital* (IHC). Hasil ini dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar 1,146 ( $< 1,65$ ) dan nilai *p-value* 0,252 ( $> 0,10$ ). Meskipun jalur koefisien bernilai positif sebesar 0,085, pengaruh tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis pertama ditolak.

Hipotesis kedua (H2): Personalisasi algoritma (PA) berpengaruh terhadap *self-control* (SC). Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,593 ( $> 1,65$ ) dan nilai *p-value* 0,010 ( $< 0,10$ ), artinya pengaruh yang dihasilkan signifikan. Adapun koefisien jalur bernilai -0,238 menunjukkan pengaruh tersebut bersifat negatif. Sehingga, hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga (H3): *Self-control* (SC) berpengaruh terhadap *Islamic human capital* (IHC). Hal ini dibuktikan oleh nilai *t-statistics* 15,613 ( $> 1,65$ ) dan nilai *p-value* 0,000 ( $< 0,10$ ), sehingga pengaruh yang dihasilkan signifikan. Hasil nilai jalur koefisien sebesar 0,809 menunjukkan pengaruh tersebut bersifat positif. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima.

**Tabel 14. Specific Indirect Effect/Pengaruh tidak Langsung**

| Arah hubungan | Original sample (O) | t statistics | p values | Keterangan  |
|---------------|---------------------|--------------|----------|-------------|
| PA → SC → IHC | -0,192              | 2,481        | 0,013    | Berpengaruh |

Sumber: Data mentah diolah menggunakan *SmartPLS*, 2026.

Hasil pada Tabel 14, diperoleh hasil hipotesis hubungan tidak langsung antar variabel sebagai berikut.

Hipotesis keempat (H4): Personalisasi algoritma (PA) berpengaruh terhadap *Islamic human capital* (IHC) melalui *self-control* (SC). Hasil ini dilihat dari nilai *t-statistics* 2,481 ( $> 1,65$ ) dan nilai *p-value* 0,013 ( $< 0,10$ ), artinya pengaruh tidak langsung yang dihasilkan signifikan. Nilai koefisien jalur tidak langsung yaitu -0,192 menyimpulkan bahwa pengaruh tersebut bersifat negatif. Sehingga, hipotesis keempat diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh Personalisasi Algoritma terhadap *Islamic Human Capital*

Hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan personalisasi algoritma tidak berpengaruh terhadap *Islamic human capital* mahasiswa muslim di Kabupaten Lamongan. Pengaruh tersebut tidak signifikan, sehingga hipotesis pertama dinyatakan ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa paparan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pengguna belum mampu memengaruhi kualitas *Islamic human capital* mahasiswa. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pembentukan *Islamic human capital* tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi digital, tetapi lebih ditentukan oleh faktor internal, seperti nilai moral, spiritual, dan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku. Dengan demikian, meskipun mahasiswa menerima rekomendasi produk secara berulang melalui sistem algoritma, mereka tetap mampu menjaga perilaku konsumsi agar tidak mengganggu tanggung jawab akademik, sosial, maupun nilai-nilai keislaman.

Temuan tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan *Recommender System Theory* yang menyatakan bahwa algoritma mampu memengaruhi perilaku pengguna melalui penyajian rekomendasi yang sesuai dengan preferensi individu (Schafer et al., 1999). Dalam penelitian ini, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi kualitas *Islamic human capital*, karena kualitas sumber daya manusia dalam perspektif Islam dibentuk oleh aspek yang lebih luas daripada sekadar paparan teknologi digital.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Tianqi Yang (2026) yang menemukan bahwa tidak semua bentuk personalisasi algoritma memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna. Temuan tersebut memperkuat hasil Ai et al. (2019) yang menunjukkan efektivitas sistem rekomendasi dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing pengguna. Sebaliknya, hasil penelitian ini berbeda dengan Handoko dan Rahayu (2026), Athallarachmat (2024), Dekker et al. (2025), serta XinYun dan Chun (2024) yang menghasilkan personalisasi algoritma berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna pada platform digital. Perbedaan tersebut diduga karena penelitian terdahulu lebih banyak mengukur perilaku konsumsi atau keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini mengukur *Islamic human capital* yang mencakup aspek moral, spiritual, intelektual, sosial, dan produktivitas.

