

**DAMPAK *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP TERHADAP
PERILAKU KONSUMSI MAHASISWI FEBI IAIN PONOROGO
BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI



Oleh:

Velia Putri Indayani

NIM 401200128

Pembimbing:

Muchtim Humaidi, S.H.I., M.IRKH.

NIP 198106272023211011

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Velia Putri Indayani

NIM : 401200128

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

Dampak *E-Commerce* Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa
FEBI IAIN Ponorogo Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

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

Ponorogo, 15 Januari 2024

Pembuat Pernyataan,



Velia Putri Indayani

NIM 401200128



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

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Velia Putri Indayani	401200128	Ekonomi Syariah	Dampak <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

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

Ponorogo, 15 Januari 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP 197801122006041002

Menyetujui,

Mughtim Humaidi, S.H.I., M.IRKH.
NIP 198106272023211011



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 : Dampak *E-Commerce* Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumsi
Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam
Nama : Velia Putri Indayani
NIM : 401200128
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *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
Ridho Rokamah, S.Ag., MSI.
NIP 197412111999032002

Penguji I
Said Abadi, Lc., M.A.
NIDN 2112088202

Penguji II
Muchtin Humaidi, S.H.I., M.IRKH.
NIP 198106272023211011

:
(.....)
:
(.....)
:
(.....)

Ponorogo, 6 Februari 2024

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Prof. Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Velia Putri Indayani
NIM : 401200128
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Dampak *E-Commerce* Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumsi
Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo Berdasarkan Perspektif Ekonomi
Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 6 Februari 2024

Pembuat Pernyataan



Velia Putri Indayani

NIM 401200128

ABSTRAK

Indayani, Velia Putri. Dampak *E-Commerce* Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. 2024. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Mughtim Humaidi, S.H.I., M.IRKH.

Kata kunci: Perilaku Konsumsi, *E-Commerce*, Ekonomi Islam

Tiktok Shop merupakan *platform* belanja *online* atau *E-Commerce* sebagai suatu fitur baru dari aplikasi Tiktok memudahkan para penggunanya untuk bertransaksi atau berbelanja secara *online*. Menurut Yusuf Al Qordhawi, konsumsi Islam merupakan kegiatan memanfaatkan atau menghabiskan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam upaya menjaga kelangsungan hidup dengan ketentuan syariat. Dari data awal yang diperoleh peneliti, konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswi belum sesuai dengan syariat konsumsi Islam yakni terkait kesederhaaan, mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo semuanya beragama Islam, sangat mematuhi dan juga taat terhadap ajarannya. Namun hal tersebut tidak menjamin untuk tidak tergiring dalam pola perilaku konsumsi yang berlebihan, yang menjadikan mahasiswi dapat terjebak dalam ranah yang negatif.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan *E-Commerce* Tiktok Shop Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo, menganalisis faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumsi mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo, dan menganalisis dampak penggunaan *E-Commerce* Tiktok Shop terhadap perilaku konsumsi mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah wawancara dan observasi.

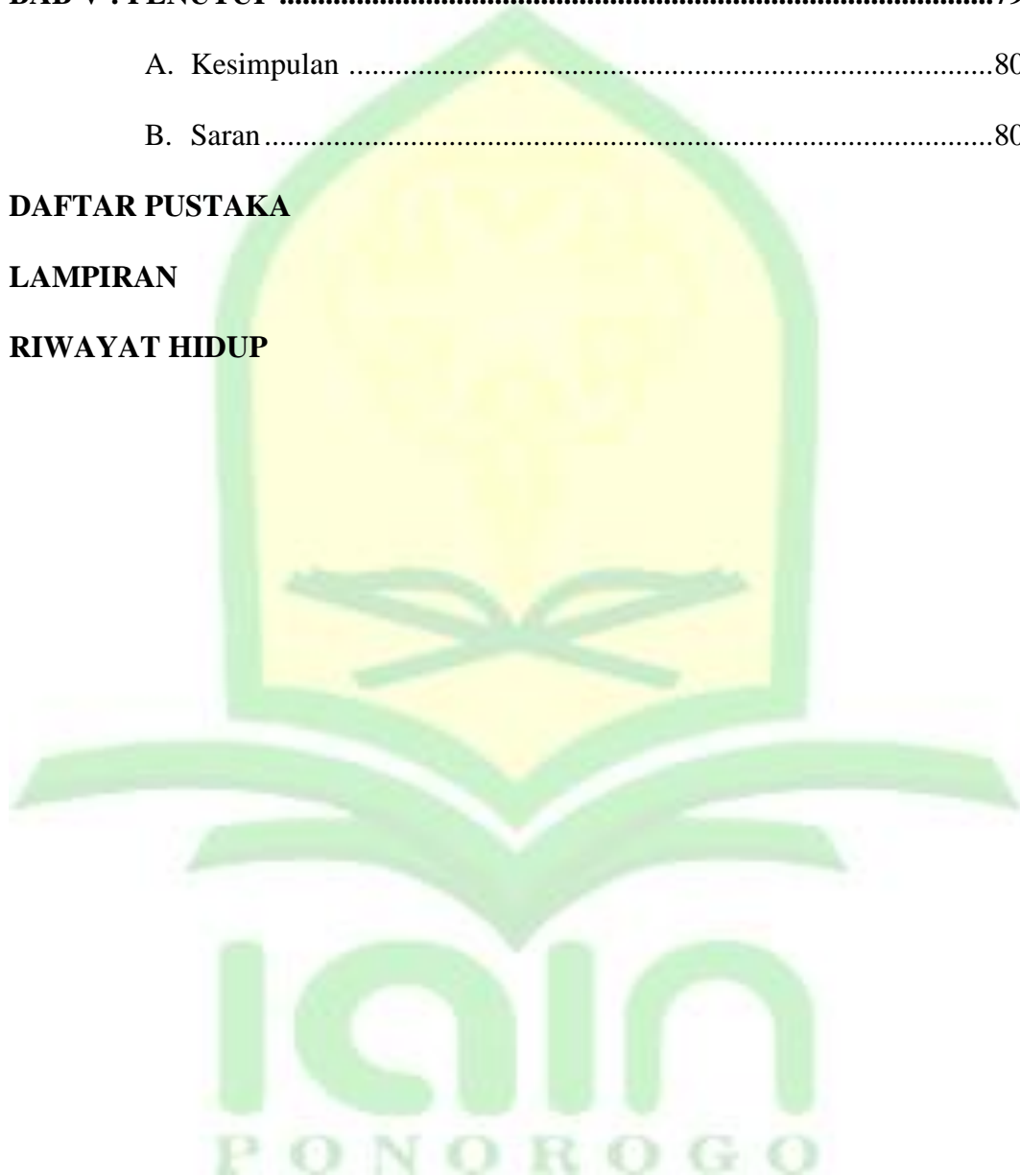
Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo tidak sesuai dengan yang disyariatkan oleh konsumsi Islam seperti membelanjakan harta demi kebaikan dan menghindari sifat kikir, tidak melakukan tindakan mubadzir, serta kesederhanaan. Faktor yang mempengaruhi pola konsumsi mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo adalah faktor internal dan juga eksternal. Mereka akan merasa senang dan bangga apabila dirinya dianggap lebih unggul dikarenakan mempunyai barang ataupun selera konsumsi yang tidak sama dengan yang lain. Dampak yang timbul dari penggunaan *E-Commerce* Tiktok Shop, antara lain timbulnya kecemburuan sosial antar masyarakat, menjadikan keuangan semakin menipis, menurunkan keinginan untuk menabung sehingga seseorang tak memikirkan masa yang akan datang, menjadikan seseorang egois atau hanya memikirkan diri sendiri serta tidak mau melihat kehidupan orang lain dikarenakan sibuk dengan memikirkan keinginannya sendiri.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
E. Studi Penelitian Terdahulu	15
F. Metode Penelitian	27
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	27
2. Kehadiran Peneliti	28
3. Lokasi Penelitian	28
4. Data dan Sumber Data.....	29

5. Teknik Pengumpulan Data	31
6. Teknik Pengolahan Data	32
7. Teknik Analisis Data	34
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data/Temuan	35
G. Sistematika Pembahasan	37
BAB II : KONSUMSI DALAM EKONOMI ISLAM.....	39
A. Konsep Dasar Konsumsi Dalam Ekonomi Islam	39
B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi	44
C. Dampak Nilai Islam Dalam Berkonsumsi	48
BAB III: PAPARAN DATA.....	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
B. Penggunaan <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo	56
C. Faktor-Faktor yang Mendorong Perilaku Konsumsi Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo	58
D. Dampak Penggunaan <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam	65
BAB IV: ANALISIS KONSUMSI DALAM EKONOMI ISLAM.....	67
A. Analisis Penggunaan <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo	67
B. Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Perilaku Konsumsi Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo	71

C. Analisis Dampak penggunaan <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.....	76
BAB V : PENUTUP	79
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman yang ditandai dengan hadirnya internet, dampaknya dapat tak terbatas di seluruh dunia apalagi pada sektor ekonomi untuk menjangkau serta menciptakan kewirausahaan ke tempat yang baru. Dengan hadirnya perdagangan secara elektro atau biasa disebut sebagai *E-Commerce* serta sosial *E-Commerce* menunjukkan jika keduanya memiliki pengaruh positif dari internet. Perdagangan elektro atau *E-Commerce* adalah sebuah aktivitas transaksi jual beli yang mana dilakukan melalui internet sedangkan sosial *commerce* adalah pendayagunaan media umum untuk menjadi daerah promosi, membeli dan menjual berbagai produk pribadi pada *software* tersebut. *E-Commerce* mengakibatkan kelompok atau individu dapat dengan mudah berdagang atau melakukan transaksi tanpa perlu menciptakan sebuah toko atau bangunan secara fisik. Selain itu, usaha atau bisnis yang menggunakan internet dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta mendapatkan lingkup komunikasi yang baru dalam dunia bisnis serta organisasi lainnya.¹

¹ Nakata, Risyad Aditya dan Lukman Hakim, “Persepsi Konsumen Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Pada Toko *Online Shop Shoope*”, *Tesis* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2021), 1.

