

**PERILAKU KONSUMEN PADA GENERASI Z
DALAM BERBELANJA *ONLINE* DI DESA JAMBON
KABUPATEN PONOROGO DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI



Oleh:

Luluk Kusumaningsih

NIM 401190107

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
P O N O R O G O
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Luluk Kusumaningsih

NIM : 401190107

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PERILAKU KONSUMEN PADA GENERASI Z DALAM BERBELANJA
ONLINE DI DESA JAMBON KABUPATEN PONOROGO DITINJAU DARI
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 27 Maret 2023

Pembuat pernyataan,



Luluk Kusumaningsih

NIM 401190107

IAIN
PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
I	Luluk Kusumaningsih	401190107	Ekonomi Syariah	Perilaku Konsumen Pada Generasi Z Dalam Berbelanja Online Di Desa Jambon Kabupaten Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 27 Maret 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Muhur Prasetyo, M.E.I

NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Nanik Fitriani, M.E.Sy

NIP 199104242020122028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo



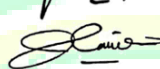
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Perilaku Konsumen Pada Generasi Z Dalam Berbelanja *Online*
Di Desa Jambon Kabupaten Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif
Ekonomi Islam
Nama : Luluk Kusumaningsih
NIM : 401190107
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang : ()
Iza Hanifuddin, Ph.D.
NIP 196906241998031002
Penguji I : ()
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP 197507162005012004
Penguji II : ()
Hanik Fitriani, M.E.Sy.
199104242020122028

Ponorogo, Senin 17 April 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Madi Aminuddin, M.Ag.

NIP 197207142000031005

ABSTRAK

Kusumaningsih, Luluk. Perilaku Konsumen Pada Generasi Z Dalam Berbelanja *Online* Di Desa Jambon Kabupaten Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Hanik Fitriani, M.E.Sy.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Generasi Z, Perspektif Ekonomi Islam.

Perilaku konsumen dalam perspektif Islam merupakan suatu kegiatan manusia yang ada kaitannya dengan membeli serta menggunakan barang maupun jasa dengan memperhatikan ajaran Islam, dan dapat digunakan sebagai sarana beribadah kepada Allah SWT. Konsumsi dalam ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan secara jasmani maupun rohani sehingga dapat memaksimalkan fungsi kemanusiaanya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kebahagiaan dan kesejahteraan di dunia dan akhirat. Menurut data awal yang peneliti peroleh, kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh generasi z desa Jambon kurang sesuai dengan syariat Islam yaitu tentang kesederhanaan, generasi z desa Jambon yang mayoritas muslim sangat taat dan patuh terhadap ajaran Islam, tetapi dalam segi membeli barang di toko *online* generasi z desa Jambon sering tidak memperhatikan aturan konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen pada generasi z dalam berbelanja *online*, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi generasi z dalam berbelanja *online*, menganalisis dampak perilaku konsumen dalam berbelanja *online* terhadap gaya hidup generasi z. Metode dan jenis pendekatan yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Jenis pendekatan yang dilakukan yaitu penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah wawancara dan observasi.

Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Perilaku konsumsi yang dilakukan generasi z desa Jambon dalam berbelanja *online* tidak sesuai dengan syariat Islam, seperti dalam membelanjakan harta untuk kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubadziran, dan kesederhanaan karena generasi z desa Jambon dalam melakukan berbelanja *online* hanya ingin memenuhi keinginannya bukan karena kebutuhan. 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi generasi z dalam berbelanja *online* adalah kemudahan, harga yang relatif murah, banyak pilihan, dan efektifitas. 3) Dampak perilaku konsumen dari berbelanja *online* terhadap gaya hidup generasi z desa Jambon antara lain, menimbulkan kecemburuan sosial antar masyarakat, membuat keuangan semakin menipis, mempersemit keinginan untuk menabung sehingga tidak memikirkan masa yang akan datang, membuat orang hanya memikirkan dirinya sendiri dan tidak melihat kehidupan orang lain karena sibuk memikirkan keinginannya.

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Studi Penelitian Terdahulu	13
F. Metode Penelitian	25
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	25
2. Kehadiran Peneliti	26

3. Lokasi Penelitian.....	26
4. Data dan Sumber Data	27
5. Teknik Pengumpulan Data.....	28
6. Teknik Pengolahan Data	29
7. Teknik Analisis Data.....	30
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	31
G. Sistematika Pembahasan.....	32
BAB II. PERILAKU KONSUMEN, PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ISLAM, DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF	34
A. Perilaku Konsumen	34
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	34
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	36
B. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam	39
1. Pengertian Perilaku Konsumen dalam Islam	39
2. Prinsip Konsumsi dalam Islam.....	43
3. Konsep Konsumsi dalam Islam.....	45
4. Tujuan Konsumsi dalam Islam.....	51
C. Dampak Perilaku Konsumtif.....	53
BAB III. PERILAKU KONSUMEN PADA GENERASI Z DESA JAMBON DALAM BERBELANJA <i>ONLINE</i>	55
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	55
1. Profil Desa Jambon	55

2. Jumlah Penduduk	57
3. Letak Geografis Desa Jambon	57
4. Visi dan Misi Desa Jambon.....	58
5. Struktur Organisasi Desa Jambon	59
B. DATA.....	61
1. Perilaku Konsumen pada Generasi Z Desa Jambon dalam Berbelanja <i>Online</i> Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam ...	61
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Generasi Z Desa Jambon dalam Berbelanja <i>Online</i>	65
3. Dampak Perilaku Konsumen dalam Berbelanja <i>Online</i> terhadap gaya Hidup Generasi Z Desa Jambon	68
BAB IV. ANALISIS DATA PERILAKU KONSUMEN PADA GENERASI Z DALAM BERBELANJA <i>ONLINE</i> DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.....	72
A. Analisis Perilaku Konsumen pada Generasi Z Desa Jambon dalam Berbelanja <i>Online</i> Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam	72
B. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Generasi Z Desa Jambon dalam Berbelanja <i>Online</i>	79
C. Analisis Dampak Perilaku Konsumen dalam Berbelanja <i>Online</i> terhadap Hidup Generasi Z Desa Jambon.....	83
BAB V. PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	92
RIWAYAT HIDUP	11



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini era globalisasi teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang pesat. Saat ini teknologi komunikasi dan informasi yang paling marak berkembang adalah internet. Dalam kehidupan sehari-hari, internet digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia terutama dalam komunikasi dan informasi. Dengan adanya internet dapat mempermudah dalam berkomunikasi maupun bertukar informasi karena jangkauannya yang luas, cepat, dan tanpa mengenal batasan wilayah maupun waktu.¹ Saat ini globalisasi telah menggantikan cara penjualan berbagai macam produk menggunakan teknologi internet yang membuat para pengusaha berhasil memikat banyak pelanggan. Adanya internet ini, proses pemasaran produk dari produsen ke konsumen tidak dibatasi oleh ruang, waktu maupun jarak. Pengusaha dengan mudah memasarkan produknya tanpa melalui pemasaran tradisional yang memakan waktu dan biaya lebih banyak. Efektif dan efisien adalah kunci bagi para pengusaha untuk lebih meningkatkan usahanya.²

¹ Nur Aisyah Damayanti Dan Harti, "Pengaruh Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 9 Surabaya Dalam Berbelanja Online." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 2 No 3(2014) Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

² Muhammad Arifin Badri dkk, "Halal Haram Bisnis Online." *Majalah Pengusaha Muslim*, Edisi 09/2012.

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan, mencari, memakai, mencoba, dan membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.³ Perilaku manusia membuat tiap orang mempunyai keinginan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap individu perlu memilih, mencari, mengevaluasi dan membeli barang untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi jelas bahwa perilaku manusia yang berbeda termasuk dalam perilaku konsumen. Istilah perilaku konsumen lebih mengacu pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen ketika mereka mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi dan membeli produk yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.⁴ Dalam kegiatan mencari tentu bukan terbatas dalam mencari barang yang dibutuhkan tetapi juga mencari informasi terkait dengan barang yang diinginkan, demikian jelas bahwa didalamnya berkaitan dengan kualitas maupun harga. Di samping itu, seharusnya ketika seorang konsumen mendapatkan suatu produk haruslah mereka mengevaluasi dari barang yang mereka gunakan termasuk bagaimana efek jangka panjang serta keamanannya.

Perilaku konsumsi manusia dipengaruhi oleh adanya faktor internal dan faktor eksternal. Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumsi

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga (Jakarta: Erlangga, 2008),166.

⁴ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013),32.

yaitu gaya hidup. Faktor lain yang bisa mempengaruhi perilaku konsumsi adalah proses belajar, belajar merupakan proses dari perubahan perilaku.⁵ Kini gaya hidup masyarakat selalu berubah dengan mengikuti perkembangan zaman. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana seseorang menjalankan kehidupannya, bagaimana membelanjakan uangnya, bagaimana memanfaatkan waktunya, mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya. Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi.⁶

Dalam penelitian Hariyanto, Schmidt menyatakan generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompok berdasarkan pada tahun lahir, usia, lokasi dan peristiwa dalam kehidupan kelompok individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan.⁷ Dalam teori generasi (*generation theory*) yang dikemukakan Grame Codrington & Sue Grant-Mrashall, Penguin, lima generasi manusia berdasarkan tahun kelahirannya yaitu : generasi *baby boomer* lahir 1946-1964, generasi X lahir 1965-1980, generasi Y lahir 1981-1994, sering disebut sebagai generasi

⁵ Nurma Fitrianna dan Nia Khoniah, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Pemahaman Pola Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Santri Pondok Pesantren Al-Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo," *Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol 7, No. 6 (June 2022), 7325.

⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implementasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008),73.

⁷ Haryanto, Gabriella Chandra, "Perbedaan Penggunaan Internet , Media Sosial, Dan Persepsi Pada Dunia Kerja Menurut Tahun Kelahiran Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta)" *Thesis* (Yogyakarta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2019),12.

milenial, generasi Z lahir 1995-2010 disebut juga generasi internet dan generasi alpha lahir 2011-2025. Kelima generasi tersebut memiliki perbedaan pertumbuhan dan perkembangan kepribadian.⁸

Menurut penelitian Hariyanto, Stillman mengemukakan generasi z merupakan generasi terbaru dari generasi pekerja, lahir antara tahun 1995 sampai dengan 2012, disebut juga sebagai generasi net atau generasi internet. Menurut penelitian Haryanto generasi Z tidak seperti generasi Y atau Milenial. Buku Stillman *How the Next Generation Is Transforming the Workplace* menjelaskan perbedaannya, salah satu perbedaan antara generasi Y dan generasi Z adalah generasi Z memegang teknologi dengan cara yang lebih maju, lebih berpikiran terbuka dan tidak terlalu peduli dengan norma. Dalam penelitian Hariyanto, Noordiono menyatakan bahwa generasi Z merupakan generasi pertama yang mengenal internet dan teknologi. generasi Z atau yang lebih dikenal dengan generasi digital tumbuh dan berkembang dengan mengandalkan teknologi dan berbagai perangkat teknologi.⁹

Generasi z cenderung menyukai segala sesuatu yang bersifat praktis (segera) dan mudah dimasukkan dalam kepribadiannya untuk menyelesaikan suatu masalah atau mencari solusi. Tentu saja, pertumbuhan dan perkembangan generasi z bukan tanpa alasan. Karakteristik sosial ini cukup

⁸ Codrington, G.T. dan Grant-Marshall,S., *Mind The Gap* (Rosebank: Penguin Books, 2004).

⁹ Haryanto, Gabriella Chandra, "Perbedaan Penggunaan Internet , Media Sosial, Dan Persepsi Pada Dunia Kerja Menurut Tahun Kelahiran Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta" *Thesis* (Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2019),12.

berbeda dengan generasi sebelumnya, apalagi generasi ini tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Segala aktivitas yang dilakukan oleh generasi z sangat erat kaitannya dengan penggunaan internet dan berselancar di dunia maya. Peralnya, generasi ini tumbuh dengan teknologi dan memiliki akses gadget yang berdampak besar pada karakter generasi z.¹⁰

Generasi z merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial dan memiliki perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan generasi z memiliki emosi yang kurang menentu dan mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Dalam penelitian Damayanti, Menurut Bigne, Ruiz dan Sans, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh komunitas virtual, blog dan situs jejaring sosial, anak-anak muda merupakan kelompok yang sangat menguntungkan bagi saluran belanja secara langsung. Biasanya generasi z melakukan pembelian tidak melihat kebutuhan, mereka bertindak konsumtif supaya untuk diterima oleh lingkungannya, menaikkan gengsi, dan hal-hal bersifat emosional lainnya.¹¹

Wawancara pada generasi z masyarakat desa Jambon yang pertama adalah Dewi Sartika mengatakan bahwa, “saya termasuk orang yang

¹⁰ Masira Sugangga, “Generasi Z Dan Industri 4.0 : Studi Perilaku Pelaku Dan Konsumen Pasar Tradisional Masa Kini (Studi Pelaku UMKM Kota Malang),” *Senarsis: Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis*, (Juli 2022).

¹¹ Nur Aisyah Damayanti dan Harti, “Pengaruh Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sman 9 Surabaya Dalam Berbelanja Online”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Tata Niaga Vol 2 No 3* (2014) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”

mengikuti perkembangan *trend* mbak, ada produk baru yang bagus dan sesuai dengan saya maka saya langsung tertarik untuk membelinya. Saya melakukan pembelian di toko *online* sudah banyak sekali kurang lebih ada 40 produk yang saya beli. Dari banyaknya produk yang saya beli ada yang tidak saya pakai karena barang yang datang tidak sesuai dengan apa yang saya harapkan”.¹²

Wawancara yang kedua yaitu kepada Reyhana Cinta Allenta ia mengatakan bahwa, “saya merupakan orang yang cukup mengikuti perkembangan dan suka membeli barang yang menjadi *trend* pada saat itu. Mungkin ada 30 barang yang saya beli di *online shop*, dari banyaknya barang yang saya beli sebagian saya pakai jika saya merasa cocok dan barang itu sesuai dengan gambar, namun ada beberapa barang yang tidak saya pakai karena barang yang datang tidak sesuai dengan gambar yang di posting”.¹³

Dari kejadian di atas, membuat para generasi z di desa Jambon berkeinginan untuk berbelanja. Kebanyakan dari mereka melakukan pembelian *online* bukan karena barang itu dibutuhkan, melainkan hanya untuk kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros. Jika ditelusuri lebih dalam, produk yang di beli belum sepenuhnya mereka butuhkan, kebanyakan dari mereka yang hanya ikut-ikutan teman supaya terlihat mewah dan terkesan tidak ketinggalan zaman atau trend. Hal ini akan

¹² Dewi Sartika, *Wawancara*, 02 Maret 2023

¹³ Reyhana Cinta Allenta, *Wawancara*, 02 Maret 2023

muncul perubahan dalam perilaku belanja pada generasi z desa Jambon. Yang sebelumnya mereka apa adanya dalam mengkonsumsi barang, kini menjadi konsumen yang konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang hanya karena keinginan bukan karena kebutuhan.¹⁴

Tabel 1.1 Data perkembangan belanja online di Desa Jambon

Bulan	Jumlah barang
November	1107
Desember	1343
Januari	1372

Sumber : Ekspekdisi J&T Express Sumoroto

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa generasi z desa Jambon dalam berbelanja *online* pada setiap bulannya mengalami peningkatan. Pada bulan November mereka melakukan pembelian *online* sebanyak 1107 barang, pada bulan Desember mengalami peningkatan yang cukup banyak menjadi 1343 barang, dan pada bulan Januari juga mengalami peningkatan sebanyak 1372 barang. Dengan melihat jumlah barang dari data di atas dapat disimpulkan bahwa dari bulan November-Desember mengalami peningkatan sebanyak 236 barang dan pada bulan Desember-Januari

¹⁴ Anisa Qodaryl Thohiroh, "Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta." Skripsi Thesis (2015) *Jurnal Fakultas Psikologi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

mengalami peningkatan sebanyak 29 barang. Dimana data tersebut penulis peroleh dari ekspedisi J&T Express Sumoroto Ponorogo.