Berdasarkan perspektif Umer Chapra, kualitas modal manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh faktor material, tetapi dapat ditentukan oleh kekuatan moral dan spiritual. Oleh karena itu, pengaruh teknologi (algoritma) tidak secara otomatis menentukan kualitas sumber daya manusia selama individu tetap berpegang pada nilai-nilai Islam. Pandangan tersebut sejalan dengan firman Allah Swt.

يٰٓيٰٓأَيُّهَا آدَمُ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (QS. Al-A’raf [7]: 31).

Ayat tersebut menegaskan pentingnya pengendalian diri dalam menghadapi berbagai dorongan konsumsi (Kementerian Agama RI, 2019). Sehingga dalam penelitian

ini, personalisasi algoritma tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Islamic human capital* mahasiswa karena mereka tetap mampu mengendalikan perilakunya sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

### **Pengaruh Personalisasi Algoritma terhadap Self-Control**

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa personalisasi algoritma berpengaruh terhadap *self-control* pada mahasiswa muslim di Kabupaten Lamongan. Pengaruh tersebut bersifat negatif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa personalisasi algoritma pada *platform e-commerce* dapat menurunkan *self-control* mahasiswa muslim di Kabupaten Lamongan melalui rekomendasi yang disesuaikan dengan minat dan preferensi pengguna. Paparan rekomendasi yang relevan secara berulang mendorong mahasiswa untuk terus berinteraksi dengan platform *e-commerce*, sehingga semakin tinggi tingkat personalisasi yang diterima, semakin rendah kemampuan mereka dalam mengendalikan perilaku konsumtif.

Temuan ini sejalan dengan *Recommender System Theory* yang menjelaskan bahwa rekomendasi yang dipersonalisasi mampu memengaruhi perhatian dan perilaku pengguna melalui paparan yang berulang. Selain itu, hasil tersebut sesuai dengan penelitian Nyrhinen *et al.* (2024) yang menemukan bahwa paparan iklan dan rekomendasi berbasis algoritma dapat melemahkan perilaku impulsif pada individu yang memiliki kontrol diri rendah. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya penguatan kemampuan pengendalian diri dalam menghadapi berbagai dorongan eksternal. Dalam perspektif Islam, kondisi tersebut berkaitan dengan konsep *mujahadah an-nafs*, yaitu upaya mengendalikan hawa nafsu agar perilaku tetap berada dalam batas yang seimbang dan tidak berlebihan. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt.

وَمَا أَرَىٰ نَفْسِي إِلَّا النَّفْسَ لَا مَارَةً ۖ بِالسُّوءِ إِلَّا مَا رَجِمَ رَبِّي إِنَّ رَبِّي غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿٥٣﴾

Artinya; "Aku tidak (menyatakan) diriku bebas (dari kesalahan) karena sesungguhnya nafsu itu selalu mendorong kepada kejahatan, kecuali (nafsu) yang diberi rahmat oleh Tuhanku. Sesungguhnya Tuhanku Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." (QS. Yusuf [12]: 53).

Ayat ini menegaskan pentingnya pengendalian diri dalam menghadapi berbagai dorongan, termasuk pengaruh lingkungan digital (Kementerian Agama RI, 2019). Dengan demikian, personalisasi algoritma merupakan faktor eksternal yang berpotensi melemahkan *self-control*, sehingga diperlukan kemampuan pengendalian diri agar terhindar dari perilaku konsumsi yang berlebihan.

### **Pengaruh Self-Control terhadap Islamic Human Capital**

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu *self-control* berpengaruh terhadap *Islamic human capital* mahasiswa muslim di Kabupaten Lamongan. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan, sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat *self-control* yang dimiliki oleh mahasiswa, semakin baik pula kualitas *Islamic human capital* yang terbentuk. Kemampuan mengendalikan diri membantu mahasiswa

mengontrol perilaku, menahan dorongan impulsif, serta mengambil keputusan yang selaras dengan tanggung jawab akademik, sosial, dan nilai-nilai keislaman.