Perkembangan pusat belanja dari beberapa tahun semakin meningkat. Dengan adanya fasilitas dan banyaknya iklan melalui sosial media dapat menjadikan seseorang berperilaku konsumsi. Konsumsi merupakan kegiatan seseorang dalam mengurangi nilai guna pada suatu produk atau barang secara bertahap ataupun langsung. Konsumsi mempunyai peranan yang sangat penting dalam setiap perekonomian, dikarenakan tidak ada kehidupan tanpa adanya konsumsi. Selain itu, dengan adanya konsumsi akan menjadi suatu pendorong terjadinya proses produksi dan distribusi. Sehingga, hal tersebut dapat menjadi suatu penggerak roda perekonomian.²

Pada era globalisasi sekarang ini, perilaku konsumsi masyarakat telah terjadi suatu pergeseran. Dampak globalisasi yang menonjol yakni munculnya berbagai pusat belanja yang semakin beraneka ragam dengan berbagai barang dan jasa tersedia. Dengan adanya globalisasi tersebut telah berdampak kepada siapa saja termasuk mahasiswi. Perilaku konsumsi yang mulanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat primer ataupun sekunder, kini seiring dengan bertambahnya varian dan jumlah produk semakin mengubah perilaku konsumsi menjadi budaya konsumtif. Perubahan perilaku konsumsi tersebut kini telah beralih dari yang awalnya bersifat kebutuhan sekarang menjadi suatu keinginan.³

² Gebrina Rizki Amanda, “Analisis Faktor *Yang* Mempengaruhi Pembelian Impulsif *Di* Masa Pandemi Covid-19 Menurut Umar Bin Al-Khatab (Studi Kasus: Generasi-Z *Di* Universitas Islam Indonesia Pengguna Tiktok Shop), *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2022), 3.

³ Wan Maharani S.S And Arif Darmawan, “Analisis Pola Konsumsi Masyarakat Kota Batam Berdasarkan Penggunaan E-Money Berbasis Aplikasi,” *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 8, no. 2 (2020): 248–262.

Apalagi, gaya hidup seseorang saat ini semakin sering berubah mengikuti perkembangan zaman. *Life style* (gaya hidup) mereka menunjukkan tentang bagaimana mereka seorang individu dalam menjalankan kehidupannya, bagaimana memanfaatkan waktu, bagaimana membelanjakan uang, bagaimana memilih produk/jasa hingga bagaimana mereka mengalokasikan pendapatannya. Perubahan gaya hidup tersebut disebabkan oleh salah satunya perubahan sosial yang ada di masyarakat itu sendiri serta lingkungan ekonomi yang kian berubah.⁴

Kalangan remaja pada zaman saat ini banyak yang senang membeli berbagai jenis produk secara *online* hal tersebut sudah menjadi suatu bentuk gaya hidup pada remaja sekarang. Mereka membeli produk tersebut cenderung lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan serta untuk memenuhi gaya hidup mereka. Sedangkan, hal tersebut tidaklah benar, seharusnya seseorang lebih mendahulukan kebutuhan yang lebih penting daripada keinginan yang sebenarnya tak begitu dibutuhkan. Padahal dalam Islam sendiri berperilaku konsumsi yang demikian merupakan suatu hal yang mubadzir, dikarenakan membeli suatu barang hanya karena untuk memenuhi gaya hidup dan mengikuti *trend* semata serta tidak karena mereka benar-benar membutuhkan barang tersebut.⁵

Salah satu ketentuan Al-Qur'an di bidang ekonomi yang terkait dengan

⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 73.

⁵ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2002), 35.

aspek ekonomi ialah larangan dalam bertindak atau berperilaku mubadzir. Selain itu, Islam juga tidak membenarkan terkait membelanjakan uang yang melebihi batas wajar dikarenakan sikap boros atau berlebih-lebihan merupakan suatu sikap yang bertentangan dengan etika dan syariat Islam.⁶ Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 26-27:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ٢٦
 ٢٧

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.⁷

Larangan terkait hidup berlebih-lebihan juga terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raaf ayat 31:

يٰٓبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
 الْمُسْرِفِينَ ۚ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! pakailah pakaianmu yang indah di setiap memasuki masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”⁸

Dari ayat di atas, dapat diketahui bahwa Islam menganjurkan manusia

⁶ Mustafa edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), 61-63.

⁷ Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 67.

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Al-A'raf ayat 31, (Jakarta: PT. Kudusgoro Grafindo Semarang, 1994), 151.

untuk mengedepankan sifat tidak berlebih-lebihan dalam memenuhi kebutuhannya, karena segala sesuatu yang berlebihan itu tidak baik. Sifat yang berlebih-lebihan biasa disebut dengan sikap boros. Seperti yang diketahui sikap boros merupakan sikap yang tercela. Sehingga, dengan adanya sikap boros tersebut akan mengakibatkan pengeluaran yang lebih besar daripada pendapatan, dikarenakan sikap boros dapat mengakibatkan pengeluaran suatu harta yang kurang penting serta untuk memenuhi keinginan atau gaya hidup yang mengikuti perkembangan zaman (*trend*) apabila pendapatan tersebut tidak mencukupi untuk membeli barang yang diinginkan tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan seseorang berhutang kepada orang lain untuk membeli barang yang diinginkannya.⁹

Tiktok Shop adalah situs belanja yang mana dikembangkan oleh aplikasi Tiktok yang diluncurkan sejak April 2021. Meskipun saat peluncuran fitur Tiktok Shop tersebut masih kurang dikenal oleh masyarakat luas, tetapi menurut penelitian *Internasional Journal of Research and Applied Technology*, diperoleh 27% responden yang mengakui bahwa Tiktok Shop memiliki peran yang sangat penting dalam media pemasaran periklanan.¹⁰ Penelitian tersebut selaras dengan jurnal yang diteliti oleh Endawarti dan Ekawarti terdapat hasil yang menunjukkan bahwa diperoleh sebesar 60% responden yang menyatakan

⁹ Indah Sopiah, "Pemikiran Muhammad Abdul Mannan tentang Konsumsi Dan Relevansinya Terhadap Pandemi Covid-19", *Skripsi* (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2021), 73.

¹⁰ Rosiyanan N. R, Agustin M, Iskandar, I.K dan Luckyardi, S, "A New Digital Marketing Area for E-Commerce Business", *Internasional Journal of Research and Applied Technology*, Volume 01, Nomor 02, (2021), 370.

bahwa Tiktok Shop memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan omset bisnis yang signifikan.¹¹

Tiktok Shop merupakan *platform* belanja *online* atau *E-Commerce* sebagai suatu fitur baru dari aplikasi Tiktok yang memudahkan para penggunanya untuk bertransaksi atau berbelanja secara *online*. *E-Commerce* Tiktok Shop ini tentunya berbeda dengan *E-Commerce* lainnya, Tiktok Shop memiliki beberapa kelebihan, antara lain:

1. Tiktok Shop lebih memfokuskan terhadap fitur dalam *live streaming* atau yang biasa disebut sebagai *live* Tiktok. Sehingga, dengan melalui *live streaming* tersebut pengguna yang ingin berbelanja dapat melihat *review* produk secara langsung.
2. Terdapat banyak penawaran menarik di Tiktokshop seperti gratis ongkir, kupon diskon, bebas biaya admin atau penanganan hingga *flash sale*.
3. Tiktok Shop menyediakan sistem pembayaran yang lebih baru, mudah dan lengkap serta pengiriman barang yang lebih cepat.
4. Selain sebagai lapak jual beli *online* di Tiktok Shop juga menggunakan kreator Tiktok, para pengguna dapat menjual produknya sendiri atau menjualkan produk orang lain serta memasarkan produk pada aplikasi Tiktok.¹²

¹¹ Esti Tri Endarwati dan Yuni Ekawarti, "Efektivitas Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors", *Mandar: Management Development and Applied Research Journal*, Volume 04, Nomor 01, (2021), 119.

¹² Muhammad Fahmi dan Muhammad Riski, "Analisis Faktor Internal Pada Tiktok Shop", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 3, No. 01, (2022), 60.

Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap barang atau jasa dapat menimbulkan individu untuk melakukan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif memiliki sifat yang dapat menjadikan individu untuk melakukan berbagai cara agar keinginannya terwujud seperti dapat menaikkan *prestige* (gengsi), mengikuti mode, menjaga gengsi, dan alasan lainnya. Perilaku konsumtif sendiri dapat nampak dari sesuatu yang berlebihan, yang mana perilaku konsumtif dapat membuat seseorang untuk melakukan berbagai cara supaya keinginannya dapat terpenuhi. Tidak hanya itu, perilaku konsumtif juga memerlukan biaya yang tidak sedikit, jika barang tersebut dapat memberikan kepuasan serta kesenangan bagi individu maka tak ada keraguan untuk mengkonsumsinya lagi sampai rasa puasnya tersebut terpenuhi.¹³

Pada tanggal 4 Oktober 2023 pemerintah resmi menutup fitur Tiktok Shop dengan alasan Tiktok Shop melanggar peraturan perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) pada suatu *platform* layanan digital, Tiktok yang sejatinya hanya sosial media tidak semestinya menyediakan fitur transaksi jual beli. Aturan tersebut tertuang dalam peraturan menteri perdagangan nomor 31 tahun 2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik. Dalam aturan tersebut, dijelaskan bahwa *platform* yang berbasis sosial media dilarang untuk menyediakan fitur jual beli atau *E-Commerce*, sehingga fitur

¹³ Anju Ayunda, Lu'liyatul Mutmaimah dan Nurul Huda, "Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk *Fashion Muslim*", *Jurnal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, Volume 03, Nomor 02, (2018), 245.