Tabel 1.2 Data perkembangan belanja online di Desa Jambon

Bulan	Jumlah Barang
Januari	1115
Februari	1235
Maret	1280

Sumber: Ekspedisi JNE Kauman

Berdasarkan tabel 2.1 di atas dapat dilihat bahwa generasi z desa Jambon dalam berbelanja *online* pada setiap bulannya mengalami peningkatan. Pada bulan Januari mereka melakukan pembelian *online* sebanyak 1115 barang, pada bulan Februari mengalami peningkatan menjadi 1235 barang, dan pada bulan Maret juga mengalami peningkatan sebanyak 1280 barang. Dengan melihat jumlah barang dari data di atas dapat disimpulkan bahwa dari bulan Januari-Februari mengalami peningkatan sebanyak 120 barang dan pada bulan Februari-Maret mengalami peningkatan sebanyak 45 barang. Dimana data tersebut penulis peroleh dari ekspedisi JNE Kauman Ponorogo.

Saat ini di kalangan remaja, banyak yang membeli berbagai macam produk di *online shop* dan sudah menjadi gaya hidup bagi kalangan remaja pada generasi saat ini. Para remaja sering membeli berbagai macam produk di

online shop ketika ada model produk baru dan sedang menjadi trend. Mereka membeli produk tersebut bukan karena barang itu dibutuhkan melainkan untuk memenuhi keinginannya dan gaya hidupnya. Padahal dalam Islam hal tersebut akan mubadzir, karena mereka membeli barang tersebut hanya mengikuti *trend* saja dan bukan barang itu dibutuhkan. Islam tidak membenarkan membelanjakan uang dengan melebihi batas kewajaran, karena sikap boros bertentangan dengan syariat Islam dan etika konsumsi dalam Islam. Sebagaimana firman Allah Swt dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”. (QS. Al-Isra' (17):26-27).¹⁵

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa Allah SWT menegaskan larangan untuk menghambur-hamburkan harta yang kita miliki secara boros atau berlebihan. Dalam Islam diajarkan kesederhanaan, maka dari itu dalam membelanjakan harta harus sesuai dengan kebutuhan, tidak berlebihan. Apabila seorang konsumen muslim yang beriman dan bertakwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan. Ia tidak menyangka bahwa penghasilan yang didapatnya itu seluruhnya miliknya,

¹⁵ Q.S Al-Isra' .26-27

tetapi penghasilan yang diperolehnya digunakan sebagai kebutuhan pribadi dan keluarga, dan sebagian lagi dimanfaatkan di jalan Allah (*fi sabilillah*).

Sikap konsumtif, merupakan sikap seseorang yang rakus dalam berbelanja padahal kebutuhannya sudah terpenuhi, namun karena banyaknya uang apa saja yang diinginkan bisa dibeli, di rasa dan di coba. Berbelanja barang yang tidak disyariatkan merupakan berbelanja barang yang tidak diperlukan hanya saja mengikuti mode saja, seperti membeli barang yang mewah. Membeli barang mewah merupakan kebiasaan orang-orang yang berduit yang membeli barang tidak jelas kegunaannya. Setiap muslim maupun keluarga seharusnya memiliki manajemen yang berbasis syara' untuk mengatur keuangan termasuk belanja, dengan demikian barang yang dibelinya mencapai tujuan syara' bukan sekedar belanja. Pada dasarnya perekonomian rumah tangga muslim memegang prinsip mengutamakan kebutuhan primer dalam membelikan harta. Kebutuhan primer harus lebih di dahulukan dari kebutuhan sekunder.¹⁶

Beberapa peneliti terdahulu juga meneliti perihal perilaku konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh A. Iratantika alasan memilih berbelanja *online* yaitu lebih efisien, lebih efektif, dan mengikuti *trend*. Terdapat dua jenis perilaku konsumen dalam berbelanja *online* yang pertama yaitu perilaku konsumen rasional di mana orang tersebut lebih mementingkan

¹⁶ Muzakir Sulaiman, "Penakaran Sifat Boros Dalam Al Quran," *Jurnal Al-Mu'ashirah* Vol 11, No. 1 (Januari 2014), 98–100.

kebutuhan daripada keinginan dalam berbelanja. Kedua yaitu perilaku irasional dimana mahasiswa lebih mendahulukan atau mementingkan keinginannya daripada kebutuhannya karena hanya ingin mencoba-coba.¹⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Zainul Ariffudin dan Edy Suwasono perihal analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk *online* tokopedia adalah produknya lengkap dan praktis, harga murah, pengiriman cepat dan banyak pilihan, banyak promo menarik, respon penjual baik. Karakteristik individu yang mendorong belanja *online* di Tokopedia karena mengikuti *trend*, pengaruh dari teman, sibuk, membeli untuk dijual kembali.¹⁸

Alasan peneliti melakukan penelitian pada generasi z desa Jambon, kecamatan Jambon, kabupaten Ponorogo dengan mengambil topik perilaku konsumen pada generasi z ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, karena terdapat sebuah fenomena bahwa generasi z di desa Jambon lebih senang berbelanja *online*, padahal di desa tersebut menurut saya desa yang maju karena di dukung adanya aspek pasar dengan adanya pasar tersebut banyak sekali pertokoan yang menjual berbagai kebutuhan remaja dengan sangat lengkap namun remaja desa Jambon apatis dengan produk yang ada. Mereka melakukan pembelian *online* bukan karena barang yang mereka beli dibutuhkan melainkan hanya keinginannya, tidak mau ketinggalan zaman atau

¹⁷ A. Iratantika, "Perilaku Konsumen Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam" *Skripsi*, (Makassar, Universitas Negeri Makassar, 2019),7.

¹⁸ Zainul Arifuddin and Edy Suwasono, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online 'TOKOPEDIA,'" *Revitalisasi : Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 9, No. 1 (Juni 2020).

trend, supaya terlihat menarik maka dengan hal itu tanpa disadari akan menyebabkan pemborosan.¹⁹

Dari latar belakang di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah “Perilaku Konsumen Pada Generasi Z Dalam Berbelanja *Online* Di Desa Jambon Kabupaten Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana perilaku konsumen pada generasi Z di desa Jambon dalam berbelanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi generasi Z di desa Jambon dalam berbelanja *online*?
3. Bagaimana dampak perilaku konsumen dalam berbelanja *online* terhadap gaya hidup generasi Z di desa Jambon?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis perilaku konsumen pada generasi Z di desa Jambon dalam berbelanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
2. Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi generasi Z di desa Jambon dalam berbelanja *online*.
3. Untuk menganalisis dampak perilaku konsumen dalam berbelanja *online* terhadap gaya hidup generasi Z di desa Jambon.

¹⁹ Observasi Desa Jambon, 02 Maret 2023

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi, rujukan serta acuan bagi penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu sumber bacaan tentang perilaku konsumen pada generasi Z di desa Jambon dalam berbelanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen pada generasi Z dalam berbelanja *online* di desa Jambon kabupaten Ponorogo ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

b. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan menambah pengetahuan tentang bagaimana teori yang keilmuan yang dipelajari selama di bangku perkuliahan dengan penerapan yang sebenarnya dilapangan.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian hal yang perlu diperlukan adalah melakukan studi kepustakaan. Hal tersebut dilakukan guna mendapatkan

informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan dalam melakukan penyusunan skripsi. Beberapa penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Erlina Dedeh Febrianti 2018 dengan judul “Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shopping* Di Aegyo.Co”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet dan yang pernah melakukan *online shopping* adalah kelompok narasumber dari generasi Y, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1996-2001. Hanya narasumber 3 yang tidak pernah mengenal internet, dimana responden tersebut berusia 39 tahun, atau yang lahir pada tahun 1979, yang termasuk generasi X.²⁰ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya sama-sama membahas tentang perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Perbedaannya, membahas tentang perilaku konsumen pada generasi Z dalam berbelanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
2. Penelitian yang dilakukan oleh A. Iratantika 2019 dengan judul “Perilaku Konsumen *Online Shop* Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM memilih *online shop* yaitu lebih efisien, lebih

²⁰ Erlina Dedeh Febrianti, “Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopping Di Aegyo.Co” *Skripsi* (Madura, Universitas Trunojoyo Madura, 2019).

efektif, dan mengikuti trend. Perilaku konsumen *online shop* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM ada dua jenis yaitu perilaku rasional dan perilaku irasional. Dari dua jenis perilaku tersebut perilaku irasional lebih dominan dibandingkan perilaku rasional karena sebagian mahasiswa lebih mementingkan keinginannya dalam membeli suatu barang daripada kebutuhannya.²¹ Adapun persamaan dan perbedaan ini dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaanya sama-sama membahas tentang perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Perbedaannya, membahas mengenai perilaku konsumen pada generasi Z dalam berbelanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fithri Dzikrayah 2020 dengan judul “Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi *Food And Beverage* Pada Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim terhadap konsumsi *food and bavarege* pada masa pandemi covid-19 tidak berbeda dengan sebelum adanya virus ini sebab mengacu pada Al-Quran dan Hadits dimana perilaku konsumen muslim harus menghindari atau menjauhi dari sifat *israf* (berlebih-lebihan) dan sifat *tabdzir* (boros). Perilaku konsumen muslim juga dipastikan menggunakan barang dan jasa yang halal. Ketika konsumen muslim harus dapat menahan diri dari konsumsi yang *israf*, berarti konsumen muslim

²¹ A. Iratantika, “Perilaku Konsumen Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam” *Skripsi*, (Makassar, Universitas Negeri Makassar, 2019)

tidak harus menghabiskan seluruh pendapatannya untuk konsumsi barang dan jasa melainkan dialokasikan pula terhadap tanggung jawab sosial.²² Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya sama-sama membahas tentang perilaku konsumen dalam membeli barang. Perbedaannya, membahas mengenai perilaku konsumen pada generasi Z dalam berbelanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hanifah dan Dedi Rahadi 2020 dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Secara *Online* Pada Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil wawancara yang didapat terhadap 3 mahasiswa yang menjadi pelaku konsumen, perilaku konsumen pada mahasiswa selama pandemi sudah mengarah kepada digitalisasi, bahkan sebelum terjadinya pandemi. Namun dengan pembatasan aktivitas dan hanya di rumah, dapat mempermudah mahasiswa untuk belanja dari rumah dan mengandalkan *e-commerce* serta media sosial.²³ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya sama-sama membahas tentang perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Perbedaannya, membahas mengenai perilaku

²² Fithri Dzikriyah, “Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Food And Beverage Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol 7, No. 1 (Januari 2020),9.

²³ Nurul Hanifah dan Dedi Rianto Rahadi, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Vol 8, No. 2 (2020).

konsumen pada generasi Z dalam berbelanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Zainul Arifuddin dan Edy Suwasono 2020 dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk *Online* Tokopedia”. Hasil penelitian menunjukkan rangsangan pemasaran yang mendorong konsumen untuk belanja secara *online* di Tokopedia adalah karena produknya lengkap dan praktis, harga murah, pengiriman cepat dan banyak pilihan, banyak promo menarik, respon penjual baik, review dan foto dapat dilihat, proses cepat sesuai dengan harapan. Karakteristik individu yang mendorong belanja secara *online* di Tokopedia adalah karena mengikuti trend belanj online, pengaruh dari teman, sibuk, mudah membandingkan harga dan produk, pembeli untuk dijual kembali, tidak mengetahui lokasi toko, dan *dropship*.²⁴ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaanya sama-sama membahas tentang perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Perbedaannya, membahas tentang perilaku konsumen pada generasi Z dalam berbeanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Dicky Wiradinata, James D.D. Massie, dan Emilia M. Gunawan 2020 yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen

²⁴ Zainul Arifuddin and Edy Suwsono, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online ‘TOKOPEDIA,’” *Revitalisasi : Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 9, No. 1 (Juni 2020).

Terhadap Keputusan Pembelian Makanan *Online* Selama Pandemi Covid-19 Di Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama masa pandemi covid-19 perilaku konsumen terhadap pembelian makanan *online* sudah banyak berubah hal tersebut karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, personal, dan psikologi, dan dalam pembelian makanan *online* faktor seperti pemilihan brand, metode pembayaran, serta waktu pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian.²⁵ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya, sama-sama membahas mengenai perilaku konsumen dalam pembelian secara *online*. Perbedaannya, membahas mengenai perilaku konsumen pada generasi Z dalam berbelanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho Hardiyanto, Arie Gunawan, Wahyu Rafdinal, Nur Choirul Afif 2020 dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Belanja *Online* Selama Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku belanja *online* pada masa pandemic covid-19 dipengaruhi oleh faktor persepsi pribadi seperti kepercayaan, kenyamanan, kemudahan, dan keamanan.²⁶ Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis.

²⁵ Dicky Wiradinata, “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online Selama Pandemi Covid-19 Di Manado,” *Jurnal EMBA* Vol 8, No. 3 (2020), 588.

²⁶ Nugroho Haryanto, “Analisis Perilaku Konsumen Belanja Online Selama Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* Vol 6, No. 3 (Desember, 2020), 120.