Temuan tersebut sejalan dengan *Self-Control Theory* yang dikemukakan Averill (1973), yang menjelaskan bahwa kemampuan mengendalikan diri berperan penting dalam menentukan perilaku individu ketika menghadapi berbagai pengaruh lingkungan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Ababil dan Hwihanus (2026) yang menunjukkan bahwa pada era digital, *self-control* merupakan faktor internal yang berperan krusial dalam mengarahkan perilaku individu.

Dalam perspektif Umer Chapra, pembangunan manusia tidak selalu berorientasi pada aspek intelektual dan produktivitas, tetapi mengacu juga pada penguatan moral dan spiritual untuk mencapai kesejahteraan (*falah*) (Chapra, 2008). Pandangan tersebut selaras dengan firman Allah Swt.

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ رَزَقَهَا ۝ وَقَدْ خَابَ مَنْ دَسَّهَا ۝

Artinya: “Sungguh beruntung orang yang menyucikannya (jiwa itu) dan sungguh rugi orang yang mengotorinya.” (QS. Asy-Syams [91]: 9-10).

Ayat tersebut menegaskan suatu keberhasilan manusia dipengaruhi oleh kemampuan mengendalikan dan memperbaiki diri (Kementerian Agama RI, 2019). Dengan demikian, *self-control* menjadi mekanisme internal yang membantu mahasiswa mengembangkan aspek intelektual, moral, spiritual, sosial, dan produktivitas sebagai bagian dari *Islamic human capital*.

### **Pengaruh Personalisasi Algoritma terhadap *Islamic Human Capital* melalui *Self-Control* dalam Perspektif Umer Chapra**

Hasil pengujian hipotesis keempat yaitu personalisasi algoritma berpengaruh terhadap *Islamic human capital* melalui *self-control* pada mahasiswa muslim di Kabupaten Lamongan. Pengaruh tidak langsung tersebut bersifat negatif dan signifikan, sehingga hipotesis keempat diterima.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *self-control* berfungsi sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara personalisasi algoritma dan *Islamic human capital*. Artinya, personalisasi algoritma tidak memengaruhi *Islamic human capital* secara langsung, melainkan melalui perubahan tingkat *self-control* mahasiswa. Semakin tinggi intensitas personalisasi algoritma yang diterima, semakin rendah kemampuan *self-control* mahasiswa. Sebaliknya, semakin meningkat *self-control* mahasiswa, semakin tinggi pula kualitas *Islamic human capital*. Dengan demikian, penurunan *self-control* akibat paparan personalisasi algoritma berdampak pada menurunnya *Islamic human capital*.

Hasil ini sesuai dengan *Recommender System Theory* yang menjelaskan suatu sistem rekomendasi dirancang untuk menyajikan informasi atau produk yang sesuai dengan karakteristik pengguna sehingga mampu memengaruhi perilaku pengguna. Pada platform *e-commerce*, rekomendasi yang ditampilkan secara personal dan berulang dapat memengaruhi cara individu mengambil keputusan. Hasil ini selaras dalam penelitian Handoko dan Rahayu (2026), Athallarachmat (2024), serta Dekker et al. (2025) yang

menunjukkan personalisasi algoritma berpengaruh terhadap perilaku pengguna dalam lingkungan digital.

Peranan *self-control* sebagai mediasi juga sejalan dengan *Self-Control Theory* yang dikemukakan Averill (1973), yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh kemampuan mengendalikan respons terhadap berbagai pengaruh lingkungan. Dalam penelitian ini, rekomendasi produk yang terus muncul menjadi faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Nyrhinen et al. (2026), Intan Ayu (2020) serta Ababil dan Hwihanus (2026) yang menunjukkan bahwa paparan rekomendasi berbasis algoritma dan kemampuan *self-control* yang baik berperan penting dalam membentuk perilaku individu di era digital.

Selanjutnya, hasil penelitian ini mendukung *Human Capital Theory* yang dikemukakan Gary Becker (1994), yang menyatakan kualitas sumber daya manusia merupakan modal utama dalam meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan. Dalam konteks penelitian ini, manfaat teknologi digital terhadap pengembangan kualitas manusia tidak ditentukan oleh kecanggihan teknologi saja, tetapi juga ditentukan berdasarkan kemampuan individu dalam mengendalikan dan memanfaatkannya secara bijaksana. Temuan tersebut selaras dengan pemikiran Umer Chapra yang menekankan pembangunan manusia tidak selalu bertumpu pada aspek intelektual dan ekonomi, melainkan pada keseimbangan moral, spiritual, dan produktivitas untuk mencapai *falah* (Chapra, 2016). Oleh karena itu, kualitas *Islamic human capital* tidak ditentukan oleh paparan teknologi semata, melainkan oleh kemampuan individu menjaga keseimbangan antara kebutuhan material dan nilai-nilai Islam melalui *self-control*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan firman Allah Swt.