Tiktok Shop oleh pemerintah dihapus.¹⁴

Alasan lain Tiktok Shop dihapus salah satunya yakni monopoli pasar dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Tiktok Shop ini terbilang cukup miring jika dibandingkan *E-Commerce* lainnya sehingga banyak dari masyarakat khususnya remaja seperti mahasiswi lebih senang untuk melakukan transaksi pada Tiktok Shop, hal tersebut dapat berdampak pada pasar yang sepi karena masyarakat lebih memilih membeli *online* daripada harus beli di pasar. Dari permasalahan tersebut pemerintah ber-argumentasi jika Tiktok Shop dihapus maka pasar-pasar yang ada di Indonesia akan kembali ramai. Namun, disisi lain dengan ditutupnya fitur Tiktok Shop ini membuat pelaku UMKM yang sebelumnya sangat mengandalkan fitur ini untuk berjualan akan kesulitan dalam mencari *platform E-Commerce* lain yang efektif, dikarenakan mereka pastinya akan dirugikan dalam segi pasar hingga tingkat penjualan produk akan menurun apabila berpindah ke *platform E-Commerce* lainnya.¹⁵

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo merupakan generasi muda yang sedang mencari jati diri serta mempunyai keinginan yang tinggi dalam mencoba berbagai hal baru. Selain itu, mahasiswi yang mayoritas dari kalangan milenial tidak jauh seperti remaja pada

¹⁴ https://www.detik.com/sulsel/berita/d-6969044/kapan-tiktok-shop-buka-kembali-begini-penjelasan#google_vignette, Diakses Pada 06 Oktober 2023 Pukul 20.45 WIB.

¹⁵ <https://katanetizen.kompas.com/read/2023/10/06/100347785/penutupan-tiktok-shop-dan-dampaknya-bagi-umkm-dan-ekonomi-indonesia?page=all>, Diakses Pada 06 Oktober 2023 Pukul 10.03 WIB.

umumnya, para mahasiswi ini juga dapat dikatakan sebagai salah satu kelompok sosial yang rentan akan pengaruh gaya hidup (*life style*), serta *trend* atau model masa kini. Mereka membeli barang atau produk berdasarkan apa yang menjadi *trend* saat ini dengan tujuan memenuhi gaya hidup (*life style*). Mereka ingin membeli barang atau produk seperti apa yang dilihatnya di majalah, televisi atau sosial media lainnya. *Trend* tersebut beraneka ragam mulai dari gaya busana hingga penggunaan *skincare* dan lain sebagainya. Apalagi, dalam era modern yang serba digital seperti sekarang transaksi jual beli lebih mudah dengan adanya *E-Commerce (online shop)*, sehingga hal tersebut dapat mempermudah para mahasiswi untuk mendapatkan barang yang diinginkan hanya dengan melalui *smartphone* mereka.¹⁶

Dari hasil observasi terdapat lebih banyak mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo yang menggunakan *E-Commerce* Tiktok Shop dalam berbelanja dibanding dengan mahasiswa. Seperti yang diungkapkan oleh saudara Aditya, ia merupakan pengguna setia Tiktok namun hanya untuk sekedar melihat konten video saja, terkait berbelanja ia belum pernah menggunakannya dikarenakan untuk kebutuhan ia lebih senang berbelanja di *offline store*.¹⁷ Hal tersebut juga hampir sama dengan yang diungkapkan oleh informan selanjutnya yaitu saudara Yudi, ia juga merupakan pengguna setia Tiktok namun tidak dengan Tiktok Shop, ia hanya pernah

¹⁶ Supriadi dan Nur Isra Ahmad, "Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Volume 04, Nomor 01, (2020), 30.

¹⁷ Aditya, *Wawancara*, 1 Februari 2024.

membeli 1 sampai 2 kali seperti membeli sepatu untuk ke kampus, kalau seperti kebutuhan ataupun keinginan lainnya ia lebih senang belanja langsung ke toko.¹⁸

Informan mahasiswa selanjutnya adalah saudara Yusuf, dibanding dengan informan mahasiswa sebelumnya saudara Yusuf ini cukup sering melakukan belanja di Tiktok Shop. Pengeluaran dalam setiap bulannya tidak menentu namun ia sudah bertransaksi di Tiktok Shop sebanyak 4 kali untuk membeli kebutuhan seperti kemeja, sepatu dan lain sebagainya, dikarenakan sering adanya diskon yang disediakan *E-Commerce* Tiktok Shop.¹⁹

Informan selanjutnya yaitu pada mahasiswi saudari Ulya, ia termasuk salah satu konsumen yang aktif di Tiktok Shop. Setiap bulannya ia bisa berbelanja minimal belanja 2 produk, apalagi jika muncul model atau *trend* baru dan juga pada saat tanggal kembar seperti 11.11. Dikarenakan pada tanggal kembar tersebut terdapat banyak penawaran menarik dan juga diskon yang lebih besar daripada hari biasanya. Perkiraan jumlah pengeluaran yang sering ia lakukan yakni pada saat tanggal-tanggal cantik seperti ini. Barang yang sering ia beli seperti *blouse* korea, celana, kemeja, hijab yang tidak begitu mahal sekitar 100-300 ribu, untuk *make up* harganya kurang lebih di bawah 100 ribu, namun ada kalanya juga ia membeli kosmetik diatas 150 ribu per itemnya.²⁰

¹⁸ Yudi, *Wawancara*, 1 Februari 2024.

¹⁹ Yusuf, *Wawancara*, 1 Februari 2024.

²⁰ Ulya, *Wawancara*, 17 September 2023.

Informan selanjutnya dari saudari Zawa dan Rowa, mereka juga termasuk konsumen yang aktif di *E-Commerce* Tiktok Shop. Mereka tidak selalu melakukan pembelian di setiap bulannya, namun apabila mereka menginginkan suatu barang yang ingin dibeli, terutama dalam produk kecantikan atau *outfit* ia dapat belanja 6 sampai 7 kali dalam satu bulan. Produk kecantikan yang sering dibeli seperti *lipcream* dan *cushion* dikarenakan barang tersebut yang paling sering dibawa dan dipakai saat pergi kemanapun. Sedangkan untuk *outfit* yang sering dibeli yaitu pakaian untuk dikenakan saat ke kampus seperti kemeja, celana, dan juga *blouse* korea. Perkiraan jumlah pengeluaran yang dilakukannya tersebut sekitar 150 ribu hingga 400 ribu.²¹

Selanjutnya dari saudari Essy, ia juga merupakan konsumen yang aktif di Tiktok Shop. Meskipun ia juga tidak selalu melakukan pembelian pada setiap bulannya, namun sekalinya bertransaksi dan jika *make up* nya habis ia dapat membeli 4 produk sekaligus barang yang ia inginkan, hampir sama dengan informan sebelumnya jenis *make up* yang sering dibeli yaitu *lipcream*, *cushion*, *parfum*, *sunscreen*. Ia mengungkapkan bahwa ia merasa kurang percaya diri jika tidak mengeneakan *make up* saat pergi kemana pun sehingga *make up* tersebut harus selalu ada di dalam tas. Perkiraan jumlah pengeluaran yang dilakukannya sekitar 100 ribu hingga 250 ribu.²²

Berdasarkan hasil observasi dari beberapa informan, mahasiswi dalam memenuhi kebutuhan dan juga keinginan lebih banyak mengandalkan belanja

²¹ Zawa, *Wawancara*, 17 September 2023.

²² Essy, *Wawancara*, 17 September 2023.

secara *online* salah satunya pada *E-Commerce* Tiktok Shop dan juga mahasiswi lebih cenderung membeli semua produk yang sedang *hits* atau menjadi *trend*. Hal tersebut dikarenakan mereka ingin tampil menarik dan cantik sehingga mereka lebih memperhatikan penampilan baik dari pakaian yang dikenakan hingga produk kecantikan seperti *lipcream*, *cushion*, *sunscreen* dan sebagainya. Bahkan sebagian mahasiswi juga merasa tidak percaya diri jika mereka tidak menggunakan *make up*, sehingga *make up* menjadi kebutuhan yang selalu ada di dalam tas mahasiswi dan tidak akan mereka lupakan untuk selalu dibawa kemana-mana.²³

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo meskipun mereka belajar di lingkungan yang berlandaskan agama Islam dengan prinsip-prinsip syariah di dalamnya, hal tersebut tidak menjamin untuk tidak tergiring dalam pola perilaku konsumsi yang berlebihan, yang dapat terjebak dalam ranah yang negatif. Dalam perilaku konsumsi Islam juga sudah dijelaskan bahwa seorang muslim dituntut agar tidak bersikap berlebih-lebihan atau boros dan dituntut untuk senantiasa bersikap sederhana. Melihat dari permasalahan di atas, memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Dampak *E-Commerce* Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam”**.

²³ Rozanlinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pres, 2015), 97.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana penggunaan *E-Commerce* Tiktok Shop mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo?
- b. Apa faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumsi mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo?
- c. Bagaimana dampak penggunaan *E-Commerce* Tiktok Shop terhadap perilaku konsumsi mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo berdasarkan perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis penggunaan *E-Commerce* Tiktok Shop Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo.
- b. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumsi Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo.
- c. Untuk menganalisis dampak penggunaan *E-Commerce* Tiktok Shop terhadap perilaku konsumsi Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan khazanah ilmu pengetahuan terkait dampak *E-Commerce* Tiktok Shop terhadap perilaku konsumsi.
 - b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran umum terhadap para peneliti selanjutnya mengenai dampak *E-Commerce* Tiktok Shop terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi mahasiswa diharapkan dapat menjadi suatu tambahan wawasan mengenai dampak *E-Commerce* Tiktok Shop terhadap perilaku konsumsi.
 - b. Bagi masyarakat luas diharapkan mampu menjadi salah satu sumber informasi mengenai dampak *E-Commerce* Tiktok Shop terhadap perilaku konsumsi.
 - c. Bagi peneliti lain diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperluas gambaran penulisan skripsi serta dapat menjadi studi pembanding ataupun penunjang untuk penelitian mereka berikutnya.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, studi penelitian terdahulu sangat penting dan diperlukan. Penelitian yang berjudul “*Dampak E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*”, tak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang sangat penting yakni sebagai dasar pijakan dalam penyusunan penelitian ini. Studi penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah:

Wahyu Putri Widiastuti, yang berjudul “Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Shopee di Masa Pandemi Covid-19”. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 18, Nomor 3 2022. Pada penelitian tersebut dijelaskan terkait bagaimana cara mahasiswa dalam mengontrol diri dalam penggunaan *E-Commerce* Shopee khususnya di Masa Pandemi Covid-19. Dari penelitian tersebut terdapat hasil bahwa perilaku konsumtif menjadi semakin meningkat salah satunya dikarenakan adanya kemudahan dalam proses belanja. Apalagi dengan adanya pandemi yang lebih banyak beraktivitas di rumah maka semakin mendorong mahasiswa dalam berbelanja *online* tanpa harus keluar rumah. Sehingga hal tersebut sangat diperlukan sebuah kontrol diri untuk mengatasi kecanduan dalam berbelanja *online*. Selain itu, tujuan dari kontrol diri juga bertujuan untuk membentuk kemampuan individu dalam mengelola, menentukan hingga memfokuskan setiap perilaku ke arah suatu hal yang positif. Sehingga, mahasiswa yang

berhasil dalam mengontrol diri maka akan mampu dalam hal mengendalikan diri ketika berperilaku konsumtif.²⁴

Penelitian Wahyu Putri Widiastuti terdapat beberapa perbedaan, yakni lokasi penelitian, teori yang digunakan, metode yang digunakan (kuantitatif) dan rumusan masalah. Sedangkan untuk persamaannya adalah membahas tema yang sama yaitu *E-Commerce* dan objek yang sama yakni mahasiswa.