Persamaannya, sama-sama membahas tentang perilaku konsumen berbelanja *online*. Perbedaanya, membahas mengenai perilaku konsumen pada generasi Z dalam berbelanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Permata Sari 2021 dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Memutuskan Pembelian Secara *Online* Pada *E-Commerce* Shoope Di Masa Pandemi Covid-19”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang menjadi penyebab terjadinya perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce* shoope dimasa pandemi covid-19 yakni faktor eksternal dan faktor internal. Dimana faktor eksternal seperti adanya pemberlakuan PSBB (larangan untuk tidak berkerumun) dan faktor internal seperti dorongan yang berasal dari dalam diri responden sendiri., khususnya kalangan mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU. Selanjutnya terdapat adanya faktor kemudahan dan kepercayaan responden, adanya extra gratis ongkir, diskon sehigga berujung kepada keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* shoope.²⁷ Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya, sama-sama membahas perilaku konsumen dalam

²⁷ Dian Permata Sari, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-CommerceShoope Dimasa Pandemi Covid-19” *Skripsi*, (Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021),55.

berbelanja *online*. Perbedaannya membahas mengenai perilaku konsumen pada generasi Z dalam berbelanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Riza Rosyida Khoiriyah 2021 dengan judul “Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dalam Membeli Produk *Online Shop* (Perilaku Konsumsi Islam).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara garis besar perilaku konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo tidak sesuai dengan syariat konsumsi Islam seperti membelanjakan harta untuk kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubadziran dan kesederhanaan. Faktor-faktor yang mendorong perilaku mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo membeli banyak pilihan, dan efektifitas. Dampak dari membeli produk *online shop* antara lain, kecemburuan sosial antar masyarakat, membuat keuangan semakin menipis, mempersempit keinginan untuk menabung sehingga orang tidak berfikir akan masa depan memikirkan dirinya sendiri dan tidak melihat kehidupan orang lain karena sibuk memikirkan keinginannya.²⁸ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya, sama-sama membahas mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. perbedaannya,

²⁸ Riza Rosyida Khoiriyah, “Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami)” *Thesis*, (Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

membahas mengenai perilaku konsumen pada generasi Z dalam berbelanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Winda Nursitas Dwi 2021 dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Pada Mahasiswa Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro Angkatan 2017).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap belanja *online* karena harga, kualitas, foto asli barang dari ulasan pembeli, praktis, dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap belanja *online* adalah melakukan belanja online karena iklan di TV dan media sosial seperti instagram, shopee, dan zalora serta mengikuti tren. Dalam mengambil keputusan tentang perilaku konsumen terhadap belanja *online*, ketika barang sedang diskon, lihat dulu di satu toko *online* dan toko *online* lainnya, bila produknya kadang dibutuhkan kadang tidak dan bila barang itu disukai, tetapi tidak memilikinya, cukup uang yang ditabung siswa/bisa langsung minta ke orang tua.²⁹ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaan, sama-sama membahas mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Perbedaannya, membahas mengenai perilaku konsumen

²⁹ Winda Nursita Dwi, “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Mahasiswa Di Era Pandemi Covid-19(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro Angkatan 2017),” *IKIP PGRI Bojonegoro*, 2021.

pada generasi Z dalam berbelanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Titi Herawati 2022 dengan judul “Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja *Online* dimasa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan perilaku konsumen saat berbelanja *online* akan memberikan kesan yang baik bagi pembeli maupun penjual. Perilaku konsumen juga harus mencerminkan hubungannya dengan Allah sesuai dengan ajaran Al-Qur’an, agar manusia tidak boros dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan masing-masing individu.³⁰ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya, sama-sama membahas tentang perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Perbedaannya, membahas tentang perilaku konsumen pada generasi Z dalam berbelanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
12. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Ayu Lestari dan Dholey Dwi Jatmiko Latabulo 2022 dengan judul “Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui Tiktok di Masa Pandemi”. Hasil penelitian ini adalah para remaja menunjukkan bahwa tiktok merupakan aspek utama yang mempengaruhi meningkatnya para remaja putri tersebut mengkonsumsi barang yang mereka lihat

³⁰ Titi Herawati, “Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Di Masa Pandemi Covid-19,” *Islamic Economics and Finance Journal* Vol 1, No. 1 (April,2020).

melalui media sosial Tiktok selama pandemi covid-19 dengan lingkungan pertemanan sebagai faktor sosial yang mendorong para remaja tersebut, dengan mengutamakan pendapat mereka dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online* yang dapat berubah menjadi perilaku konsumtif.³¹

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya, sama-sama membahas tentang perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Perbedaannya, membahas mengenai perilaku konsumen pada generasi Z dalam berbelanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

13. Penelitian yang dilakukan oleh Ridha Maysaroh Siregar, Neilia Susanti dan Nuri Aslami 2022 yang berjudul “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di *E-Commerce* Shoope pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan dan laki-laki mempersepsikan kemudahan dan efisiensi yang diperoleh saat berbelanja melalui *e-commerce* yang justru mendorong mereka untuk berperilaku konsumtif di tengah pandemik.³² Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya, sama-sama membahas tentang perilaku konsumen dalam

³¹ Ratih Ayu Lestari and Dholey Dwi Jatmiko Latabulo, “Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Masa Pandemi,” *Kalbisocio, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi* Vol 9, No. 1 (Agustus 2022).

³² Ridha Maysaroh Siregar, Nella Susanti, and Nuri Aslami, “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Uinsu,” *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal* Vol 2, No. 2 (2022).

berbelanja *online*. perbedaanya membahas mengenai perilaku konsumen pada generasi Z dalam berbelanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

14. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Natasha Anggita 2022 dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian *Online* Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Bogor)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perubahan signifikan yang dialami mereka selaku konsumen, seperti misalnya : memiliki intensitas perhatian yang sangat tinggi pada perbandingan harga dan testimony pembeli saat pra-pembelian, menjadikan kemudahan bertansaksi sebagai faktor utama saat memutuskan pembelian, dan sensitif terhadap tingkat kepuasan bertransaksi pada paska pembelian. Kemudahan bertransaksi menjadi alasan utama mereka beralih ke platform digital.³³ Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya, sama-sama membahas mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Perbedaannya, membahas mengenai perilaku konsumen pada generasi Z dalam berbelanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

15. Penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Jauharatul Amalia 2022 dengan judul “Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumn Terhadap

³³ Putri Natasha Anggini, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Online Saat Pandemi Covid-19” *Skripsi*, (Bogor, Universitas Bakrie, 2022),23.

Belanja *Online* Di Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama masa pandemi covid-19, masyarakat konsumen mengalami perubahan perilaku khususnya dalam aktivitas menggunakan internet terkait pembelian barang/jasa yang cenderung meningkat. Faktor yang sangat berpengaruh adalah segi efektivitas waktu, dimana individu yang mengalami masa karantina saat pandemic, tidak dapat melakukan aktivitas secara penuh, sehingga lebih banyak menghabiskan waktu untuk membuka internet dan berbelanja *online*.³⁴ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya, sama-sama membahas perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Perbedaannya, membahas mengenai perilaku konsumen pada generasi Z dalam berbelanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode dan jenis pendekatan yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Jenis pendekatan yang dilakukan yaitu penelitian lapangan (*field research*), di mana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengamati

³⁴ Risqi Jauharatul Amalia, “Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol 4, No. 1 (2022),10.

secara langsung bagaimana fenomena yang sedang terjadi dalam lokasi penelitian.³⁵

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mempelajari dan menganalisis secara mendalam tentang perilaku konsumen pada generasi z dalam berbelanja *online* di desa Jambon kabupaten Ponorogo ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif sangatlah penting karena peneliti memiliki peran utama dalam proses penelitian sebagai alat pengumpul data. Peneliti harus dapat berperan aktif dalam mengungkapkan makna serta mampu secara langsung terjun kelapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian di Desa Jambon Kabupaten Ponorogo pada tanggal 07-08 Maret 2023 untuk mengamati dan mengumpulkan data terkait perilaku konsumen pada generasi z di dalam berbelanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

3. Lokasi Tempat Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai objek dari penelitian ini adalah Desa Jambon Kecamatan Jambon Kabupaten Ponorogo, alasan peneliti

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*, Kedua (Bandung: Alfabeta, 2019),29.

memilih objek lokasi penelitian ini dikarenakan pada lokasi tersebut terdapat generasi yang suka berbelanja *online* secara berlebihan mereka tertarik membeli produk yang di jual terlihat bagus dan juga hanya untuk mengikuti *trend* gaya hidup pada masa sekarang. Mereka juga melakukan pembelian hanya karena barang tersebut diinginkan bukan dibutuhkan dengan hal itu mereka berbelanja tanpa memikirkan adanya *israf* (pemborosan).

4. Data dan Sumber Data

Data adalah segala informasi atau bahan penelitian yang tersedia secara luas, sehingga peneliti harus mencari, mengumpulkan, dan memilih untuk penelitian. Data penelitian dapat diperoleh dengan menggali dan mengumpulkan informasi dari dokumen, sumber, kejadian terkini atau isu baru, tempat atau lokasi dan objek.³⁶ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang bersumber dari pihak pertama yang diperoleh peneliti melalui wawancara langsung dengan pihak pemberi informasi.

Dengan demikian, data primer ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dari objek penelitian, yakni tentang perilaku

³⁶ Farida Nugrahini, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta, 2014), 211.

konsumen pada generasi z desa Jambon dalam berbelanja *online*, faktor-faktor yang mempengaruhi generasi z dalam berbelanja *online*, dampak perilaku konsumen dalam berbelanja *online* terhadap gaya hidup generasi z desa Jambon.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap awal penting dalam melakukan penelitian, adanya penelitian dilakukan untuk memperoleh data. Dari segi caranya, teknik pengumpulan data bisa didapatkan dengan melakukan wawancara, observasi, kuesioner atau angket serta dokumentasi ataupun gabungan dari keempatnya.³⁷

Adapun teknik yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data penelitian, diantaranya :

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab. Wawancara merupakan suatu tindakan utama dalam proses pengamatan, dalam pelaksanaannya wawancara dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung. Wawancara langsung dilaksanakan dengan melakukan pertemuan secara langsung kepada pemilik informasi tanpa diwakilkan. Sedangkan wawancara tidak langsung yakni melakukan

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 304.

pertemuan dengan orang-orang yang diyakini dapat memberikan informasi atau data yang diperlukan.³⁸

Dalam memperoleh data, penulis melakukan wawancara dengan masyarakat generasi z Desa Jambon Kabupaten Ponorogo untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Teknik yang digunakan ialah teknik wawancara tak berstruktur (bebas), yakni wawancara yang dilakukan secara langsung mengenai garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis.³⁹

Observasi pada penelitian ini adalah masyarakat generasi z Desa Jambon Kabupaten Ponorogo di mana terdapat banyak sekali yang melakukan belanja secara *online*. Kemudian observasi dilanjutkan untuk mengetahui alasan perilaku gen z dalam berbelanja secara *online*.

6. Teknik Pengolahan Data

Adapun pengolahan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

³⁸ Ibid. 304

³⁹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 143.

- a. *Reduction*, yaitu data yang diperoleh dari lapangan, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci mereduksi data, dengan maksud merangkum, memilih hal pokok dan memfokuskan hal yang penting sesuai dengan temuan pembahasan.⁴⁰ Data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran atau kerangka yang jelas dan mempermudah pengumpulan data selanjutnya.
- b. *Conclusion*, adalah membuat sebuah kesimpulan terhadap data yang sudah dipaparkan. Teori yang dikemukakan oleh beberapa tokoh, selanjutnya peneliti akan menarik kesimpulan dari beberapa teori tersebut dengan menggunakan bahasa peneliti sendiri.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses untuk menemukan dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data berupa wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga data dipahami dengan mudah dapat menemukan temuan informasi yang dapat diberitahukan kepada orang lain. Pelaksanaan analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data dan menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, serta menentukan data yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat di informasikan kepada orang lain.⁴¹

⁴⁰ Ibid, 323

⁴¹ Ibid, 319

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode berfikir induktif yakni cara yang dipakai untuk mendapatkan ilmu pengetahuan ilmiah yang bertolak dari pengamatan atas hal atau masalah yang bersifat khusus yang terkait dengan berbelanja online secara berlebihan kemudian menyederhanakan ke hal-hal yang pokok sesuai dengan fokus penelitian. Maka dalam menganalisis data peneliti mengidentifikasi bagaimana perilaku konsumen pada generasi z dalam berbelanja *online* di Desa Jambon Kecamatan Jambon Kabupaten Ponorogo.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pengecekan data digunakan untuk syarat sebuah informasi digunakan sebagai data penelitian perlu diperiksa kredibilitasnya supaya dapat dipertanggungjawabkan dan digunakan sebagai penarikan kesimpulan. Data dari penelitian dikatakan valid apabila sesuai dengan suatu masalah yang diteliti dan reliable apabila terdapat beberapa sumber data yang diperoleh melalui beberapa teknik yang berbeda.

Penggunaan dari kredibilitas adakah untuk memenuhi kriteria dari reliabilitas data yang digunakan dengan triangulasi. *Triangulasi* merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan teknik yang berbeda. Model dari *triangulasi* meliputi dua hal yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu diantaranya :

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.⁴² Dalam penelitian ini data diperoleh dari masyarakat gen z Desa Jambon Kecamatan Jambon Kabupaten Ponorogo.

b. Triangulasi waktu

Waktu sering mempengaruhi kredibilitas data. Dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.⁴³ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara pada waktu yang berbeda. Ada juga yang dilakukan pada pagi, siang dan sore hari.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab, yang setiap babnya mempunyai sub bab pembahasan sehingga

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2019), 274.

⁴³ Ibid. 274

memudahkan pembaca dalam membaca hasil penelitian. adapun pembahasan dalam penelitian yakni sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan uraian konsep dasar keseluruhan penelitian, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, dan metode penelitian.

Bab II Kajian Teori

Bab ini berisi kajian teori terhadap beberapa teori dan referensi yang meliputi pengertian perilaku konsumen, perilaku konsumen dalam perspektif Islam, dampak perilaku konsumtif.

Bab III Paparan Data

Bab ini memaparkan data yang diperoleh peneliti dengan tujuan untuk memperjelas mengenai rumusan masalah yang meliputi perilaku konsumen pada generasi z desa Jambon dalam berbelanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, faktor-faktor yang mempengaruhi generasi z dalam berbelanja *online* di desa Jambon, dampak perilaku konsumen dalam berbelanja *online* terhadap gaya hidup generasi z desa Jambon.

Bab IV Pembahasan/Analisis

Bab ini berisikan pembahasan rumusan masalah serta lengkap dengan analisisnya yang dinarasikan dengan deskripsi kata-kata.

Bab V Penutup

Bab ini berisikan temuan penelitian dalam bentuk kesimpulan dari keseluruhan pembahasan saran yang berisikan masukan agar bisa mengembangkan penelitiannya.



BAB II

PERILAKU KONSUMEN, PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ISLAM DAN DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang maupun jasa. Menurut Winardi perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, mengevaluasi, dalam menggunakan barang dan jasa.¹ Menurut Simamora perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.²

Menurut Suryani, dalam penelitian Arohma dan Yulia, perilaku konsumsi merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi, dan proses yang digunakan untuk memilih, melindungi, dan menggunakan produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mempengaruhi konsumen.³ Menurut Schiffman

¹ Winardi, *Marketing Dan Perilaku Konsumen* (Bandung: Mandar Maju, 2010), 49.

² Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama (Jakarta, 2008), 2.