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَالَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١٣﴾

Artinya: “Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” QS. Ar-Ra’d [13]: 12).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa perubahan kualitas individu dipengaruhi oleh faktor internal dalam diri individu (Kementerian Agama RI, 2019). Dalam penelitian ini, *self-control* menjadi faktor internal yang menentukan bagaimana mahasiswa muslim di Kabupaten Lamongan merespons pengaruh personalisasi algoritma dan mempertahankan kualitas *Islamic human capital* yang dimilikinya.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pengaruh personalisasi algoritma terhadap *Islamic human capital* terjadi melalui *self-control* sebagai variabel mediasi penuh. Temuan ini memperkuat *Recommender System Theory*, *Self-Control Theory*, *Human Capital Theory*, serta pemikiran Umer Chapra bahwa pengembangan kualitas manusia di era digital tidak sepenuhnya ditentukan oleh

kemajuan teknologi, tetapi juga berdasarkan kemampuan individu dalam mengendalikan diri agar tetap berlandaskan nilai-nilai Islam

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa personalisasi algoritma tidak berpengaruh signifikan terhadap *Islamic human capital*, namun berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *self-control*. Selanjutnya, *self-control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic human capital* serta terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh personalisasi algoritma terhadap *Islamic human capital*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas *Islamic human capital* mahasiswa lebih dipengaruhi oleh kemampuan mengendalikan diri dibandingkan oleh paparan personalisasi algoritma secara langsung, sehingga memperkuat pandangan Umer Chapra bahwa pembangunan sumber daya manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh faktor eksternal, tetapi juga melalui penguatan moral, spiritual, dan pengendalian diri sesuai nilai-nilai Islam.

Berdasarkan temuan tersebut, mahasiswa diharapkan meningkatkan *self-control* dalam memanfaatkan platform *e-commerce* agar penggunaan teknologi tetap bijaksana dan tidak mendorong perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dan wilayah penelitian, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Islamic human capital* seperti religiusitas, literasi keuangan syariah, lingkungan sosial, atau intensitas penggunaan media digital, menggabungkan metode kuantitatif dengan wawancara atau observasi, serta menggunakan tingkat kesalahan (*margin of error*) dan tingkat signifikansi yang lebih ketat supaya hasil penelitian lebih kuat dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, M. I., & Hwihanus. (2026). Pengaruh Penggunaan E-Wallet , Teman Sebaya , dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya melalui Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif. *Scripta Economica : Journal of Economics , Management , and Accounting* , 1(3).
- Ai, Q., Hill, D. N., Vishwanathan, S. V. N., & Croft, W. B. (2019). A Zero Attention Model for Personalized Product Search. *Proceedings of the 28th ACM International Conference on Information and Knowledge Management (CIKM)*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3357384.3357980](https://doi.org/10.1145/3357384.3357980)
- Alfian, R., Yuliana, L., Perkasa, D. H., Farrel, M., & Putra, R. (2025). Hyper-Personalization For Customer Innovativeness , Customer Involvement and Adoption Intention. *Widya Cipta : Jurnal Sekretari Dan Manajemen* , 9(1), 69–77.
- Anggraini, L. P., & Hudaniah. (2023). Hubungan self control dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa rantau. *Cognicia* , 11(2), 140–148. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v11i2.28074>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