Sumartun dan Dwi Setya Nugrahini, yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Tentang Ekonomi Syariah dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Konsumsi (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Berdasarkan Angkatan Tahun 2018-2021)”, *Jurnal Falahiya: Research Journal of Islamic Banking and Finance*, Volume 01, Nomor 01 2022. Pada penelitian tersebut menjelaskan terkait mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang memiliki latar belakang pengetahuan, pengalaman keuangan serta perilaku konsumsi yang tidak sama tentunya dalam hal pengonsumsian barang ataupun jasa juga berbeda. Namun pada realitanya pengalaman keuangan dan pengetahuan ekonomi yang dipunyai mahasiswa telah cukup bagus tetapi dalam berperilaku konsumsi masih irasional karena adanya rasa gengsi apabila tidak mengikuti perkembangan zaman seperti sekarang. Sehingga, diperlukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh pengetahuan ekonomi syariah dan pengalaman keuangan terhadap perilaku

²⁴ Wahyu Putri Widiastuti and Sri Mulyani Nasution, “Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Masa Pandemi COVID-19,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 18, no. 3 (2022): 194–203.

konsumsi mahasiswa FEBI IAIN ponorogo. Dari penelitian tersebut terdapat hasil bahwa pengetahuan ekonomi syariah dan pengalaman keuangan mempunyai pengaruh sebesar 23,1 % terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, sisanya sebesar 76,9 % dipengaruhi oleh faktor yang tidak terdapat di model.²⁵

Penelitian Sumartun dan Dwi Setya Nugrahini ini terdapat beberapa perbedaan seperti jenis penelitian, penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif analisis linier berganda, rumusan masalah, dan teori yang digunakan. Sedangkan untuk persamannya yaitu objek penelitian serta salah satu variabelnya (perilaku konsumsi).

Arohma Putri Kaharidoni dan Yulia Anggraini, yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar Kpop di Kalangan Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2018”, *Jurnal Nisqosiya: Journal of Economics and Business Research*, Volume 02, Nomor 01 2022. Pada penelitian tersebut menjelaskan terkait penggemar Kpop yang setia pada idola tidak akan ragu untuk mengeluarkan banyak uang demi membeli berbagai barang yang berkaitan dengan idolanya. Mahasiswa IAIN Ponorogo meskipun belajar di lingkungan yang bernaung Islam, namun tidak menjamin mereka untuk tidak terjerumus ke dalam pola konsumsi yang berlebihan, sehingga mudah terjebak pada dampak yang menimbulkan ke dampak yang negatif. Sehingga diperlukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis perilaku

²⁵ Sumartun and Dwi Setya Nugrahini, “Pengaruh Pengetahuan Tentang Ekonomi Syariah Dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Konsumsi (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Angkatan Tahun 2018-2021),” *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2022): 62–78.

konsumsi mahasiswi penggemar Kpop jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2018 terhadap produk yang berkaitan dengan Kpop di pandang dari perspektif *maqashid*.²⁶

Dari penelitian tersebut terdapat hasil bahwa Perilaku konsumsi penggemar Kpop mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 di IAIN Ponorogo perspektif *maqashid syariah* sudah melakukan perbuatan untuk memelihara lima tujuan pokok *maqashid syariah* adalah agama (*al-dien*), jiwa (*nafs*), keturunan (*nas*), dan harta (*al-maal*). Kecuali dalam memelihara keturunan, dikarenakan mereka belum melakukan pernikahan yang sah. Dampak dari perilaku konsumsi mahasiswi penggemar Kpop jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 di IAIN Ponorogo yaitu dampak positif karena mereka merasa senang dan puas. Namun dilihat dari konsep Islam *maqashid syariah*, merasa puas akan dunia merupakan perilaku yang menyimpang dari syariat Islam (*masalahah*), jadi bisa disimpulkan perilaku konsumsi ini juga berdampak negatif dari sisi *maqashid syariah*.

Penelitian Arohma Putri Kaharidoni dan Yulia Anggraini terdapat beberapa perbedaan seperti objek dan rumusan masalah. Sedangkan untuk persamaanya yaitu objek yang diteliti dan salah satu variabelnya (perilaku konsumsi).

²⁶ Arohma Putri Kaharidoni and 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* 2, no. 1 (2022): 139–156.

Shinta Nur Haliza, dengan judul “Analisis Perilaku Konsumerisme Masyarakat Pada Diskon Belanja *Online* Pengguna *E-Commerce* Shopee” *Jurnal Sosiologi Dialektika*, Volume 8 Nomor 2, September 2022. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa saat ini seluruh dunia sedang digencarkan dengan maraknya *E-Commerce* atau belanja *online* salah satunya adalah *E-Commerce* Shopee. Dikarenakan pada *E-Commerce* Shopee banyak adanya diskon, sehingga hal tersebut berakibat pada perilaku konsumerisme yang meningkat setiap orang berlomba dalam membeli barang apapun tanpa memikirkan penting dan manfaatnya bagi mereka. Namun, pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa tidak semua orang berperilaku demikian. Dikarenakan tidak semua orang teratrik dengan adanya diskon jika tidak sesuai dengan barang yang mereka inginkan.²⁷

Penelitian Shinta Nur Haliza terdapat beberapa perbedaan, yakni lokasi penelitian dan rumusan masalah. Sedangkan untuk persamaannya adalah metode yang digunakan yakni metode kualitatif dan juga membahas *E-Commerce*.

Ratih Ayu Lestari, dengan judul “Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pembelian Secara *Online* Melalui Tiktok di Masa Pandemi” *Jurnal Bisnis dan Komunikasi* Volume 9 Nomor 1, Agustus 2022. Pada penelitian tersebut pengguna media sosial Tiktok dijadikan sebagai informan dikarenakan

²⁷ Shinta Nur Haliza and Muhammad Alhada Fuadilah Habib, “Analisis Perilaku Konsumerisme Masyarakat Pada Diskon Belanja *Online* Pengguna *E-Commerce* Shopee,” *Jurnal Sosiologi Dialektika Sosial* 7, no. 2 (2022): 85.

dianggap mengikuti perkembangan aplikasi Tiktok sampai menjadi terkenal seperti sekarang. Dalam penggunaannya terjadi dua hal yakni subjek sadar bahwa terdapat suatu masalah yang memerlukan solusi dan subjek sadar terdapat suatu masalah yang memerlukan solusi serta subjek telah sadar dengan adanya masalah tersebut akan mendorong mereka untuk mencari sebuah solusi melalui sosial media Tiktok.²⁸

Penelitian Ratih Ayu Lestari terdapat perbedaan dengan penelitian ini yakni lokasi penelitian dan rumusan masalah. Sedangkan untuk persamaannya adalah sama-sama membahas terkait perilaku konsumen pada wanita melalui media sosial Tiktok dan metode yang digunakan kualitatif.

Abdulah Rakhman, dengan judul “Faktor-Faktor *E-Commerce* yang Mempengaruhi Tingkat Konsumerisme di Jakarta” Jurnal *Hospitaly*, Volume 11 Nomor 1, Juni 2022. Pada penelitian tersebut terdapat empat faktor yang diduga mempengaruhi tingkat konsumerisme di Jakarta. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian tersebut adalah faktor pertama ialah *User Interface/Use Experience* (UI/UX) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumerisme pelanggan pada *E-Commerce*. Faktor kedua ialah Promo yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumerisme pelanggan pada *E-Commerce*. Faktor ketiga ialah *Perceived Ease of use* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat

²⁸ Ratih Ayu Lestari and Dholey Latabulo, “Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Pembelian Secara *Online* Melalui Tiktok Masa Pandemi,” *Kalbisocio, Jurnal Bisnis dan Komunikasi* 9, no. 1 (2022): 54–61.

konsumerisme pelanggan pada *E-Commerce*. Faktor yang keempat adalah *Privacy* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumerisme pelanggan pada *E-Commerce*.²⁹

Penelitian Abdullah Rakhman terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini yakni lokasi penelitian, teori yang digunakan, metode yang digunakan dan rumusan masalah. Sedangkan untuk persamaannya adalah sama-sama membahas terakit *E-Commerce* dan konsumerisme.

Dimas Perdana, dengan judul “*E-Commerce*, Literasi keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Melalui *Platform* Tiktok” Jurnal Ekobistek Volume 11 Nomor 4, Desember 2022. Pada penelitian tersebut terdapat hasil bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif berbelanja *online* di *platform* Tiktok. Literasi keuangan memiliki pengaruh yang negatif serta signifikan pada perilaku konsumtif berbelanja *online* di *platform* TikTok. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif berbelanja *online* di *platform* TikTok. Sehingga dari analisis tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa variabel *E-Commerce* dan gaya hidup sangat berperan penting di mana kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang.³⁰

²⁹ Abdulah Rakhman et al., “Faktor - Faktor *E-Commerce* Yang Memengaruhi Tingkat Konsumerisme Di Jakarta,” *Jurnal Ilmiah Hospitality* 11, no. 1 (2022): 245–258.