³ Arohma Putri Kaharidoni dan Yulia Anggraini, "Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar KPop Di Kalangan Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2018 (Perspektif

dan Kanuk yang dikutip oleh Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Lhalauw dalam bukunya “perilaku konsumen” mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan keputusan baik individu, kelompok maupun organisasi membuat keputusan atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.⁴ Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan seseorang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Schiffman dan Kanuk tahapan dimaksud sebagai berikut :

- a. Mengenali kebutuhan
- b. Mencari informasi sebelum membeli
- c. Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan
- d. Melakukan pembelian dengan cara mencoba dan melakukan pembelian ulang
- e. Melalui evaluasi pasca beli.⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku seseorang yang dilalui dengan beberapa tahapan mulai dari mengenali kebutuhannya, mencari informasi sebelum membeli, melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan, melakukan pembelian dan melakukan evaluasi

Maqashid Syariah),” *Niqosiya: Jurnal of Economics and Business Research* Vol 2, No. 1 (2022),139–156.

⁴ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Lhalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004),9.

⁵ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013),33.

pasca membeli barang yang ditunjukkan oleh orang tersebut setelah membeli dan menggunakan sebuah barang atau jasa.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Secara umum faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen, sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan sekitar. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:⁶

1. Faktor kebudayaan

Budaya memiliki dampak yang sangat luas pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya merupakan faktor terpenting dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang.

Beberapa hal mengenai budaya yaitu :

- a. Budaya, adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
- b. Sub budaya, pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

⁶ Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan," *Jurnal Binis Administrasi* Vol 6, No. 1 (2017): 34–37.

- c. Kelas sosial, pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, kelompok ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan sehingga pemasar harus memperhatikan faktor kelompok saat merumuskan strategi pemasaran. Ada beberapa hal mengenai faktor sosial, antara lain :

- a. Kelompok, merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga, kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
- c. Peran dan status, posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti:

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli
- b. Situasi ekonomi, mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik terbatas pilihannya.
- c. Pekerjaan, aktifitas pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk.
- d. Gaya hidup, pola seseorang dalam hidup tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatannya dalam sesuatu.
- e. Kepribadian, sekumpulan karakteristik psikologi yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan sebagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau. Ada beberapa hal dalam faktor psikologis yakni :

- a. Motivasi, dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
- b. Persepsi, dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, respon dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap, suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

B. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

1. Pengertian Perilaku Konsumen dalam Islam

Teori perilaku konsumen berdasarkan hukum Islam berbeda secara mendasar dari teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai fundamental yang menjadi dasar teori, motif dan tujuan konsumsi, serta keterampilan pemilihan konsumsi dan alokasi anggaran. Ada tiga nilai dasar keislaman yang menjadi dasar bagi perilaku konsumtif dalam masyarakat muslim, yakni⁷:

⁷ Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Maliyah* Vol 1, No. 1 (Juni, 2011), 30–31.

- a. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan adanya kehidupan akhirat, prinsip yang mengarahkan konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi ibadah daripada konsumsi duniawi.
- b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan standar moral Islam, bukan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi juga keberhasilan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran, dan ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas Islam.
- c. Kedudukan harta merupakan anugerah dari Allah SWT dan bukanlah hal yang buruk pada dirinya sendiri (dank arena itu harus dihindari secara berlebihan). Kekayaan apabila dimanfaatkan dengan benar, merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup seseorang jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana Al-Qur'an dalam Surah Al-Baqarah ayat 262:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ تَمَّ لَا يُتْبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَتًّا وَلَا أَدَىٰ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ٢٦٢

Artinya: “Orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah, kemudian tidak mengiringi apa yang dia infakkan itu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti (perasaan penerima). Mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada rasa takut pada mereka dan mereka tidak bersedih hati”.⁸

Perilaku konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam adalah tidak adanya sikap hidup yang boros dan tidak kikir, tetapi ditengah-tegah

⁸ Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 262.

karena kebutuhan, bukan karena keinginan sendiri. Dari perspektif ekonomi Islam, terdapat keseimbangan dalam kehidupannya yang tidak terdapat dalam ekonomi konvensional. Keseimbangan dalam ekonomi Islam secara jelas dan berulang-ulang dijelaskan dalam Al-Qur'an untuk menyalurkan sebagian kekayaannya dalam bentuk infaq, sedekah, zakat. Hal ini mengandung ajaran bahwa umat Islam memiliki ikatan yang kuat dengan umat Islam lainnya. Dengan kata lain, ada solidaritas antara umat yang mampu secara finansial terhadap umat muslim yang fakir dan miskin.⁹

Islam mengajarkan bahwa manusia selama hidupnya akan mengalami tahapan-tahapan dalam kehidupannya yakni tahapan dunia dan akhirat. Dengan demikian, Islam mengajarkan kepada umatnya untuk selalu mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Hal ini memiliki arti pada saat seseorang melakukan konsumsi harus memiliki nilai antara dunia dan akhirat. Maka dari itu, yang lebih dulu diutamakan adalah konsumsi untuk dunia atau konsumsi untuk akhirat.¹⁰

Berdasarkan tahapan kehidupan itu dan konteks pribadi dan sosial manusia, maka seorang muslim dalam mengkonsumsi akan selalu memperhatikan ajaran Islam yang kaitannya dengan aspek-aspek

⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 6.

¹⁰ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, cet ke 1 (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004), 173.

pencapaian kebahagiaan dunia dan akhirat. Dalam hubungan ini maka setiap setiap seorang muslim akan berhati-hati dalam melakukan kegiatan konsumsi. Walaupun barang-barang yang dikonsumsi merupakan barang yang halal dan bersih dalam pandangan Islam, tetapi konsumen muslim tidak akan melakukan permintaan terhadap barang yang ada dengan sama banyaknya sehingga pendapatannya habis. Namun, harus diingat bahwa manusia mempunyai kebutuhan jangka pendek (dunia) dan kebutuhan jangka panjang (akhirat).¹¹

Dalam penggunaan harta harus diarahkan pada pilihan yang tepat dan baik supaya kekayaan yang dimiliki bisa di manfaatkan pada jalan kebaikan. Konsumen muslim tidak hanya menekankan aspek duniawi saja. Manfaat konsumsi di dunia harus mempunyai nilai ibadah. Konsumsi selalu dapat menyeimbangkan kehidupan dunia dan akhirat dalam mencapai keridhaan Allah SWT, karena semua yang diperoleh kemudian dikonsumsi ditujukan untuk kemaslahatan yang lebih besar (*al maslahah al-ummat*).¹²

2. Prinsip Konsumsi dalam Islam

Dalam Islam, rahmat Allah SWT adalah milik seluruh umat manusia. Menciptakan suasana di mana sebagian dari karunia ini berada di

¹¹ Ibid, 174

¹² Ibid, 174

tangan sebagian orang tidak berarti mereka dapat menggunakannya untuk diri mereka sendiri. Selanjutnya, tindakan memanfaatkan atau mengkonsumsi barang-barang yang baik itu sendiri dianggap baik dalam Islam. Karena kebahagiaan yang Allah SWT ciptakan untuk manusia adalah ketaatan kepada-Nya.¹³

Dalam ekonomi Islam terdapat beberapa prinsip dasar dalam mengkonsumsi suatu barang diantaranya¹⁴ :

a. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan ini mengandung pengertian bahwa dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak boleh menimbulkan kedholiman, masih berada dalam aturan atau hukum agama, dan menjunjung tinggi kebaikan (*halalan toyyiban*).

b. Prinsip Kebersihan

Prinsip kebersihan mengandung pengertian bahwa dalam mengkonsumsi barang bebas dari kotoran atau penyakit yang bisa merusak fisik dan mental seseorang, dan barang tersebut memiliki manfaat.

c. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip kesederhaan memiliki pengertian bahwa dilarang berlebihan dan tidak kikir dalam mengkonsumsi. Sikap berlebihan-

¹³ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 92.

¹⁴ M. Abdul Manan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1995),45-48.

disini maksudnya melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung hanya mengikuti hawa nafsu.

d. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati aturan Islam tidak adanya bahaya atau dosa ketika mengkonsumsi makanan dan minuman halal yang disediakan Tuhan karena kemurahan hati-Nya. Selama konsumsi ini untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntutan-Nya, dan perbuatan adil sesuai dengan itu yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya.

e. Prinsip Moralitas

Peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual seseorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.

Dengan diterapkannya nilai dan prinsip islam dalam konsumsi, maka secara langsung dapat diwujudkan kesejahteraan yang bisa memberikan masalah baik secara individu maupun sosial dan keuntungan

serta kebahagiaan di dunia dan di akhirat.¹⁵ Dari kelima poin yang telah dituliskan penulis diatas, maka kesimpulannya bahwa perilaku konsumen jika dilihat dari perspektif Islam adalah perilaku yang harus dijalankan oleh setiap muslim dalam perilaku konsumsi dengan menjalankan kelima unsur yang telah dijelaskan sebelumnya, agar terwujudnya kesejahteraan.

3. Konsep Konsumsi dalam Islam

Konsumsi dalam ekonomi Islam yaitu memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai umat Allah SWT untuk mendapatkan kebahagiaan dan kesejahteraan di dunia dan akhirat.¹⁶

Dalam memenuhi kebutuhannya, baik itu berupa barang maupun jasa dalam Islam harus tunduk pada syariat Islam. dalam Islam konsumsi tidak hanya untuk memnuhi keinginan saja namun harus diikuti dengan niat agar ada nilai ibadah. Dalam ekonomi Islam kegiatan manusia yang bertujuan untuk kebaikan merupakan ibadah, termasuk konsumsi. Menurut Yusuf Qardhawi, dalam kegiatan konsumsi harus dilakukan pada barang yang halal dan baik dengan cara berhemat, berinfak, dan menjauhi judi, *khamr*, *gharar*, dan spekulasi. Dengan hal ini berarti perilaku konsumsi yang dilakukan seorang manusia muslim harus menjauhi sifat

¹⁵ Akhmad Nur Zaroni, "Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional," *Jurnal Pemikiran Hukum Islam* Vol 10, No. 1 (2012), 56.

¹⁶ Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam, (P3EI) UII, *Ekonomi Islam*, 134.

kemegahan, kemewahan, kemubadziran serta menghindari hutang. Konsumsi yang halal yakni konsumis terhadap barang yang halal, dengan proses yang halal dan cara yang halal, sehingga akan memperoleh keberkahan dan manfaat.¹⁷

Jadi konsumsi dalam Islam yakni konsumsi yang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga untuk niat beribadah kepada Allah SWT dengan cara mengkonsumsi suatu barang maupun jasa sesuai dengan ajaran Islam. dengan mengkonsumsi sutau barang jasa yang sesuai ajaran Islam maka seorang konsumen tidak hanya memenuhi kebutuhan dirinya melainkan juga sebagai wadah beribadah kepada Allah SWT.

Yusuf Qardhawi mengemukakan ada tiga norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim, yakni:

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta yang diberikan Allah SWT kepada hambanya seharusnya digunakan dan dimanfaatkan untuk kemaslahatan manusia itu sendiri dan sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah SWT. Dalam memanfaatkan harta sasarananya dikelompokkan menjadi dua yakni pemanfaatan harta untuk *fi sabilillah* dan pemanfaatan harta untuk

¹⁷ Ibid, 136

diri sendiri serta keluarga. Menginfakkan harta dalam hal kebaikan dan menjauhi sifat kikir dalam konsumsi harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:¹⁸

1) Menggunakan harta secukupnya

Islam mengajarkan pola konsumsi dengan menggunakan harta secukupnya, yakni pola yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan. Manusia juga dilarang mengejar kepuasan konsumsi dengan terus meningkatkan kuantitas konsumsinya tanpa memikirkan penghasilan atau uang yang dimilikinya.

Hakikatnya ajaran Islam mengajak orang supaya mengeluarkan harta yang dimiliki sesuai dengan kemampuan mereka. Pengeluaran tidak boleh melebihi pendapatan yang diperoleh. Hal ini karena dapat membawa mereka pada pemborosan. Mereka juga dilarang membelanjakan hartanya jauh dibawah kemampuan mereka, hal ini karena bisa menyebabkan mereka memiliki sifat kikir. Islam mengajarkan pada kesederhanaan, baik belanja maupun menabung. Seseorang tidak dianjurkan untuk terlalu royal sehingga membelanjakan hartanya hanya untuk barang yang mewah dan kebutuhan lainnya diluar kendalinya.

¹⁸ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Isani Press, 1997), 138.

2) Wajib membelanjakan harta

Perintah wajib membelanjakan harta tercantum setelah anjuran berimkan kepada Allah SWT dan Nabi-Nya, hal ini merupakan pertanda jelasnya perintah membelanjakan harta bukan sekedar anjuran yang boleh dilakukan atau ditinggalkan.

3) Dua sasaran membelanjakan harta

Dua sasaran dalam membelanjakan harta yakni *fi sabilillah* dan untuk diri serta keluarga. Adanya ajakan untuk menginfakkan harta di jalan Allah SWT dengan bentuk perintah dan peringatan, dalam bentuk ingkar dan anjuran, dalam bentuk ganjaran mulia, dan dalam bentuk ancaman keras. Islam menegaskan dalam membelanjakan harta tidak boleh melampaui batas, misalnya menginfakkan harta untuk orang banyak dalam jumlah lebih besar daripada nafkah pribadinya.¹⁹

b. Melarang tindakan kemubadziran

Islam menegaskan setiap orang membelanjakan harta yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan keluarganya serta menginfakkan di jalan Allah SWT. Di samping itu ada tuntutan yang melarang tindakan *mubadzir* karena Islam mengajarkan supaya

¹⁹ Ibid, 140

konsumen bersikap sederhana. Beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam menghindari tindakan *mubadzir* adalah:²⁰

1) Menjauhi berhutang

Setiap muslim diwajibkan untuk menyeimbangkan pendapatan dengan pengeluarannya. Jadi berhutang sangat dialrang, kecuali untuk keadaan yang sangat terpaksa. Utang merupakan kegundahan dan kesedihan. Orang yang berhutang akan sibuk memikirkan bagaimana cara melunasinya. Apabila bertemu dengan orang yang dihutangi, hanya mengucapkan janji-janji palsu untuk mengundurkan pembayaran.²¹

2) Menjaga asset yang mapan dan pokok

Tidak sepatasnya manusia memperbanyak belanjanya dengan cara menjual asset-aset yang mapan dan pokok, seperti rumah. Nabi mengingatkan, apabila terpaksa menjual asset maka sebaiknya hasil dari menjual asset tersebut digunakan untuk membeli asset yang lain supaya keberkahan tetap terjaga. Sudah sepatasnya manusia menjaga asetnya dan tidak seantasnya memperbanyak harta belanja sehingga terpaksa menjual asset pokok dan mapan seperti menjual rumah atau lahan pertanian

²⁰ Ibid, 148

²¹ Ibid, 150

maupun bangunan yang lainnya untuk kelangsungan kehidupannya kecuali jika terpaksa bukan hanya sekedar bersenang-senang.