- Athallarachmat, F. (2024). *Tuning in to influence: Assessing the effect of spotify' s personalization on their consumer satisfaction in the indonesian market*. Institut Teknologi Bandung.
- Averill, J. R. (1973). Personal Cntrol Over Aversive Stimuli and ITS Relationship to Stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303. <https://doi.org/0.1037/h0034845>
- Ayu, I. (2020). Pengaruh gaya hidup, religiusitas, impulsif buying, hedonisme, dan harga terhadap keputusan pembelian di online store media sosial dengan self control sebagai variabel intervening. *Al-Musthofa: Journal Of Sharia Economics*, 03(01), 23–37.
- Becker, G. S. (1994). Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education (3rd Edition). In *The University of Chicago Press* (Issue January). The University of Chicago Press.
- BPS. (2025). *Statistik E-Commerce 2024* (Vol. 7). Badan Pusat Statistik.
- Chapra, M. U. (1995). *Islam and the Economic Challenge*. The Islamic Foundation.
- Chapra, M. U. (2008). *The Islamic Vision of Development in the Light of Maqashid al-Syariah*. Cromwell Press.
- Chapra, M. U. (2016). *The Future of Economics: An Islamic Perspective* (Islamic Ec, Vol. 21). Kube Publishing Ltd.
- Dekker, C. A., Baumgartner, S. E., & Sumter, S. R. (2025). Telematics and Informatics For you vs . for everyone : The effectiveness of algorithmic personalization in driving social media engagement. *Telematics and Informatics*, 101(December 2024), 102300. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102300>
- Falajunah, C. T. (2025). The influence of low self-control , fear of missing out online reviews , hedonic motivations , materialism , and price value on impulsive buying through impulsiveness of social networks and positive attitude toward targeted advertising among young Shopee. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(7), 1390–1400. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i7.8923>
- Hadyantari, F. A., Almas, L. I., & Hutami, D. (2025). Mapping the Landscape of Islamic Human Capital: Research Trends, Emerging Gaps, and Prospect. *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 6(3), 536–552.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., P.Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling ( PLS-SEM ) Using R*.
- Handoko, T. H. D., & Rahayu. (2026). Pengaruh Algorithmic Marketing terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Digital pada TikTok Shop Dimoderasi Tantangan Consumer Autonomy. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 118–126.
- Kementerian Agama RI. (2019a). *Al-Qur'an dan Terjemahannya (juz 11-20)* (Edisi 2019). Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Kementerian Agama RI. (2019b). *Al-Qur'an dan Terjemahannya (juz 21-30)* (Edisi 2019). Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Kementerian Agama RI. (2019c). *Al-Qur'an dan Terjemahannya Juz 1-10* (Edisi 2019). Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.

- Marhumi. (2024). The Influence of E-commerce on Impulsive Buying Behavior in Generation Z in Purwakarta City. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 7234–7246.
- Maulidatinisa, S., Zulaihati, S., & Respati, D. K. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Dan Penggunaan Fintech Berbasis Shopeepay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 776–791.
- Ningsih, R., Asyari, & Izmodin, I. (2020). Pengaruh Islamic Human Capital dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan Bank Syariah. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studie*, 4(2), 179–194.
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. (2024). Computers in Human Behavior Online antecedents for young consumers ' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153(December 2023), 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- PDDikti. (2025). *Statistik Mahasiswa Aktif Kabupaten Lamongan, Semester Ganjil 2025/2026*. Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/>
- Schafer, J. Ben, Konstan, J., & Riedl, J. (1999). Recommender Systems in E-Commerce. *Proceedings of the 1st ACM Conference on Electronic Commerce*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/336992.337035>
- Sugiyono. (2026). *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R&D* (Edisi 2). ALFABETA.
- Suhirman, & Yusuf. (2019). *Penelitian Kuantitatif Sebuah Panduan Praktis* (Mustain (ed.); Cetakan 1). PENELITIAN KUANTITATIF SEBUAH PANDUAN PRAKTIS Copyright © 2019 ISBN: 978-623-7090-66-3 Penulis: Dr. Suhirman, S.Pd., M.Si Dr. Yusuf., M.Pd Editor: Drs. Mustain. M.Ag Layout: Sanabil Creative Desain Cover Tim FTK Creative Dicetak oleh C.
- XinYun, & Chun, M. H. (2024). The impact of personalized recommendation on purchase intention under the background of big data. *Big Data and Information Analytics*, 8(August), 80–108. <https://doi.org/10.3934/bdia.2024005>
- Yang, T. (2026). The Impact of AI-Driven Personalized Recommendation on College Students' Purchase Decisions on Small E-Commerce Platforms. *Scientific Journal of Economics and Management Research*, 8(2), 140–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.54691/h1fxbx98>