³⁰ Dimas Perdana Oskar et al., “*E-Commerce*, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Melalui *Platform* TikTok,” *Jurnal Ekobistek* 11 (2022): 442–447.

Penelitian Dimas Perdana terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini, yakni lokasi penelitian, teori yang digunakan, metode yang digunakan, teori serta rumusan masalah. Sedangkan untuk persamaan dengan penelitian ini ialah sama sama membahas *platform* TikTok.

Khusnul Fatimah, yang berjudul “Dampak *E-Commerce* Terhadap perilaku Konsumsi Makanan Oleh Mahasiswa di Yogyakarta”, Jurnal Agribisnis Terpadu, Volume 16, Nomor 01 2023. Pada penelitian tersebut menjelaskan mengenai jenis *E-Commerce* yang sering digunakan oleh mahasiswa, variasi makanan yang sering dibeli oleh mahasiswa serta dampak *E-Commerce* terhadap perilaku konsumsi makanan oleh mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Dari penelitian tersebut terdapat hasil bahwa *E-Commerce* yang sering digunakan oleh mahasiswa di Yogyakarta paling banyak adalah shopee sebesar 70,1 %, kemudian untuk makanan yang sering dipesan melalui *E-Commerce* adalah makanan utama yakni sebesar 38,1%, serta dampak positif yang dapat timbul adalah mempermudah pemenuhan kebutuhan, menjadi efisien waktu dan efisiensi tenaga.³¹ Namun terdapat juga dampak negatif dari penggunaan *E-Commerce* yakni terjadinya peningkatan pengeluaran, terjadinya peningkatan pembelian makanan serta timbulnya perilaku konsumtif.

³¹ Khusnul Fatimah, Tri Endar Suswatiningsih, and Cristina Wahyu Ary Dewi, “Dampak *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Oleh Mahasiswa Di Yogyakarta,” *Jurnal Agribisnis Terpadu* 16, no. 1 (2023): 124.

Penelitian Khusnul Fatimah terdapat beberapa perbedaan, yakni lokasi penelitian, metode yang digunakan (kuantitatif) dan rumusan masalah. Sedangkan untuk persamaannya adalah membahas tema yang sama yaitu *E-Commerce* dan objek yang sama yakni mahasiswa.

Acep Supriatna, dengan judul “Penggunaan *E-Commerce* dan Tingkat Literasi Keuangan di kalangan Siswa; Antara Konsumtif atau Pendapatan?” Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA) Volume 1 Nomor 2, April 2023. Pada penelitian tersebut diketahui bahwa siswa SMA/SMK sederajat lebih senang berbelanja *online* pada *E-Commerce* daripada berbelanja secara langsung. Dikarenakan belanja *online* dapat dilakukan kapan saja dan dimana. Selain itu, literasi keuangan siswa juga dapat berpengaruh pada minat berwirausaha siswa dan perilaku konsumtif. Terdapat keterkaitan yang positif antara penggunaan *E-Commerce*, literasi keuangan, dan minat wirausaha siswa. Apabila literasi keuangan baik maka siswa pun akan bijak dalam menggunakan *E-Commerce*, serta minat wirausaha siswa juga mengalami peningkatan seiring hadirnya *E-Commerce* yang berperan untuk media wirausaha mereka.³²

Penelitian Acep Supriatna terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini yakni pada lokasi penelitian, teori yang digunakan dan rumusan masalah. Sedangkan untuk persamaannya adalah metode yang digunakan kualitatif dan membahas sama-sama membahas *E-Commerce*.

³² Acep Supriatna et al., “Penggunaan *E-Commerce* Dan Tingkat Literasi Keuangan Di Kalangan Siswa : Antara Konsumtif Atau Pendapatan ?” (2023).

Dini Widianti Ramdhani, dengan judul “Fenomena Konten #RacunShopee Dalam Platform Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Perempuan Kota Pekanbaru” Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi, Volume 5 Nomor 1, Januari 2023. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian tersebut bahwa narasumber beralih menggunakan sosial media Tiktok dikarenakan media sosial Tiktok barang-barangnya lebih update lebih mengikuti *trend* yang kekinian dan mengikuti zaman. pada zaman sekarang hampir segala informasi dengan mudah didapatkan melalui aplikasi Tik Tok. Kemudian, narasumber juga berpendapat bahwa dengan melihat konten #racunshopee bisa membuat mereka teracuni hingga membeli barang atau produk tersebut. Namun berbeda pendapat dengan dua narasumber lainnya mereka berpendapat bahwa memang benar konten #racunshopee dapat meracuni bagi mereka namun mereka tidak langsung tercauni begitu saja untuk membelinya dikarenakan mereka harus lebih dulu melihat deskripsi produk maupun *review* mengenai produk tersebut sehingga dapat menjadi suatu perbandingan antara produk pada konten pertama dan produk pada konten kedua.³³

Penelitian Dini Widianti Ramadhani terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini yakni rumusan masalah, teori yang digunakan dan lokasi

³³ Dini Widianti Ramadhani and Tessa Shasrini, “Fenomena Konten #Racunshopee Dalam Platform Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Perempuan Kota Pekanbaru,” *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2023): 29–36, <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/Telangke>.

penelitian. sedangkan untuk persamaannya adalah metode yang digunakan kualitatif dan membahas terkait *E-Commerce*.

Naufal Rizki Fadhillah, dengan judul “Perilaku Konsumtif oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard [Studi Kasus: Tiktok Shop]” *Marketgram Journal*, Volume 1 Nomor 1, 2023. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa perilaku konsumen oleh pengguna Tiktok ketika berbelanja dengan cara baru untuk membeli dan menjual dengan siaran langsung melalui *Live Tiktok* hal tersebut sangat relevan dengan konsep masyarakat konsumsi oleh Jean Baudrillard. Selain itu, adanya pergeseran *mindset* terkait cara masyarakat ketika memenuhi segala kebutuhan dan terdapat teknologi yang mendominasi pola konsumtif masyarakat modern sehingga teknologi tersebut mampu menggeser skema masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern dan konsumsi.

Penelitian Naufal Rizki Fadhillah terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini yakni, lokasi penelitian dan rumusan masalah. Sedangkan untuk persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas terkait perilaku konsumsi dan Tiktok Shop.³⁴

Ridha Maysaroh Siregar, dengan judul “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di *E-Commerce* Shopee Pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: Studi kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam UINSU” As-Syirkah:

³⁴ Naufal Rizki Fadhillah and Suryo Ediyono, “Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard [Studi Kasus : Tiktok Shop],” *Marketgram Journal* 1, no. 1 (2023): 39–43.

Islamic Economic Economics dan Finansial Journal, Volume 2 Nomor 1 2023. Pada penelitian tersebut terdapat beberapa penjelasan terkait perilaku berbelanja yang dimiliki oleh konsumen perempuan dan perilaku berbelanja yang dimiliki oleh laki-laki. Adapun perilaku belanja yang dimiliki perempuan adalah pada konsumen perempuan lebih mengutamakan kualitas, promo hingga harga dan juga metode pembayaran yang dirasa praktis menurut mereka. Selanjutnya konsumen perempuan lebih senang berbelanja atau membeli suatu produk seperti *fashion*, *skincare* dan perawatan tubuh lainnya ketika pandemi agar tetap menjaga dan melindungi penampilan mereka. Adapun perilaku berbelanja pada konsumen laki-laki adalah pada konsumen laki-laki juga lebih mengutamakan kualitas, promo hingga harga dan juga metode pembayaran yang dirasa praktis menurut mereka. Konsumen laki-laki membeli barang di *E-Commerce* yang sudah diincar atau dipikirkan sebelumnya.³⁵

Penelitian Ridha Maysaroh Siregar dengan penelitian ini terdapat beberapa perbedaan yakni lokasi penelitian, teori yang digunakan, objek penelitian dan rumusan masalah. Sedangkan persamaannya adalah metode yang digunakan yakni kualitatif, sama-sama membahas *E-Commerce*.

³⁵ Ridha Maysaroh Siregar, Neila Susanti, and Nuri Aslami, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Di *E-Commerce* Shopee Pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender:," *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal* 2, no. 1 (2023): 115–128.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat dari gejala, serta kejadian yang terjadi sekarang.³⁶ Dengan menggunakan pendekatan ini akan diperoleh informasi yang mendalam terkait dampak *E-Commerce* Tiktok Shop terhadap perilaku konsumsi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo dan bagaimana konsumsi dalam Islam memandang hal tersebut.

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang menggunakan informasi yang diperoleh dari sasaran penelitian yang selanjutnya disebut responden atau informan melalui instrumen pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan lain sebagainya.³⁷ Dalam metode kualitatif dilakukan dengan penelitian

³⁶ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu 2020), 54.

³⁷ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: PT Antasari Press, 2011), 15.

lapangan terhadap Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo.

2. Kehadiran Peneliti

Pada penelitian yang menggunakan metode kualitatif, peran peneliti sangat berpengaruh dalam menentukan keseluruhan rancangan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengumpulan data-data analisis, penafsiran pada data dan menjadi pelapor hasil dari penelitiannya. Cara yang peneliti gunakan meliputi pedoman wawancara dan observasi. Namun, fungsinya terbatas hanya sebagai pendukung sesuai dengan informasi yang diinginkan. Oleh karena itu, kehadiran peneliti di tempat penelitian sangat dibutuhkan sebagai syarat utama. Objek penelitian mengetahui keberadaan peneliti dalam melaksanakan penelitiannya.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat yang akan digunakan oleh peneliti dalam mempermudah untuk memecahkan suatu masalah penelitian yang sedang diteliti.³⁸ Lokasi penelitian ini berada di Kampus II IAIN Ponorogo yang beralamatkan di Jl. Puspita Jaya, Krajan, Pintu, Kec. Jenangan, Kab. Ponorogo, Jawa Timur. Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo masalah yang peneliti temukan pada saat observasi awal dengan beberapa informan adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo meskipun belajar di

³⁸ Ajat Rukarajar, *Pendekatan Kualitatif (Quality Research Approach)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 8.

lingkungan yang berlandaskan agama Islam dengan prinsip-prinsip syariah di dalamnya, hal tersebut tidak menjamin untuk tidak tergiring dalam pola perilaku konsumsi yang berlebihan. mahasiswi cenderung membeli barang atau produk yang berlebihan terutama pada produk yang dijual melalui *E-Commerce* Tiktok Shop. Mayoritas mahasiswi menyukai berbelanja dikarenakan tersedianya banyak fitur diskon/promo dan *voucher* gratis ongkir. Mahasiswi tersebut berbelanja untuk mengikuti *trend* dan menganggap bahwa dengan mengikuti gaya hidup di zaman sekarang adalah suatu kebutuhannya. Sehingga, hal tersebut menjadikan mahasiswi sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan semata.

4. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan peneliti dalam penyusunan penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama (*first hand information*) di lokasi penelitian atau objek penelitian.³⁹ Adapun data primer yang digunakan oleh peneliti guna memecahkan masalah yang akan menjadi pembahasan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Penggunaan *E-Commerce* Tiktok Shop mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo

Untuk memperoleh data tentang pola perilaku konsumsi maka sumber data penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN

³⁹ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 71.

Ponorogo secara *online* maupun *offline*, adapun mahasiswa yang peneliti wawancarai adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo angkatan 2020. Serta diperkuat dengan rujukan buku-buku, artikel ataupun jurnal yang berkaitan dengan data tersebut.

b. Faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumsi mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo

Untuk memperoleh data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi maka sumber data penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo secara *online* maupun *offline*, adapun mahasiswa yang peneliti wawancarai adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo angkatan 2020. Serta diperkuat dengan rujukan buku-buku, artikel ataupun jurnal yang berkaitan dengan data tersebut.

c. Dampak Penggunaan *E-Commerce* Tiktok Shop terhadap perilaku konsumsi mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo

Untuk memperoleh data tentang dampak perilaku konsumsi mahasiswi ditinjau dari perspektif ekonomi Islam maka sumber data ini diperoleh melalui wawancara dengan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo secara *online* maupun *offline*, adapun mahasiswa yang peneliti wawancarai adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN

Ponorogo angkatan 2020 karena mereka sudah merasakan kehidupan di lingkungan kampus, *kost* dan pertemanan secara langsung. Serta diperkuat dengan rujukan buku-buku, artikel ataupun jurnal yang berkaitan dengan data tersebut.

Adapun sumber data primer yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Wawancara Mahasiswi Ekonomi Syariah (ES)
- b. Wawancara Mahasiswi Perbankan Syariah (PS)
- c. Wawancara Mahasiswi Manajemen Zakat dan Wakaf (MAZAWA)

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti diperlukan data yang ada di lapangan untuk mendeskripsikan. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik penggalan data melalui percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu, dari dua pihak atau lebih. Teknik wawancara dipilih peneliti untuk memperoleh data yang lebih banyak, akurat, dan mendalam.⁴⁰ Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen *E-Commerce* Tiktok Shop.

⁴⁰ Farida Nugrahani, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surakarta: Cakra Books, 2014), 125.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik untuk menggali data dari sumber yang berupa tempat, aktivitas, benda atau rekaman gambar. Sehingga melalui observasi dapat dilihat dan juga dites kebenaran terjadinya suatu peristiwa atau aktivitas.⁴¹ Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mencari tahu dan mengamati bagaimana konsumsi yang dilakukan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo. Peneliti mengamati kegiatan konsumsi mahasiswi di lingkungan *kost* dan kampus, guna mengetahui apakah yang mereka katakan sesuai dengan kenyataan yang dilakukan.

6. Teknik pengolahan Data

Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan beberapa tahap analisis data. Analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah model analisis data milik Miles dan Huberman yang terdiri menjadi tiga alur kegiatan sebagai berikut:⁴²

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka dari itu perlu dilakukan pencatatan secara rinci dan teliti.⁴³

Reduksi data dalam penelitian ini adalah sebuah proses

⁴¹ *Ibid.*, 135.

⁴² Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: CV. Syakir Media Press, 2021), 160.

⁴³ *Ibid.*, 161.

penyederhanaan data yang sesuai dengan topik yang diteliti yaitu memilih data tentang perilaku konsumsi pada konsumen *E-Commerce* Tiktok Shop di FEBI IAIN Ponorogo serta bagaimana Islam memandang terkait dengan hal tersebut.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sebagainya.⁴⁴ Dalam penelitian ini, penyajian data yang digunakan oleh peneliti berupa uraian singkat serta menjelaskan mengenai perilaku mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo dalam membeli produk di *E-Commerce* Tiktok Shop. Data yang ditampilkan yaitu berupa data yang diperoleh dari mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo yang berhubungan dengan perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam.

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Penarikan simpulan adalah sebuah proses pengambilan intisari dari beberapa proses pengumpulan serta pengolahan data menjadi sebuah temuan dan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, data yang baik harus didukung dengan data yang valid dan konsisten, sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Data dalam penelitian ini dijabarkan, dan kemudian dianalisis menggunakan teori yang relevan sehingga diperoleh kesimpulan akhir dari penelitian.

⁴⁴ *Ibid.*, 162.

7. Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian, suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.⁴⁵ Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan analisa data induktif. Analisa data induktif adalah suatu proses berpikir dari fakta yang empiris yang diperoleh di lapangan (berupa data lapangan), yang selanjutnya data tersebut dianalisis, dan berakhir dengan kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti berdasarkan pada data yang diperoleh di lapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis berdasarkan logika berpikir induktif yang diawali dengan pemaparan data dari rumusan masalah pertama terkait penggunaan *E-Commerce* Tiktok Shop mahasiswi, rumusan masalah yang kedua faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumsi mahasiswi, dan rumusan masalah ketiga dampak penggunaan *E-Commerce* Tiktok Shop terhadap perilaku konsumsi mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Kemudian peneliti lanjutkan dengan analisis data menggunakan teori yang sesuai dengan penelitian yakni teori perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam dan berakhir dengan penarikan kesimpulan.

⁴⁵ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 92.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data/Temuan

Keabsahan data merupakan sebuah konsep penting yang diperbarui dari konsep validitas atau kesahihan dan reliabilitas atau keandalan data.⁴⁶ Dalam proses mengecek keabsahan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan merupakan langkah dalam mendapatkan data yang sah dengan berusaha untuk menemukan ciri-ciri dalam situasi yang relevan dengan persoalan yang dikaji.⁴⁷ Dalam hal ini peneliti membaca buku atau jurnal referensi yang membahas tentang permasalahan yang sedang diteliti.

b. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini dimaksudkan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, cara dan waktu. Dengan demikian, terdapat triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data, dan triangulasi waktu.⁴⁸ Dalam penelitian yang dilaksanakan di Kampus II IAIN Ponorogo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, peneliti menggunakan triangulasi Sumber, Teknik, dan Waktu:

⁴⁶ Farida Nugrahani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 114.

⁴⁷ *Ibid.*, 115.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 273.

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang digunakan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dengan melalui beberapa sumber.⁴⁹ Dalam hal ini, peneliti mendapatkan data dari Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2) Triangulasi Waktu

Waktu juga kerap mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara pada pagi hari di saat narasumber masih segar, serta belum banyak masalah juga akan mempengaruhi data yang lebih valid sehingga data lebih kredibel.⁵⁰ Dalam hal ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara pada waktu luang di Kampus II IAIN Ponorogo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, seperti misalnya pada saat siang, jam istirahat atau sore hari hari ketika Mahasiswi hendak pulang.

3) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dalam menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data kepada sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda. Seperti misalnya data yang diperoleh melalui wawancara, kemudian dicek melalui

⁴⁹ *Ibid.*, 274.

⁵⁰ *Ibid.*, 274.

observasi, dokumentasi, atau kuisioner.⁵¹ Dalam hal ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan penelitian dengan cara observasi di Kampus II IAIN Ponorogo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

G. Sistematika Penulisan

Bab I yakni pendahuluan, pada bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II yaitu membahas terkait teori perilaku konsumsi mahasiswi berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Pada bab ini memaparkan terkait serangkaian teori yang digunakan dalam menganalisis permasalahan dari suatu fenomena yang ada. Pembahasan pada teori ini antara lain; konsep dasar konsumsi dalam ekonomi Islam, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi dan dampak nilai Islam dalam berkonsumsi.

Bab III paparan data. Pada bab ini penulis akan memaparkan data yang sudah diperoleh yang mana akan dianalisis oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Bab ini juga berisikan mengenai profil IAIN Ponorogo, data mengenai bagaimana pola perilaku konsumsi mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo, faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumsi mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo, dan dampak perilaku konsumsi mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

⁵¹ *Ibid.*, 274.

Bab IV analisis. Peneliti dalam bab ini akan melakukan analisa berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

Bab V penutup. Pada bab ini meliputi kesimpulan dan saran. kesimpulan yang dipaparkan merupakan sebagai bentuk jawaban dari rumusan masalah. Sedangkan untuk saran yang disampaikan yakni sebagai bahan untuk mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo agar lebih memperhatikan dan mengimplementasikan cara berkonsumsi yang berlandaskan perspektif ekonomi Islam.

Bagian akhir berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran dan riwayat hidup.



BAB II

KONSUMSI DALAM EKONOMI ISLAM

A. Konsep Dasar Konsumsi dalam Ekonomi Islam

1. Pengertian Konsumsi Islam

Menurut Yusuf al-Qordhawi belanja dan konsumsi adalah tindakan yang mendorong masyarakat untuk memproduksi sehingga terpenuhi segala kebutuhan hidup. Jika tidak ada manusia yang menjadi konsumen, dan juga daya beli masyarakat berkurang karena sifat kikir maka cepat atau lambat roda produksi akan terhenti. Sehingga, perkembangan suatu bangsa akan terhambat.¹

Konsumsi Islam adalah kegiatan memanfaatkan atau menghabiskan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam upaya menjaga kelangsungan hidup dengan ketentuan syariat. Dalam ekonomi Islam, konsumsi memiliki pengertian yang sama, tetapi memiliki perbedaan dalam setiap yang melingkupinya. Perbedaan yang mendasar dengan konsumsi ekonomi konvensional adalah tujuan pencapaian dari konsumsi. Dalam ekonomi Islam cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariat.²

¹ Yusuf al-Qordhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Isnai Press, 1997), 138

² Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 225.