3) Tidak hidup mewah dan boros

Kemewahan dan pemborosan merupakan suatu hal yang sangat ditentang dalam ajaran Islam. Sikap ini akan merusak pribadi manusia juga akan merusak tatanan masyarakat. Kemewahan dan pemborosan akan menggelamkan manusia dalam kesibukkan memenuhi nafsu dan kepuasan perut seringkali melupakan norma dan etika agama karena menjauhkan diri dari Allah SWT. Kemegahan akan merusak tatanan masyarakat karena terdapat golongan minoritas yang menindas mayoritas miskin.²²

c. Kesederhanaan

Kesederhanaan yakni salah satu bentuk etika konsumsi dalam Islam yang sangat penting. Sederhana dalam kegiatan konsumsi memiliki arti jalan tengah dalam berkonsumsi. Al-Qur'an menegaskan bahwa dalam kegiatan konsumsi manusia dianjurkan untuk tidak boros dan tidak kikir. Selain itu, perilaku konsumen dalam Islam mengenai kesederhanaan harus senantiasa memperhatikan hal-hal antara lain:

1) Harus dapat membeli barang-barang yang memang dibutuhkan

²² Ibid, 152

- 2) Harus dapat memilih barang maupun jasa yang berkualitas (mutunya baik dan terjamin)
- 3) Harus memperhatikan jumlah harta yang dimiliki, tidak sampai lebih besar pengeluarannya daripada pendapatannya.

4. Tujuan Konsumsi dalam Islam

Tujuan konsumsi Islami adalah untuk mencari *maslahah*, karena konsep *maslahah* lebih terukur dan sebanding, sehingga lebih mudah diatur prioritas dan tahapan realisasinya. Oleh karena itu, umat Islam mengkonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, sehingga menuai keuntungan seumur hidup dan cara mendapatkan *falah* yang maksimal. Tujuan lain dari konsumsi Muslim adalah untuk mencari kesuksesan dan kemakmuran di kehidupan ini dan selanjutnya dalam kerangka etika Islam.²³

Menurut Syatibi, *kemaslahatan* manusia dapat terealisasi apabila lima unsur pokok kehidupan manusia bisa diwujudkan dan bisa dipelihara, yakni agama, jiwa, akal, keturunan, serta harta. Dalam kerangka ini, syatibi membagi *maqhasid* menjadi tiga tingkatan, yaitu :

²³ M.B. Hendrie Anto, “*Pengantar Ekonomika Mikro Islami*” (Yogyakarta: Ekonisia, 2003),124.

- a. *Daruriyah*, merupakan dasar pemeliharaan kesejahteraan manusia di dunia dan akhirat, meliputi pemeliharaan lima unsur pokok kehidupan manusia, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.
- b. *Hajjiyat*, adalah yang dibutuhkan manusia untuk memudahkan kehidupan, menghilangkan kesulitan, dan lebih menjaga kelima unsur kehidupan manusia.
- c. *Tahsiniyat*, apa yang diperlukan agar manusia dapat berbuat sebaik-baiknya untuk menyempurnakan pemeliharaan lima unsur hakiki kehidupan manusia. Tidak ada niat untuk menghilangkan atau mengurangi, tetapi hanya melengkapi, menerangi dan menghiasi kehidupan manusia.²⁴

C. Dampak Perilaku Konsumtif

Konsumsi merupakan salah satu penggunaan dan pemanfaatan sumber daya atau barang yang telah Allah swt berikan kepada manusia. Dalam melakukan konsumsi manusia diberikan kebebasan, tetapi kebebasan itu juga harus didasarkan pada hukum-hukum yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam. Dalam agama Islam, segala perbuatan manusia diatur dalam Al-Qur'an dan hadist tujuannya agar manusia tidak terjerumus kedalam hal yang buruk dan merugikan. Al-Quran dan hadist bersifat komperhensif dan universal,

²⁴ Melis, "Pemikiran Tokoh Ekonomi Muslim: Imam Al-Syatibi" *Islamic Banking* Vol 2, No. 1 (Agustus 2016), 55.

artinya mencakup seluruh aspek kehidupan baik sosial maupun spiritual dan diterapkan secara bersamaan di segala waktu dan tempat.

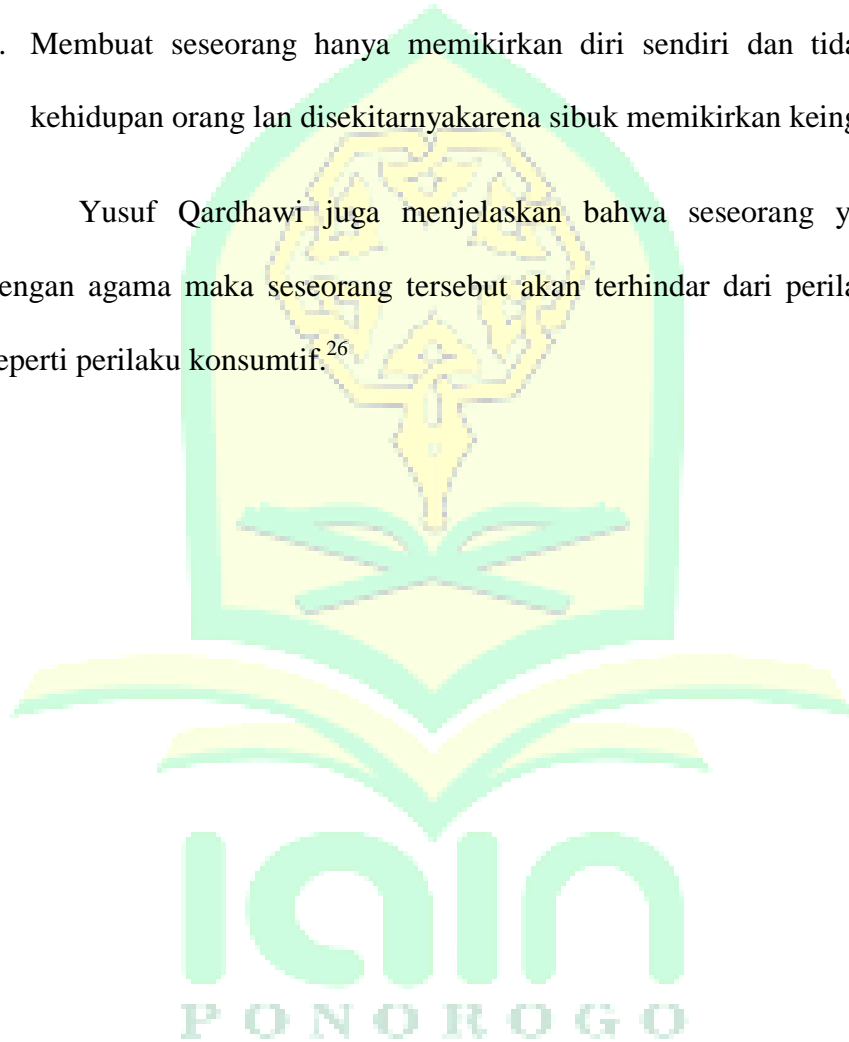
Dalam perihal konsumtif, Islam mengajarkan kesederhanaan, tidak boros, tidak berlebih-lebihan, dan tidak kekurangan karena apabila kita mempunyai sifat boros maka kita adalah saudara setan. Perilaku konsumtif merupakan masalah psikologis atau lebih dikenal dengan sebutan *compulsive buying disorder* atau kecanduan dalam belanja, dimana hal tersebut pelaku konsumtif tidak bisa membedakan kebutuhan dan keinginan. Dalam hal berkonsumsi Islam telah menegaskan bahwa manusia harus mengkonsumsi barang yang halal, baik, bergizi, tidak kotor dan tidak mengandung riba, tidak bermewah-mewahan dan juga tidak berlebih-lebihan.²⁵

Yusuf Qardhawi menyebutkan beberapa variasi etika konsumsi, diantaranya konsumsinitas alasan atas barang-barang yang baik dan halal, berhati-hati untuk tidak berlebih-lebihan, menghindari utang, dan menghindari keserakahan. Yusuf Qardhawi juga berkeyakinan bahwa jika seorang muslim tidak bebas menggunakan hartanya untuk di belanjakan secara berlebihan, maka praktik perilaku konsumtif tidak hanya dilarang dalam agama tetapi juga berdampak negatif bagi orang yang melakukannya, antara lain:

²⁵ Imam Mukhtarom, "Pemahaman Yusuf Al-Qadharwi Terhadap Hadist-Hadist Tentang Perilaku Konsumtif" *Skripsi*, (Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2013),71.

1. Menimbulkan kecemburuan sosial masyarakat
2. Membuat keuangan semakin menipis
3. Mempersulit keinginan untuk menabung dan menyebabkan seseorang tidak befikir akan masa yang akan datang
4. Membuat seseorang hanya memikirkan diri sendiri dan tidak melihat kehidupan orang lan disekitarnya karena sibuk memikirkan keinginannya.

Yusuf Qardhawi juga menjelaskan bahwa seseorang yang dekat dengan agama maka seseorang tersebut akan terhindar dari perilaku tercela seperti perilaku konsumtif.²⁶



²⁶ Ibid,54.

BAB III

PERILAKU KONSUMEN PADA GENERASI Z DESA JAMBON DALAM BERBELANJA *ONLINE*

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Desa Jambon

Jambon adalah sebuah Desa yang ada di Ponorogo, nama Desa ini tepatnya berada di Kecamatan Jambon Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur. Ditilik dari sudut sejarah pusat pemerintahan waktu dulu bukanlah di Desa Jambon melainkan berada di Desa Blembem. Jadi Desa Jambon merupakan satu kesatuan unit geografis yang antar bagiannya mempunyai keterkaitan secara historis dan struktur ruang dengan Desa Blembem. Kedekatan Desa Jambon dan Desa Blembem menjadikan desa ini memiliki indeks ekonomi bisnis dan indeks penduduk, serta indeks hirarki wilayah yang lebih baik dibandingkan desa yang lain.

Desa ini didirikan sekitar satu setengah abad yang lalu oleh Mbah Cokro Wibowo, seorang putra dari camat Blembem yaitu Mbah Kadirejo. Jambon bukanlah sebuah nama Desa melainkan pendudukan, yang dulu bernama Desa Sidorejo, dan karena pergeseran budaya serta mempunyai nilai historis tersendiri Jambon ditetapkan menjadi sebuah kelurahan sekaligus pusat pemerintahan. Nama Desa Jambon diambil dari sebuah pohon Jambon yang tumbuh subur dan satu-satunya pohon yang secara

keseluruhan berwarna jambon. Karena nilai historis inilah yang menetapkan Pohon Jambon sebagai nama sebuah Desa ini.

Tahun 1867 Desa Jambon kedatangan seorang priyayi dari Solo yaitu Mbah Bagus. Kedatangan Mbah Bagus di Desa Jambon bukan semata-mata untuk mencari tempat tinggal melainkan Mbah Bagus mendengar kabar bahwa adiknya Kanjeng Roro Inni berada di Desa ini. Karena merasa senang di Desa Jambon akhirnya beliau menetap dan membantu Mbah Cokro Wibowo dalam pembangunan Desa Jambon. Alhasil Mbah Bagus dan Mbah Cokro Wibowo adalah pembabad alas jambon.

Namun, cerita yang paling masyur adalah cerita mengenai Mbah Bagus. Mbah Bagus dinobatkan menjadi kepala Desa Jambon setelah Mbah Cokro Wibowo yang artinya Mbah Bagus adalah generasi kedua pemerintahan Desa Jambon. Jubbah Putih menjadi ciri khas beliau dalam berpakaian. Mbah Bagus juga diceritakan bahwa beliau mempunyai hewan peliharaan Macan yang tidak berbulu dan Gemak Walik serta tentunya beliau mempunyai senjata atau gaman yang selalu dibawanya yaitu sebuah tongkat pusaka. Belum diketahui secara pasti kapan Mbah Bagus meninggal, namun beliau dimakamkan di Dukuh Sumpel bersama adiknya yaitu Kanjeng Roro Inni.¹

2. Jumlah Penduduk

¹ Dokumen Sejarah Desa Jambon

Tabel 3.1 Data Jumlah Penduduk Desa Jambon

No	Usia	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	0-5	102	95	197
2	6-11	100	108	208
3	12-16	91	84	175
4	17-25	195	184	379
5	26-35	236	227	463
6	36-45	232	259	491
7	46-55	238	228	466
8	56-65	147	144	291
9	65-keatas	162	180	342
Total		1503	1509	3012

Sumber : Dokumen Profil Desa Jambon

Berdasarkan tabel 3.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk desa Jambon sebanyak 3012, yang mana jumlah penduduk laki-laki sebanyak 1503 dan untuk jumlah penduduk perempuan sebanyak 1509.

3. Letak Geografis Desa Jambon

Desa Jambon merupakan sebuah desa yang berada di kecamatan Jambon kabupaten Ponorogo yang terletak di ujung barat kota Ponorogo dengan jarak tempuh kurang lebih 15 km dari pusat pemerintahan

kabupaten Ponorogo. Secara administrasi desa Jambon terdiri dari 3 pendukuhan terdiri dari Dukuh Sumpel, Dukuh Krajan, dan Dukuh Bureng dengan luas wilayah 1,94 km². Adapun batas-batas administrasi desa Jambon, kecamatan Jambon, kabupaten Ponorogo adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah utara : Desa Blembem
- b. Sebelah timur : Desa Tegalombo
- c. Sebelah selatan : Desa Kreet
- d. Sebelah barat : Desa Bandaralim²

4. Visi Dan Misi Desa Jambon

a. Visi

Visi Desa Jambon adalah “Menuju Desa Jambon yang lebih maju, berkarakter, berbudaya dan sejahtera.”

b. Misi

Misi Desa Jambon yakni sebagai berikut :

- 1) Membentuk budaya kepemimpinan yang efektif, guna mengembangkan manajemen pemerintah desa yang amanah, tanggap, dan berkemampuan handal.
- 2) Mengelola sumber daya desa menjadi lebih berdayaguna, unggul, produktif, dan berkelanjutan.

² Dokumen Sejarah Desa Jambon

- 3) Mewujudkan pengelolaan infrastruktur strategis secara professional, agar memiliki daya dukung yang kokoh serta peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- 4) Membangun pertanian berbasis ekonomi kerakyatan yang berdaya saing tangguh.
- 5) Menata kawasan yang nyaman untuk semua berupa ketersediaan ruang public yang memadai dan berwawasan lingkungan hidup.
- 6) Membangun prinsip kemandiria dalam upaya pemberdayaan masyarakat dan melindungi hak-hak masyarakat yang berlandaskan pada hukum berkeadilan.³

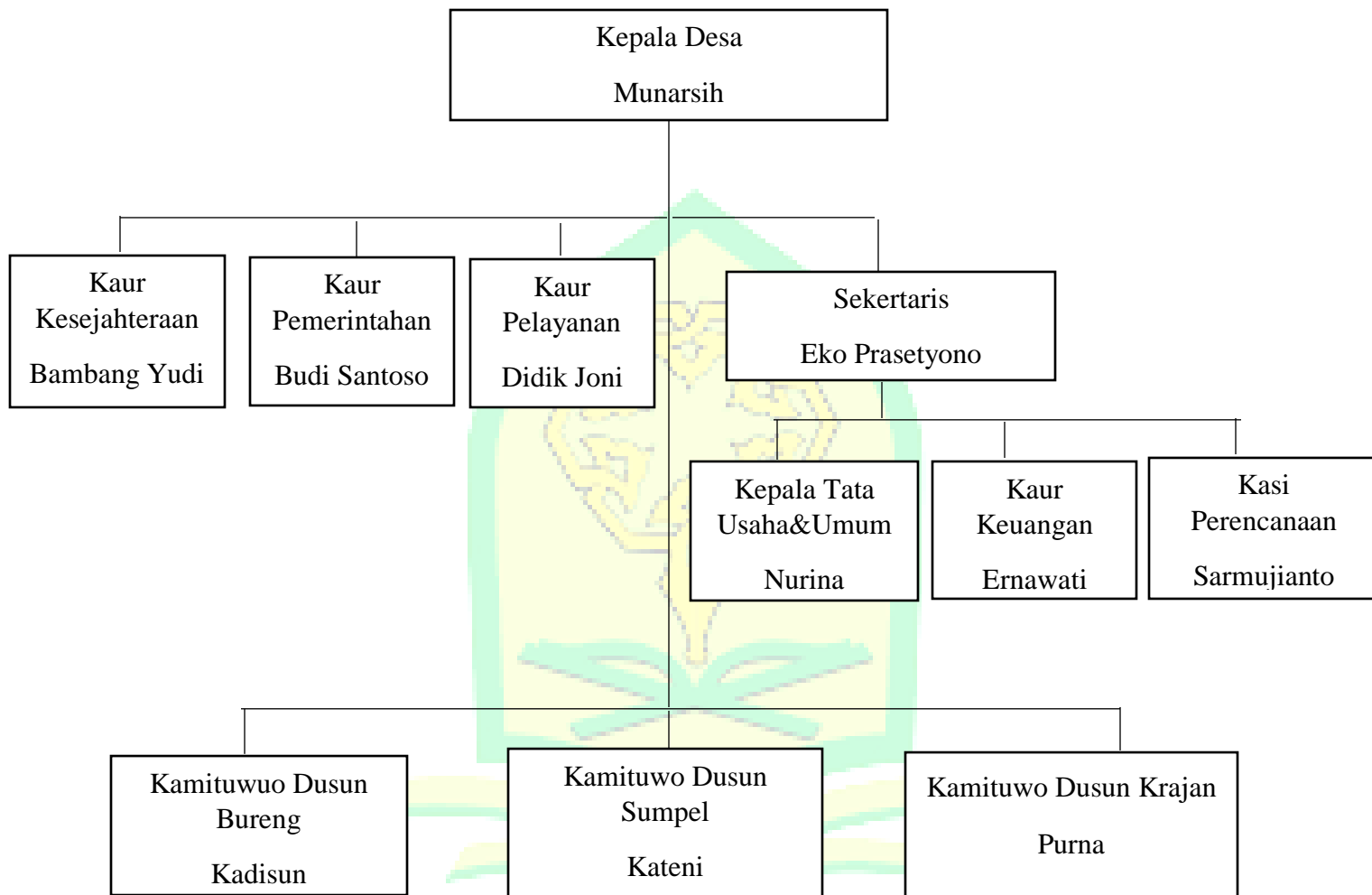
5. Struktur Organisasi Desa Jambon

Struktur organisasi merupakan suatu tatanan dalam kelompok sesuai dengan hak dan tanggung jawab masing-masing yang sudah ditentukan bersama. Dengan adanya organisasi dimaksudkan supaya pembagian tugas, hak serta tanggung jawab merata pada semua personal sesuai dengan kecakapan dan fungsinya masing-masing. Adapaun struktur organisasi pemerintahan desa Jambon adalah sebagai berikut:⁴

³ Dokumen Sejarah Desa Jambon

⁴ Dokumen Kepengurusan Balai Desa Jambon

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Jambon



B. DATA

1. Perilaku Konsumen pada Generasi Z Desa Jambon dalam Berbelanja *Online* Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Secara umum, konsumsi dapat didefinisikan sebagai penggunaan atau pemanfaatan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan konsumsi dalam ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan manusia baik jasmani maupun rohani sehingga dapat mendorong fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah Swt guna mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan di akhirat (*falah*). Sebagaimana manusia pada umumnya Gen z desa Jambon juga merupakan salah satu kelompok umat muslim yang melakukan aktifitas konsumsi di setiap harinya. Remaja desa Jambon yang mayoritas dari kalangan generasi z juga mempunyai kebiasaan mengkonsumsi seperti anak muda pada umumnya, dalam hal tersebut peneliti melakukan wawancara kepada beberapa gen z desa Jambon tentang bagaimana mereka mengkonsumsi di *online shop* salah satunya yaitu wawancara dengan Dewi Sartika yang mengatakan:

“Saya termasuk orang yang mengikuti perkembangan trend mbak, ada produk baru yang bagus dan sesuai dengan saya maka saya langsung tertarik untuk membelinya. Saya melakukan pembelian di toko *online* sudah banyak sekali kurang lebih ada 40 produk yang saya beli. Dari

banyaknya produk yang saya beli ada yang tidak saya pakai karena barang yang datang tidak sesuai dengan yang saya harapkan”.⁵

Pendapat yang hampir sama juga dikatakan oleh Reyhana Cinta Allenta, ia mengatakan sebagai berikut:

“Saya merupakan orang yang cukup mengikuti perkembangan dan suka membeli barang yang menjadi *trend* pada saat itu. Mungkin ada 30 barang yang saya beli di toko *online*, dari banyaknya barang yang saya beli sebagaimana saya pakai jika saya merasa cocok dan barang itu sesuai dengan gambar, namun ada beberapa barang yang tidak saya pakai karena barang yang datang tidak sesuai dengan gambar yang di posting”.⁶

Pendapat lain disampaikan oleh Monika Olivia yang mengatakan bahwa:

“Saya termasuk orang yang kadang mengikuti perkembangan dengan berbelanja barang yang cocok dan sedang menjadi trend. Ada 50 barang mungkin yang saya beli di toko *online*. Dari banyaknya barang yang saya beli ada yang tidak saya pakai, tergantung kondisi barangnya sih kalau barangnya sesuai dengan katalog saya akan memakainya, jika tidak sesuai dengan gambar saya tidak memakainya”.⁷

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Intan Widiya, ia mengatakan bahwa:

“Saya termasuk orang yang kadang mengikuti *trend* kadang juga nggak sih mbak, saya cenderung melihat barang itu bagus di saya apa tidak jika barang itu sesuai dengan saya maka saya akan membelinya. Kalo nggak salah saya belanja di toko online itu sekitar ada 45 barang ya mbak. Dari banyaknya barang itu ada yang saya pakai dan ada juga yang tidak saya pakai ya karena barang itu tidak sesuai dengan gambar yang di posting”.⁸

⁵ Dewi Sartika, *Wawancara*, 02 Maret 2023

⁶ Reyhana Cinta Allenta, *Wawancara*, 02 Maret 2023

⁷ Monika Olivia, *Wawancara*, 07 Maret 2023

⁸ Intan Widiya, *Wawancara*, 07 Maret 2023

Hal lain disampaikan oleh Kayla Novilia, yang mengatakan bahwa: “Saya termasuk orang yang mengikuti *trend* mbak, ada barang yang bagus di toko *online* saya langsung tertarik untuk membelinya, barang yang saya beli di toko *online* sekitar ada berapa ya, banyak deh pokoknya mbak. Dari sekian banyaknya barang itu ada yang saya pakai juga ada yang tidak karena kenyataannya tidak sesuai dengan gambar”.⁹ Riani Sulistyawati mengatakan bahwa: “Saya suka belanja *online* mbak, saya termasuk orang yang mengikuti perkembangan *trend*, ada barang yang baru saya tertarik untuk membelinya. Banyak barang yang saya beli di toko online itu kadang saya pakai kadang juga tidak saya pakai”.¹⁰ Hal yang sama juga dikatakan oleh Amelia Dwi, mengatakan bahwa: “Saya suka belanja *online*, saya juga orang yang mengikuti perkembangan *trend* ada barang baru yang lagi *ngtrend* saya juga tertarik untuk membelinya. Barang yang saya beli di toko online kira-kira ada yang tidak saya pakai”.¹¹

Pendapat lain yang disampaikan oleh Sanafi Nur Khasanah, yang mengatakan bahwa:

“Saya tipe orang yang kadang mengikuti perkembangan *trend* mbak, saya suka sih belanja di toko *online* barang yang saya beli itu kebanyakan untuk kebutuhan saya ya kadang juga keinginan sih untuk mempunyai barang yang sedang *ngtrend*. Ada banyak barang yang saya beli di toko

⁹ Kayla Novilia, *Wawancara*, 07 Maret 2023

¹⁰ Riani Sulistyawati, *Wawancara*, 07 Maret 2023

¹¹ Amelia Dwi, *Wawancara*, 08 Maret 2023

online mbak, barang yang datang tidak sesuai dengan yang diposting jadinya saya jarang untuk memakainya”.¹²

Hal lain disampaikan Zahwa Dewi Mahira, mengatakan bahwa: “Saya orang yang mengikuti perkembangan *trend* mbak, ada barang yang di posting di toko *online* saya tertarik untuk langsung membelinya. Banyak sih mbak barang yang saya beli dari toko *online*. Barang yang saya beli sebagian ada yang tidak terpakai karena tidak sesuai dengan iklan”.¹³ Hal yang sama juga dikatakan oleh Devi Elvisya: “Saya suka belanja *online* mbak, banyak barang yang saya beli di toko *online*, ya salah satunya untuk mengikuti perkembangan *trend* ada barang yang diposting di toko *online* saya tertarik untuk membeli. Dari sekian banyaknya barang yang saya beli ada barang yang tidak saya pakai karena tidak sesuai dengan iklan”.¹⁴

Dari beberapa hasil wawancara yang dilakukan peneliti tersebut bisa disimpulkan bahwa kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh generasi z desa Jambon dalam membeli barang di toko *online* kurang sesuai dengan kesederhanaan dan juga mubadzir karena barang yang sudah di beli ada sebagian yang tidak di pakai.

¹² Sanafi Nur Khasanah, *Wawancara*, 08 Maret 2023

¹³ Zahwa Dewi Mahira, *Wawancara*, 08 Maret 2023

¹⁴ Devi Elvisya, *Wawancara*, 08 Maret 2023

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Generasi Z Desa Jambon dalam Berbelanja *Online*

Perilaku konsumen di era digital kini mengacu pada proses pembelian produk dan jasa dengan menggunakan media seperti *handphone*, laptop, dan lain sebagainya yang diakses melalui internet. Konsumsi di era digital ini sudah menjadi alternatif untuk membeli produk. Bisnis di era digital saat ini mengalami peningkatan dalam hal pelayanan, efisiensi, keamanan, sehingga menjadi sangat populer. Saat ini, belanja *online* bukanlah hal baru dan sudah menjadi hal yang lumrah bagi semua orang. Konsumen tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang diinginkan, hanya dengan membuka *marketplace* mereka bisa melakukan pembelian secara instan. Hal tersebut juga terjadi pada generasi z desa Jambon, dimana banyak gen z desa Jambon yang diwawancarai peneliti, bahwa gen z desa Jambon tersebut sering berbelanja melalui media *online* untuk kegiatan konsumsinya. Apalagi di era digital saat ini, bisnis lebih dipermudah dengan adanya toko *online*, yang memudahkan konsumen mendapatkan apa yang diinginkan hanya melalui telepon seluler.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan generasi z desa Jambon Intan Widiya mengatakan bahwa: “Saya lebih memilih membeli barang di *online shop* karena ya lebih mudah, harganya

terjangkau lebih murah daripada di toko-toko, saya juga tidak perlu datang ke toko”.¹⁵ Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Devi Elvisya, mengatakan bahwa:“Iya saya suka belanja *online* mbak, karena harganya yang murah dan ada promo juga seperti potongan harga dan gratis ongkir”.¹⁶

Pendapat lain disampaikan oleh Zahwa Dewi Mahira yang mengatakan bahwa: “Saya membeli barang di *online shop* karena banyak sekali pilihan, harganya yang murah, saya lebih menghemat waktu, tenaga, dan biaya yang saya keluarkan, pembayarannya bisa langsung ke kurirnya”.¹⁷ Pendapat yang lain disampaikan oleh Riani Sulistyawati, yang mengatakan bahwa:“Iya mbak, alasan saya lebih suka belanja online ya karena terdapat banyak sekali pilihan, sehingga saya lebih mudah untuk memilih barang yang saya inginkan. Selain itu barang yang dijual sangat lengkap, barang yang jarang saya temui di pasaran bisa saya temukan di *online shop*”.¹⁸

Sedangkan Dewi Sartika, mengatakan bahwa: “Saya lebih memilih belanja di toko online karena adanya kemudahan mbak, saya tidak perlu lagi datang ke toko untuk membeli barang yang saya incar. Pilihannya

¹⁵ Intan Widiya, *Wawancara*, 07 Maret 2023

¹⁶ Zahwa Dewi Mahira, *Wawancara*, 08 Maret 2023

¹⁷ Devi Elvisya, *Wawancara*, 08 Maret 2023

¹⁸ Riani Sulistyawati, *Wawancara*, 08 Maret 2023

banyak tinggal klik nanti juga datang sampai rumah”.¹⁹ Monika Olivia mengatakan bahwa: “Alasan saya lebih memilih belanja di toko *online* karena banyak pilihan, murah lagi mbak. Juga bisa menemukan barang yang tidak ada di toko-toko”.²⁰ Amelia Dwi, juga mengatakan hal yang sama: “Iya mbak saya lebih suka berbelanja *online*, alasannya karena pilihannya banyak sekali, murah-murah, banyak promo juga bisa bayar di tempat”.²¹

Kemudian Reyhana Cinta Allenta, mengatakan bahwa: “Saya lebih senang berbelanja online karena harganya yang relatif lebih murah mbak, pilihannya juga banyak”.²² Sanafi Nur Khasanah juga mengatakan hal yang sama persis: “Saya suka belanja *online* ya karena harganya murah mbak, pilihannya banyak sekali”.²³ Kayla Novilia, mengatakan bahwa: “Saya lebih memilih belanja *online*, karena harganya yang lebih murah mbak saya juga lebih menghemat waktu tidak perlu untuk datang ke tokonya langsung dan menghemat biaya”.²⁴

Dari beberapa hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan generasi z desa Jambon di atas dapat disimpulkan bahwa generasi z desa Jambon lebih suka belanja *online* karena harganya yang murah, terdapat

¹⁹ Dewi Sartika, *Wawancara*, 02 Maret 2023

²⁰ Monika Olivia, *Wawancara*, 07 Maret 2023

²¹ Amelia Dwi, *Wawancara*, 08 Maret 2023

²² Reyhana Cinta Allenta, *Wawancara*, 02 Maret 2023

²³ Sanafi Nur Khasanah, *Wawancara*, 08 Maret 2023

²⁴ Kayla Novilia, *Wawancara*, 07 Maret 2023

banyak pilihan, banyak promo, barang yang di jual lebih lengkap, bisa menghemat waktu, tenaga dan biaya yang dikeluarkan.