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki produk dan jasa mereka. Perilaku konsumen mempelajari cara manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Menurut Solomon perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk-produk yang dikonsumsi.¹

Adapun perilaku konsumen Islam didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Sunnah. Islam memberikan konsep pemuasan kebutuhan dibarengi kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin, dan adanya keharmonisan hubungan antara sesama.²

2. Tujuan Utama Konsumsi Seorang Muslim

Sebagai seorang muslim tujuan utama konsumsi adalah sebagai sarana beribadah kepada Allah SWT. Dengan demikian, niat mengkonsumsi sesuatu adalah untuk meningkatkan ketaatan kepada Allah agar mendapat pahala.³ Menurut ekonomi Islam, konsumsi dinilai sebagai sarana wajib yang tidak boleh diabaikan dalam merealisasikan pengabdian

¹ Solomon dan Elmora, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Kelompok Gramedia, 2002), 31.

² Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*, 227.

³ Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi makro Syariah*, 21.

seungguhnya hanya kepada Allah SWT, sesuai firman-Nya dalam Al-Quran:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”.⁴

3. Norma Dan Etika Perilaku Konsumsi Islam

Dalam pembelanjaan yang dilakukan, konsumen Muslim dibagi menjadi dua jenis; pembelanjaan jenis pertama yaitu pembelanjaan kebutuhan *lahiriyah* (duniawi) dan keluarga. Pembelanjaan jenis kedua adalah pembelanjaan kebutuhan *batiniyah* (akhirat).⁵ Menurut pandangan seorang ulama besar Yusuf al-Qordhawi norma dan etika konsumsi ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sikap kikir

Islam mewajibkan kepada pemilik harta agar menafkahkan hartanya untuk kepentingan diri, keluarga, dan *fiisabillilah*. Islam mengharamkan sikap kikir, boros, dan juga menghamburkan harta. Manusia diberikan kebebasan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya. Kebebasan dalam melakukan aktivitas harus tetap memiliki batasan

⁴ Al-Qur'an, Adz-Dzariyat: 56.

⁵ Afzalur Rahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang* (Jakarta: Swarna Bhunny, 1997), 189.

agar tidak mendzalimi pihak lain. Seperti yang disyaratkan dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعَدَ مَلُومًا
مَّحْسُورًا

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.”⁶

- b. Membelanjakan harta pada bentuk yang halal dan dengan cara yang baik

Islam memberi kebebasan pada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup.⁷ Dalam Islam barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, dan keindahan yang akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat, baik secara materiil maupun spiritual. Sebaliknya, Islam melarang benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan, dan dapat menimbulkan kemudharatan. Seperti yang disyaratkan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

⁶ Al-Qur'an, Al-Isra':29.

⁷ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*, 108-109.

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”⁸

c. Larangan bersikap *israf* (bermewah-mewahan), dan *tabzir* (sia-sia)

Adapun nilai-nilai akhlak yang terdapat dalam konsep konsumsi Islam adalah pelarangan terhadap sikap hidup mewah. Gaya hidup mewah adalah perusak individu dan masyarakat, karena menyibukkan manusia dengan hawa nafsu, melalaikannya dengan hal-hal yang mulia dan akhlak yang luhur. Bagi Afzalur Rahman, kemewahan (*israf*) merupakan berlebih-lebihan dalam kepuasan pribadi atau membelanjakan harta untuk hal-hal yang tidak perlu. Seperti yang disyaratkan dalam Al-Qur'an surat Al-A'raaf ayat 31:

بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا
وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”⁹

d. Sikap sederhana dalam membelanjakan harta

Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji. Kesederhanaan merupakan salah satu etika konsumsi yang penting. Sikap sederhana yang dilakukan merupakan

⁸ Al-Qur'an, Al-Maidah: 88.

⁹ Al-Qur'an, Al-A'raaf: 31.

salah satu cara untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas.¹⁰ Hal-hal yang perlu dilakukan untuk menjaga keseimbangan dalam konsumsi adalah sebagai berikut:

- 1) Mementingkan kehendak sosial dibandingkan dengan keinginan yang bersifat pribadi.
- 2) Memperhatikan jumlah uang yang dimiliki, jangan sampai lebih besar pengeluaran daripada pendapatan.
- 3) Bekerja sama dengan masyarakat dan pemerintah untuk mewujudkan semangat Islam dalam hal konsumsi barang.
- 4) Tidak mengonsumsi barang atau jasa yang penggunaannya dilarang agama Islam

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas, karena hal tersebut termasuk dalam tindakan menghambur-hamburkan harta tanpa faedah dan hanya menuruti nafsu semata.¹¹

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi

Dalam memperoleh dan memanfaatkan barang dan jasa, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor baik faktor internal ataupun faktor eksternal. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Amstrong dan Philip Kotler dalam buku karya Bilson Simamora, antara lain¹²:

¹⁰ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*, 110-112.

¹¹ Supriyatno, *Ekonomi Islam: Pendekatan Ekonomi Mikro Islam dan Konvensional* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 115.

¹² Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 6.

1. Faktor internal, meliputi:

a. Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya. Dalam pandangan ekonomi gaya hidup merupakan cara seseorang mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana konsumsinya.

b. Motivasi

Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

c. Pembelajaran

Pembelajaran dapat terjadi apabila konsumen selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan.¹³ Mereka akan terus berusaha dan mencoba berbagai macam produk untuk mencapai tingkat kepuasan yang maksimal. Konsumen selalu berusaha membandingkan suatu produk dengan produk yang lain mulai dari harga, manfaat yang ditawarkan, tampilan produk, dan juga *review* dari konsumen terdahulu. Produk yang memberikan kepuasan tersebut yang akan dipilih lain waktu.

¹³*Ibid.*, 9-10.

d. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama dapat dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi dari masing-masing individu tergantung pada pengetahuan, minat, pengalaman, perhatian, dan sebagainya.

e. Faktor Usia

Pada usia anak-anak cenderung mengambil keputusan dengan cepat, dan tidak terlalu banyak pertimbangan. Pada usia remaja, mereka sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal dalam aktivitas konsumsinya seperti model, desain, dan lain-lain serta cenderung emosional. Pada usia tua mereka cenderung memiliki pikiran yang rasional dan banyak yang dipertimbangkan seperti harga, manfaat dan lain-lain.¹⁴

2. Faktor eksternal, meliputi:

a. Faktor Budaya

Budaya mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembentukan sikap seseorang. Kebudayaan dapat menyebabkan seseorang bersikap negatif, yaitu timbulnya kehidupan individualisme yang cenderung mengutamakan kepentingan perorangan. Karena budaya telah memberi corak pengalaman

¹⁴ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017), 225.

individu-individu yang menjadi anggota kelompok masyarakatnya. Sehingga, konsumen akan terpengaruh melalui perilaku dalam konsumsi seperti dari cara hidup, kebiasaan, dan meningkatnya permintaan konsumen terhadap beragam barang dan jasa.

b. Faktor Sosial

Menurut Herman Malau, setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk kelas sosial. Orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung akan menunjukkan bagaimana pola perilaku pembelian yang sama. Dalam kelas sosial sendiri mengacu pada posisi perekonomian mereka dalam pasar, sehingga akan menunjukkan suatu *prastise* atau kehormatan yang mereka peroleh dari perilaku konsumsi yang dilakukan.¹⁵

c. Faktor Kelompok Referensi atau Kelompok Acuan

Kelompok referensi atau kelompok acuan dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk menentukan produk yang akan dikonsumsinya. Kelompok referensi merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh terhadap seorang individu yang terlepas apakah individu tersebut mengakui atau tidak untuk menjadi salah satu dari anggota tersebut. Salah satunya adalah kelompok teman sebaya. Teman sebaya memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pembentukan sikap seseorang untuk mengkonsumsi sesuatu. Karena

¹⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Kosnumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 114.

akan mendorong para remaja semakin mudah dipengaruhi oleh kelompok sebaya dibandingkan dengan sumber-sumber yang lain.

C. Dampak Nilai Islam Dalam Berkonsumsi

Konsumsi merupakan salah satu penggunaan dan pemanfaatan sumber daya atau barang-barang yang ada atau memanfaatkan anugrah yang telah diberikan Allah kepada manusia. Dalam melakukan konsumsi manusia diberikan kebebasan, namun kebebasan itu juga harus berpijak pada aturan-aturan yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam. Di dalam agama Islam segala perilaku manusia telah diatur dalam Al-Qur'an dan juga hadits tujuannya adalah supaya manusia tidak terjerumus kedalam hal yang buruk dan merugikan. Al-Qur'an dan hadist bersifat komprehensif dan universal, yang artinya mencakup segala bentuk kehidupan baik sosial maupun spiritual dan juga dapat diterapkan setiap waktu dan tempat.¹⁶

Munculnya perilaku konsumsi yang berlebihan sering berkaitan dengan perilaku kontrol diri. Kontrol diri adalah kemampuan mengendalikan diri untuk mencegah atau mengurangi dampak dari dorongan sesaat, sehingga menciptakan keadaan yang lebih baik. Kemampuan mahasiswi dalam mengendalikan perilaku sangat dibutuhkan untuk tidak berperilaku konsumtif terutama ketika melakukan pembelian 2 produk sejenis yang memiliki fungsi yang sama. Mahasiswa yang belum mampu mengontrol perilaku konsumtif

¹⁶ Imam Mukhtarom, "Pemahaman Yusuf Al-Qardawi Terhadap hadist-hadist tentang Perilaku Konsumtif", *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas islam negeri Sunan Kalijaga, 2021), 71.

dengan baik mudah membeli barang yang tidak dibutuhkan karena mementingkan keinginan daripada kebutuhan.¹⁷

Dalam hal konsumtif pun, Islam mengajarkan sangat moderat dan sederhana, tidak berlebihan, tidak boros, dan tidak kekurangan karena pemborosan adalah saudara- saudara setan. Perilaku konsumtif merupakan masalah psikologis yang dikenal dengan *compulsive buying disorder* atau kecanduan belanja. penderitanya tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan juga keinginan. Dalam agama Islam dalam berkonsumsi diterangkan bahwa yang barang yang baik haruslah halal, baik, bergizi, tidak kotor, tidak mengandung riba dan lainnya. Sedangkan dalam berkonsumsi tidak berlebihan, tidak juga bermewah-mewahan.