3. Dampak Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja *Online* terhadap Gaya Hidup Generasi Z Desa Jambon

Dalam melakukan hal-hal seperti membeli barang di *online shop* seorang muslim diberikan kebebasan, tetapi kebebasan itu tidak dapat disalahgunakan pada setiap muslim, dalam melakukan konsumsi wajib bersandar sesuai aturan hukum yang telah ditetapkan pada Islam. Dalam Islam segala tingkah laku manusia diatur pada Al-Qur'an serta hadist, dengan tujuan supaya manusia tidak terjerumus ke dalam hal yang buruk dan kejahatan. Generasi z desa Jambon yang juga merupakan manusia pada umumnya juga melakukan kegiatan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Saat ini banyak sekali kemudahan yang diberikan seperti belanja lewat media *online* membuat banyak orang membeli macam barang hanya untuk mengikuti *trend* dan keinginan semata tanpa memikirkan kemampuannya. Dengan hal tersebut, muncul dampak yang dirasakan oleh generasi z desa Jambon dari membeli produk *online* terhadap gaya hidupnya.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Dewi Sartika, ia mengatakan bahwa: "Dampak yang saya rasakan adanya *online shop* terhadap gaya hidup konsumtif saya, saya tidak terlalu memikirkan

kebutuhan masa depan saya. Apabila saya mempunyai uang lebih saya memilih membelanjakan uang itu tidak saya tabung”.²⁵ Hal yang hampir sama juga disampaikan oleh Monika Olivia: “Dampak yang saya rasakan dari membeli barang di *online shop* yakni jika saya mempunyai uang lebih saya memilih membelikan barang daripada ditabung”.²⁶

Sedangkan Reyhana Cinta Allenta mengatakan bahwa dampak membeli barang di toko *online* terhadap gaya hidupnya menjadi orang yang memikirkan dirinya sendiri tanpa memikirkan orang lain yang membutuhkan: “Saya menjadi orang yang memikirkan diri sendiri, saya lebih memilih untuk membelikan uang yang saya punya dari pada diberikan kepada mereka yang sedang membutuhkan”.²⁷ Devi Elvisya mengatakan dampak dari pembelian di toko online membuat orang lain iri dan ingin membeli barang yang sama: “Dampak dari saya membeli barang di toko *online*, kadang ada yang iri dengan saya mbak dan pingin membeli barang yang sama dengan yang saya punya”.²⁸

Sedangkan Intan Widiya mengatakan dampak dari belanja di toko online terhadap gaya hidupnya yaitu: “Dampak yang bisa rasakan dari pembelian barang di toko online membuat keuangan saya semakin

²⁵ Dewi Sartika, *Wawancara*, 02 Maret 2023

²⁶ Monika Olivia, *Wawancara*, 07 Maret 2023

²⁷ Reyhana Cinta Allenta, *Wawancara*, 07 Maret 2023

²⁸ Devi Elvisya, *Wawancara*, 08 Maret 2023

menipis karena tidak memiliki uang simpanan”.²⁹ Zahwa Dewi Mahira mengatakan hal yang sama: “Dengan melakukan pembelian di toko *online* membuat saya menjadi orang yang boros dan tabungan saya semakin sedikit, karena setiap belanja di toko *online* saya mengambil dari tabungan itu”.³⁰ Sedangkan Amelia Dwi mengatakan dampak dari belanja *online* terhadap gaya hidupnya yaitu: “Saya merasa diri ini boros sekali mbak, uang pegangan saya tiba-tiba habis begitu saja, tabungan saya juga menipis”.³¹

Sedangkan Sanafi Nur Khasanah mengatakan: “Dampak yang saya rasakan dari belanja *online* yaitu membuat orang-orang sekitar saya iri dengan saya mbak, mereka ingin membeli suatu barang yang sama dengan saya”.³² Kayla Novilia mengatakan dampak dari belanja online yaitu: “Saya lebih memikirkan diri saya sendiri dan menghiraukan orang-orang yang sedang membutuhkan bantuan”.³³ Riani Sulistyawati mengatakan dampak dari belanja online yaitu: “Dampak yang saya rasakan dari suka belanja *online* membuat saya menjadi pribadi yang makin hari makin boros mbak, tabungan juga semakin menipis”.³⁴

²⁹ Intan Widiya, *Wawancara*, 07 Maret 2023

³⁰ Zahwa Dewi Mahira, *Wawancara*, 08 Maret 2023

³¹ Amelia Dwi, *Wawancara*, 08 Maret 2023

³² Sanafi Nur Khasanah, *Wawancara*, 08 Maret 2023

³³ Kayla Novilia, *Wawancara*, 07 Maret 2023

³⁴ Riani sulistyawati, *Wawancara*, 08 Maret 2023

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap generasi z desa Jambon dapat disimpulkan bahwa dampak dari belanja di toko *online* yaitu terlalu memikirkan diri sendiri tanpa memikirkan orang lain yang sedang membutuhkan, membuat orang menjadi iri, keuangan yang semakin menipis, menyebabkan keborosan.



BAB IV

ANALISIS DATA PERILAKU KONSUMEN PADA GENERASI Z DALAM BERBELANJA *ONLINE* DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

1. Analisis Perilaku Konsumen pada Generasi Z Desa Jambon dalam Berbelanja *Online* Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Dalam melakukan kegiatan konsumsi barang atau jasa, seorang muslim diwajibkan untuk berpegang teguh pada aturan yang sudah ditetapkan dalam Islam. Pada ajaran Islam kegiatan konsumsi tidak hanya sekedar untuk memenuhi keinginan semata, tetapi harus dilandasi dengan niat supaya kegiatan konsumsi yang dilakukan bisa dinilai sebagai ibadah kepada Allah Swt. Maka dalam kegiatan konsumsi seorang muslim harus sesuai dengan syariat Islam. Generasi z seringkali melakukan pembelian dan memakai barang dengan model baru dan *ngetrend*, hal itu mereka lakukan karena ingin seperti apa yang dilihat dari media sosial, majalah, maupun televisi atau media yang lainnya. Di era digital saat ini mereka lebih senang berbelanja secara *online*. Data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul tentang perilaku konsumen pada generasi z dalam berbelanja *online*, antara lain:

a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta yang diberikan Allah Swt kepada manusia sebaiknya digunakan atau dimanfaatkan untuk manusia itu sendiri dan sebagai cara untuk beribadah kepada Allah Swt. Dalam membelanjakan harta untuk kebaikan dan menjauhi sifat kikir seorang muslim harus memperhatikan beberapa hal seperti menggunakan harta secukupnya, membelanjakan harta untuk kebaikan dan membantu orang lain yang sedang membutuhkan. Di dalam Al-Qur'an sudah dijelaskan bahwa sebagai umat muslim diwajibkan untuk menyisihkan sebagian hartanya untuk diberikan kepada sesama yang membutuhkan. Dengan hal ini bisa disimpulkan bahwa sesungguhnya manusia memiliki ikatan yang kuat dengan sesamanya.

Pemikiran tersebut mengarah kepada pandangan seorang ulama besar dari Mesir yakni Yusuf Qardhawi menunjukkan perhatian terhadap konsumsi dalam membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat dalam konsumsi memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Menggunakan harta secukupnya

Islam mengajarkan pola konsumsi dengan penggunaan harta secara wajar dan seimbng, yakni pola yang ada diantara kekikiran dan pemborosan. Manusia dilarang mengejar kepuasan konsumsi dengan

terus meningkatkan kuantitas konsumsinya tanpa memikirkan pendapatan atau harta yang dimiliki. Seseorang tidak diperbolehkan terlalu royal dalam membelanjakan hartanya untuk barang yang mewah dan kebutuhan lainnya diluar kendalinya.

2. Wajib membelanjakan harta

Perintah mewajibkan membelanjakan harta tercantum setelah anjuran beriman kepada Allah SWT dan Nabi-Nya. Hal ini merupakan pertanda jelas perintah membelanjakan harta bukan hanya sekedar anjuran yang boleh dikerjakan atau ditinggalkan. Adapun sasaran dalam membelanjakan harta yakni untuk fi sabilillah, diri serta keluarga.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan generasi z desa jambon bisa disimpulkan bahwa, generasi z desa Jambon dalam membeli barang di toko *online* hanya untuk mengikuti *trend* tidak ingin ketinggalan zaman. Mereka membeli barang hanya untuk memenuhi keinginannya bukan karena barang itu dibutuhkan.

Berdasarkan teori Yusuf Qardhawi dan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan generasi z desa Jambon dapat disimpulkan bahwa, dalam kegiatan berkonsumsi membeli barang di toko *online* tidak sesuai dengan ajaran Islam untuk membelanjakan hartanya dalam kebaikan dan

menjauhi sifat kikir karena generasi z desa Jambon membeli barang hanya untuk memenuhi keinginannya bukan kebutuhannya dan mereka hanya memikirkan dirinya sendiri, tanpa memikirkan orang lain yang sedang membutuhkan bantuan.

b. Melarang tindakan kemubadziran

Seorang muslim dilarang bermewah-mewahan dalam membelanjakan hartanya, tidak membeli barang di luar kemampuannya serta mendahulukan membeli barang yang dibutuhkan. Islam mewajibkan setiap umat muslim untuk mengeluarkan hartanya guna memenuhi kebutuhannya sendiri dan keluarga serta menafkahnnya di jalan Allah SWT. Dengan hal itu, dengan adanya aturan dalam Islam melarang adanya tindakan mubadzir karena Islam mengajarkan supaya konsumen tidak boros dan bersikap hidup sederhana.

Menurut Yusuf Qardhawi mengatakan norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim tidak melakukan kemubadziran. Seorang muslim selalu dianjurkan untuk tidak berlebihan dalam membelanjakan hartanya, tidak akan membeli barang-barang diluar kemampuannya dan mengarahkan belanja untuk kebutuhan yang bermanfaat. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan harta dihadapan Allah SWT. Sikap yang harus

dijauhi dari tindakan kemubadziran yakni, menjauhi berhutang, menjaga asset yang mapan dan pokok serta tidak hidup mewah dan boros.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan generasi z desa Jambon, dapat disimpulkan bahwa generasi z desa jambon dalam melakukan belanja *online* secara berulang-ulang dan menyebabkan pemborosan. Barang yang dibeli di toko *online* sebagian ada yang dipakai dan ada yang tidak dipakai hal itu dikarenakan barang yang datang tidak sesuai dengan apa yang ada digambar.

Berdasarkan teori Yusuf Qardhawi dan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan generasi z di desa Jambon dapat disimpulkan bahwa kegiatan konsumsi dalam membeli barang di toko *online* yang dilakukan oleh generasi z desa Jambon tidak sesuai dengan syariat Islam untuk tidak melakukan tindakan mubadzir, hal tersebut karena konsumen dalam membeli barang secara berulang-ulang karena didasari pada keinginan dan tertarik bukan karena kebutuhan. Mereka tidak mau ketinggalan produk baru dan *stylenya* yang menarik, barang yang sudah di beli ada yang tidak terpakai karena barang yang datang tidak sesuai dengan gambar hal itu merupakan tindakan mubadzir. Konsumen tidak merasa menyesal sekalipun dalam membeli barang yang mereka butuhkan, mereka juga merasa puas dengan barang yang diinginkan bisa di beli.

c. Kesederhanaan

Kesederhanaan merupakan etika konsumsi yang sangat penting, sederhana dalam konsumsi berarti jalan tengah dalam mengkonsumsi. Pada Al-Qur'an dijelaskan bahwa dalam melakukan mengkonsumsi manusia di anjurkan untuk hidup sederhana. Selain itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seorang muslim dalam hidup sederhana yaitu sebagai berikut:

1. Membeli barang-barang yang memang dibutuhkan
2. Memilih dan membeli barang maupun jasa yang berkualitas (mutunya baik dan terjamin)
3. Memperhatikan jumlah harta yang dimiliki, pengeluaran tidak lebih besar dari pendapatan.

Menurut Yusuf Qardhawi menyatakan norma dasar dalam perilaku konsumen muslim yakni kesederhanaan. Sikap hidup sederhana sangat dianjurkan dalam Islam bahkan dalam kondisi ekonomi seperti ini juga dapat menjaga kemaslahatan masyarakat. Seorang muslim dalam mengkonsumsi didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhan sebagai manusia terbatas. Seorang muslim dalam mengkonsumsi pada tingkat yang wajar serta tidak berlebihan. Tingkat kepuasan mengkonsumsi sebagai kebutuhan, bukan karena keinginan dan tingkat kepuasan tidak hanya di tentukan jumlah satu atau dua pilihan, tetapi suatu tingkat kepuasan akan

ditentukan oleh kemaslahatan yang dicapai. Seorang muslim akan mencapai tingkat kepuasannya tergantung pada rasa bersyukurnya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan generasi z desa Jambon dapat disimpulkan bahwa, generasi z desa Jambon dalam berbelanja *online* hanya untuk memenuhi keinginan semata tidak didasarkan pada kebutuhan. Generasi z desa Jambon dalam berbelanja *online* tidak memperhatikan kualitas dan mutu barang yang di beli sehingga barang yang datang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.

Berdasarkan teori Yusuf Qardhawi dan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa, kegiatan konsumsi generasi z desa Jambon dalam berbelanja *online* tidak sesuai dengan syariat Islam dalam kesederhanaan, dimana dalam membeli suatu barang tidak memperhatikan kondisi keuangannya, dalam membeli sebuah barang tidak memikirkan barang itu dibutuhkan dan tidak memperhatikan barang tersebut benar-benar berkualitas atau tidak sehingga ada barang yang tidak digunakan karena kualitasnya tidak bagus dan barang tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Secara garis besar perilaku konsumen yang dilakukan generasi z desa Jambon dalam berbelanja *online* tidak sesuai dengan ajaran Islam mengenai membelanjakan harta untuk kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan tindakan kemubadziran, serta kesederhanaan. Teori tersebut tidak

sesuai dengan praktik dimana masih terdapat banyak sekali generasi z dalam kegiatan berkonsumsi kurang sesuai dengan syariat Islam, mereka melakukan pembelian di toko *online* bukan karena kebutuhan melainkan hanya keinginan. Konsumen tidak merasa puas dengan barang yang sudah dimiliki karena hanya ingin mengikuti *trend* dan merasa bosan dengan barang yang dimiliki, sehingga hal tersebut tidak sesuai dengan syariat Islam karena pengeluaran yang menjadi tidak kondusif dan menyebabkan adanya berlebihan atau pemborosan (*israf*).

2. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Generasi Z Desa Jambon dalam Berbelanja *Online*

Pada era digital seperti sekarang ini cara pandang seseorang telah berubah dalam menjalani kehidupan, yang dulunya manusia hidup dengan serba manual kini berubah serba canggih seperti saat ini. Adanya teknologi digital membuat perubahan cukup pesat dan berdampak pada pola hidup manusia dalam kegiatan berkonsumsi, yang dulunya mereka membeli barang harus datang langsung ke toko untuk memilih, mencoba, dan membeli barang yang hendak dibeli. Akan tetapi saat ini perkembangan zaman telah merubah segalanya, salah satunya dengan memudahkan pembelian barang melalui *online*. Seseorang saat akan membeli barang tidak perlu lagi untuk datang ke toko untuk memilih barang yang ingin dibeli, akan tetapi cukup di rumah saja

dengan memesan lewat *handphone* barang yang dibeli beberapa hari kemudian akan dikirim.

Pada saat ini banyak perusahaan yang meneliti mengenai keputusan pembelian konsumen. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut yaitu dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan generasi z desa Jambon ditemukan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi generasi z dalam berbelanja *online* antara lain, yakni:

a. Kemudahan

Generasi z desa Jambon memilih melakukan belanja secara *online* karena adanya faktor kemudahan, menurutnya mereka melakukan pembelian di toko *online* lebih mudah tidak perlu datang langsung ke toko, akan tetapi hanya dengan mencari barang yang diinginkan lewat *handphone* akan muncul beberapa pilihan barang kemudian tinggal memesannya dan menunggu barang pesanan diantar sampai depan rumah.

Berdasarkan wawancara yang dilakuakn peneliti dengan generasi z desa Jambon lebih memilih belanja *online* karena adanya kemudahan, mereka tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung bisa menghemat waktu, tenaga, dan pengeluaran. Dalam transaksi pembayarannya pun juga

lebih mudah bisa melakukan pembayaran COD dengan kurir, bisa melalui *shopepay*, bisa melalui *m-banking*.

b. Harga yang terjangkau lebih murah

Generasi z desa Jambon memilih berbelanja di toko *online* karena barang yang ditawarkan relatif jauh lebih murah dari pada barang yang dijual di toko-toko. Toko *online* juga menawarkan berbagai promo untuk menarik minat beli konsumen, seperti adanya potongan harga, gratis ongkir, murah lebay, serba sebelas-sebelas, dan lain sebagainya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan generasi z desa jambon dapat disimpulkan bahwa, mereka lebih suka berbelanja di toko *online* karena harganya yang lebih murah, banyak promo yang ditawarkan adanya gratis ongkir, potongan harga, dan lain sebagainya.

c. Banyak pilihan

Terdapat banyak pilihan di toko online menjadi salah satu alasan generasi z dalam berbelanja di toko *online*, mereka hanya mencari barang yang diinginkan pada kolom pencarian dan akan muncul banyak sekali pilihan barang dari berbagai toko *online* dengan tingkatan harga yang berbeda-beda, bahkan ada barang yang jarang ditemui di toko-toko bisa ditemukan di toko *online*, konsumen tinggal memilih barang yang diinginkan dan sesuai dengan kemampuannya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan generasi z desa Jambon dapat disimpulkan bahwa generasi z lebih suka berbelanja *online* karena banyaknya pilihan yang ditawarkan, barang yang jarang ditemui di toko biasa dapat di temukan di toko *online*, lebih luas dalam memilih barang yang ingin dibeli.

d. Efektifitas

Generasi z lebih memilih melakukan pembelian di toko *online* adanya faktor efektifitas yaitu menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran di rumah, di tempat kerja, dalam perjalanan, dengan alat elektronik seperti *handphone*, laptop. Saat ingin melakukan transfer uang pun juga lebih mudah dengan menggunakan *e-money* maupun *m-banking*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan generasi z desa Jambon dapat disimpulkan bahwa mereka senang berbelanja online karena bisa menghemat tenaga, waktu, dan biaya yang dikeluarkan. Mereka juga bisa melakukan transaksi dari rumah maupun di mana saja dengan menggunakan *e-money* dan *m-banking*.

Dari analisis data faktor-faktor yang mempengaruhi generasi z dalam berbelanja *online* di atas dapat disimpulkan bahwa generasi z lebih suka berbelanja *online* karena dipengaruhi adanya beberapa faktor yakni,

kemudahan, harga yang terjangkau lebih murah, banyaknya pilihan dan efektifitas.

3. Analisis Dampak Perilaku Konsumen dalam Berbelanja *Online* terhadap Gaya Hidup Generasi Z Desa Jambon

Konsumsi merupakan suatu pemanfaatan dan penggunaan sumber daya maupun barang-barang atau memanfaatkan anugerah yang telah Allah Swt berikan kepada manusia. Kegiatan berkonsumsi dalam Islam mengajarkan cara hidup sederhana, tidak bermewah-mewahan, tidak boros, dan tidak kekurangan karena pemborosan merupakan saudara setan. Dalam Islam pada saat berkonsumsi sudah di jelaskan bahwa barang yang baik harus halal, baik, tidak kotor, bergizi, tidak mengandung riba dan hal lain sebagainya. Sedangkan dalam berkonsumsi Islam mengajarkan untuk tidak berlebih-lebihan, serta bermewah-mewahan.

Yusuf Qardhawi menyebutkan beberapa variasi etika konsumsi, diantaranya konsumsinitas alasan atas barang-barang yang baik dan halal, berhati-hati untuk tidak berlebih-lebihan, menghindari utang, dan menghindari keserakahan. Yusuf Qardhawi juga berkeyakinan bahwa jika seorang muslim tidak bebas menggunakan hartanya untuk di belanjakan secara berlebihan, maka praktik perilaku konsumtif tidak hanya dilarang dalam agama tetapi juga berdampak negatif bagi orang yang melakukannya seperti menyebabkan kecemburuan sosial, membuat keuangan semakin

menipis, mempersempit keinginan untuk menabung sehingga orang tidak berfikir akan masa yang akan datang, membuat orang hanya memikirkan diri sendiri dan tidak melihat kehidupan orang lain yang membutuhkan karena ibuk memikirkan keinginannya.

Hal yang dikemukakan oleh Yusuf Qardhawi tersebut sama dengan yang peneliti temukan, berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bisa disimpulkan bahwa dampak perilaku konsumen dalam berbelanja di toko *online* terhadap gaya hidup generasi z desa Jambon, meliputi:

a. Menimbulkan kecemburuan sosial antar masyarakat

Dalam berbelanja di toko *online* bisa menyebabkan orang lain berkeinginan untuk bisa membeli barang yang sama dengan orang tersebut, tanpa memikirkan barang itu di butuhkan atau tidak oleh dirinya.

b. Membuat keuangan semakin menipis

Kondisi keuangan semakin menipis merupakan salah satu dampak dari berbelanja online, jika mereka memiliki uang lebih mereka memilih untuk langsung digunakan berbelanja, daripada di tabung sehingga mereka tidak mempunyai uang pegangan untuk sewaktu-waktu jika di butuhkan.

c. Mempersempit keinginan untuk menabung sehingga tidak memikirkan masa yang akan datang

Membeli barang di toko online secara terus-menerus membuat seseorang menjadi sulit untuk menyisihkan uang yang dimiliki untuk ditabung, hasil wawancara dengan generasi z desa Jambon diketahui bahwa jika mereka memiliki uang lebih mereka lebih memilih untuk langsung membelanjakan uangnya dan tidak memikirkan masa yang akan datang.

- d. Membuat orang hanya memikirkan dirinya sendiri tanpa melihat kehidupan orang lain

Dampak yang lain dari suka berbelanja *online* yaitu membuat generasi z desa Jambon lebih memikirkan dirinya sendiri tanpa memikirkan atau melihat kehidupan orang lain yang lebih membutuhkan, mereka hanya memikirkan untuk memenuhi kemauannya sendiri.

Secara keseluruhan dampak perilaku konsumen dalam berbelanja *online* bahwa generasi z desa Jambon dalam melakukan belanja *online* menimbulkan adanya beberapa dampak yakni, menimbulkan kecemburuan antar masyarakat, membuat keuangan semakin menipis, mempersempit keinginan untuk menabung sehingga tidak memikirkan masa yang akan datang, membuat orang hanya memikirkan dirinya sendiri tanpa melihat kehidupan orang lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagai berikut:

1. Perilaku konsumsi yang dilakukan generasi z desa Jambon dalam berbelanja *online* tidak sesuai dengan ajaran Islam mengenai membelanjakan harta untuk kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan tindakan kemubadziran, serta kesederhanaan. Mereka melakukan pembelian di toko *online* bukan karena kebutuhan melainkan hanya keinginan. Konsumen tidak merasa puas dengan barang yang sudah dimiliki karena hanya ingin mengikuti *trend* dan merasa bosan dengan barang yang dimiliki, sehingga hal tersebut tidak sesuai dengan syariat Islam karena pengeluaran yang menjadi tidak kondusif dan menyebabkan adanya berlebihan atau pemborosan (*israf*).
2. Perilaku konsumen pada generasi z dalam kegiatan belanja di toko *online* di pengaruhi oleh beberapa faktor yakni kemudahan, harga yang terjangkau lebih murah, banyaknya pilihan, dan efektivitas.
3. Dampak dari perilaku konsumen terhadap gaya hidup dalam berbelanja di toko *online* yakni meliputi menimbulkan kecemburuan sosial antar masyarakat, membuat keuangan semakin menipis, mempersempit

keinginan untuk menabung sehingga tidak memikirkan masa yang akan datang, membuat orang hanya memikirkan dirinya sendiri tanpa melihat kehidupan orang lain.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, adapun saran yang peneliti berikan kepada beberapa pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi semua konsumen, dengan banyaknya barang yang dijual pada toko *online*, konsumen diharapkan supaya tidak mudah tergiur dengan produk yang ditawarkan, konsumen dalam berbelanja diharapkan untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan, tidak berlebih-lebihan supaya menjauhi sifat *israf*.
2. Bagi generasi z desa Jambon, diharapkan untuk bisa hidup hemat dengan cara menabung supaya bisa mengatur pengeluaran untuk kebutuhannya. Dengan begitu kondisi keuangan dapat terkontrol dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifuddin, Zainul dan Edy Suwasono. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online ‘TOKOPEDIA.’” *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 9, No. 1 (Juni 2020).
- Anggraini, Yulia dan Putri Arohma Kaharidoni. “Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar KPop Di Kalangan Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2018 (Perspektif Maqashid Syariah).” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* Vol 2, No. 1 (2018).
- Anto, M.B. Hendrie. “*Pengantar Ekonomika Mikro Islami.*” Yogyakarta: Ekonisia, 2010.
- Anggini, Putri Natasha. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Online Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Bogor).” *Skripsi*, Universitas Bakrie, 2022.
- Amalia, Risqi Jauharatul. “Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol 4, No. 1 (2022).
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Badri, Muhammad Arifin. “Halal Haram Bisnis Online.” 2012 9. *Majalah Pengusaha Muslim*, (2012).
- Dzikriyah, Fithri. “Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Food And Beverage Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol 7, No. 1 (Januari, 2020).
- Damayanti, Nur Aisyah dan Harti. “Pengaruh Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sman 9 Surabaya Dalam Berbelanja Online,” (2014).
- Dwi, Winda Nursita. “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Mahasiswa Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro Angkatan 2017).” *IKIP PGRI Bojonegoro*. 2021.
- Febriyanti, Erlina Dedeh. “Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopping Di Aegyo.Co.” Universitas Trunojoyo Madura, 2019.
- Fitrianna, Nurma dan Nia Khoniah. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Pemahaman Pola Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Santri Pondok Pesantren Al-Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo.” *Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol 7, No. 6 (June 2022).

- G.T., Codrington dan Grant-Marshall, S. *Mind The Gap*. Rosebank: Penguin Books, 2004.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Haryanto, Gabriella Chandra. “Perbedaan Penggunaan Internet , Media Sosial, Dan Persepsi Pada Dunia Kerja Menurut Tahun Kelahiran Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.” Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2019.
- Haryanto, Nugroho. “Analisis Perilaku Konsumen Belanja Online Selama Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* Vol 6, No. 3 (Desember 2020).
- Hanifah, Nurul dan Dedi Rianto Rahadi. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Vol 8, No. 2 (2020).
- Herawati, Titi. “Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Di Masa Pandemi Covid-19,.” *Islamic Economics and Finance Journal* Vol 1, No. 1 (April 2020).
- Hanum, Zubaidah dan Sahral Hidayat. “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan.” *Jurnal Binis Administrasi* Vol 6, No. 1 (2017).
- Iratantika, A. “Perilaku Konsumen Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam.” Skripsi, Universitas Negeri Makassar, 2019.
- Kaharidoni, Arohma Putri dan Yulia Anggraini. “Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar KPop Di Kalangan Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2018 (Perspektif Maqashid Syariah).” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* Vol 2, No. 1 (2018).
- Khoiriyah, Riza Rosyida. “Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami).” Thesis, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lestari, Ratih Ayu dan Dholey Dwi Jatmiko Latabulo. “Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Masa Pandemi.” *Kalbisocio, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi* Vol 9, No. 1 (Agustus 2022).

- Mukhtarom, Imam. "Pemahaman Yusuf Al-Qadarwi Terhadap Hadist-Hadist Tentang Perilaku Konsumtif." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2013.
- Manan, M Abdul. *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Melis. "Pemikiran Tokoh Ekonomi Muslim: Imam Al-Syatibi." *Islamic Banking* Vol 2, No. 1 (Agustus 2016).
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Muhammad. "*Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*." cet ke-1. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004.
- Nugrahini, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta, 2014.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Lhalauw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Isani Press, 1997.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Sari, Dian Permata. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-CommerceShoope Dimasa Pandemi Covid-19." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021.
- Sugangga, Masira. "Generasi Z Dan Industri 4.0 : Studi Perilaku Pelaku Dan Konsumen Pasar Tradisional Masa Kini (Studi Pelaku UMKM Kota Malang)." *Senarsis: Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 2022.
- Sulaiman, Muzakir. "Penakaran Sifat Boros Dalam AlQuran." *Jurnal Al-Mu'ashirah* Vol 11, No. 1 (Januari 2014).
- Siregar, Ridha Maysaroh, Nella Susanti, and Nuri Aslami. "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Uinsu." *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal* Vol 2, No. 2 (2022).

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Kedua. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implementasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Suprayitno, Eko. "*Ekonomi Islam*," Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Thohiroh, Anisa Qodaryl. "Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta." *Jurnal Fakultas Psikologi*, (2015).
- Wiradinata, Dicky. "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online Selama Pandemi Covid-19 Di Manado." *Jurnal EMBA* Vol 8, No. 3 (2020).
- Wigati, Sri. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Maliyah* Vol 1, No. 1 (Juni 2011).
- Winardi. *Marketing Dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju, 2010.
- Zaroni, Akhmad Nur. "Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional." *Jurnal Pemikiran Hukum Islam* Vol 10, No. 1 (June 2012).