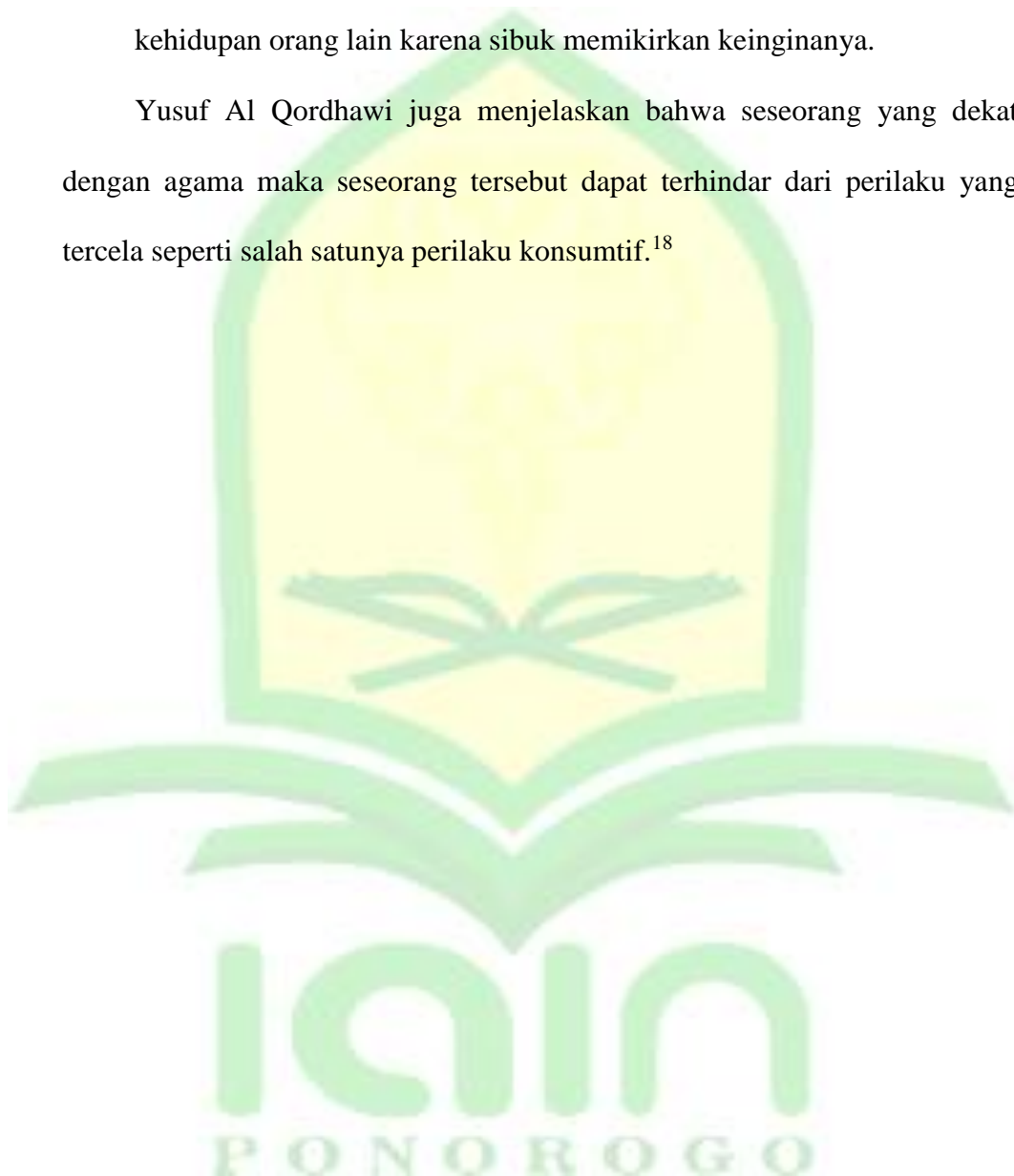
Menurut Yusuf Al Qordhawi menyebutkan beberapa variabel moral konsumsi, yang diantaranya konsumsinitas alasan atas barang-barang yang baik atau halal, berhemat dan tidak bermewah-mewahan, menjauhi hutang, dan menjauhi kebakhilan. Yusuf Al Qordhawi juga berpendapat bahwa seorang muslim tidak bebas membelanjakan hartanya secara berlebihan. Perilaku konsumtif selain dilarang oleh agama juga memiliki beberapa efek negatif bagi pelakunya diantaranya:

1. Menimbulkan kecemburuan sosial antar masyarakat.
2. Membuat keuangan semakin menipis.

¹⁷ Intan Nurlatifah, “Kontrol Diri Dalam Mengatasi Perilaku Konsumerisme Santri Pondok Pesantren Modern El Fira 4 Purwokerto”, *Skripsi*, (Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2023), 16.

3. Mempersempit keinginan untuk menabung sehingga orang tidak memikirkan masa yang akan datang.
4. Membuat orang hanya memikirkan dirinya sendiri dan tidak melihat kehidupan orang lain karena sibuk memikirkan keinginannya.

Yusuf Al Qordhawi juga menjelaskan bahwa seseorang yang dekat dengan agama maka seseorang tersebut dapat terhindar dari perilaku yang tercela seperti salah satunya perilaku konsumtif.¹⁸



¹⁸ *Ibid.*, 54.

BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya FEBI IAIN Ponorogo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo adalah fakultas yang termuda di antara fakultas yang lainnya. Berdirinya fakultas ini tidak terlepas dari fakultas tertua yaitu Fakultas Syari'ah IAIN Ponorogo, karena pada awalnya merupakan bagian dari Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Ponorogo yang sekarang berubah nama menjadi Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Cikal bakal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo adalah Program Studi Ekonomi Syari'ah dan Perbankan Syari'ah yang menjadi bagian dari Jurusan Syari'ah. Kedua prodi ini mendapatkan izin pendirian tahun 2014 dari Direktorat Jenderal Pendidikan Islam dengan SK No. 7062 tahun 2014. Selanjutnya pada tahun 2015 juga di buka Program Studi Zakat dan Wakaf dengan Surat Keputusan izin pendirian dari Direktorat Jenderal Pendidikan Islam No. 4723 tahun 2015. Berpijak pada nomenklatur program studi, akhirnya pada tahun 2017, Program Studi Zakat dan Wakaf berubah menjadi Manajemen Zakat dan Wakaf dengan SK Dirjen. No. 2084 tahun 2017.¹

¹ <https://febi.iainponorogo.ac.id/>, Diakses Pada 19 Oktober 2023, Pukul 11.17 WIB.

Momen pembukaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo adalah bersamaan dengan adanya alih status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Ponorogo menjadi IAIN Ponorogo yang ditandai dengan terbitnya Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 75 tahun 2016 pada tanggal 1 Agustus 2016. Nama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut IAIN Ponorogo secara jelas tertuang dalam Peraturan Menteri Agama RI No. 49 tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Ponorogo pada pasal 11. Dan selanjutnya juga diperkuat dalam Peraturan Menteri Agama RI No. 59 tahun 2016 tentang Statuta IAIN Ponorogo.¹

Sebagai fakultas termuda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo terus melakukan upaya perbaikan, khususnya dalam peningkatan mutu pendidikan dan sumber daya manusia. Untuk meningkatkan kualitas pendidikan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo telah melakukan berbagai upaya seperti peningkatan kapasitas dosen, menyediakan fasilitas laboratorium untuk masing-masing jurusan, mendukung semua kegiatan mahasiswa terkait minat dan bakatnya, dan yang tak kalah pentingnya adalah akreditasi program studi/jurusan, yang sampai dengan tahun 2023 ini Jurusan Ekonomi Syari'ah sudah terakreditasi B, sedang Jurusan Perbankan Syari'ah dan MAZAWA dalam proses akreditasi.

¹ *Ibid.*

2. Visi, Misi dan Tujuan FEBI IAIN Ponorogo

a. Visi

Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo adalah Pusat Kajian dan Pengembangan Ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang unggul dalam bidang kewirausahaan, pengelolaan usaha mitra, zakat dan wakaf pada tahun 2023.

b. Misi

- 1) Melaksanakan pendidikan dan pembelajaran Ilmu bidang ekonomi dan bisnis Islam yang unggul dalam bidang kewirausahaan, pengelolaan usaha mitra, zakat dan wakaf pada tahun 2023.
- 2) Melaksanakan penelitian dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang unggul dalam bidang kewirausahaan, pengelolaan usaha mitra, zakat dan wakaf pada tahun 2023.
- 3) Melaksanakan pengabdian masyarakat yang unggul dalam bidang kewirausahaan, pengelolaan usaha mitra, zakat dan wakaf pada tahun 2023.
- 4) Menjalinkan kerjasama dengan berbagai lembaga baik dalam maupun luar negeri pada bidang kewirausahaan, pengelolaan usaha mitra, zakat dan wakaf pada tahun 2023.²

² *Ibid.*

c. Tujuan

- 1) Terlaksananya pendidikan dan pembelajaran ilmu bidang ekonomi dan bisnis Islam yang unggul dalam bidang kewirausahaan, pengelolaan usaha mitra, zakat dan wakaf pada tahun 2023.
- 2) Terlaksananya penelitian dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang unggul dalam bidang kewirausahaan, pengelolaan usaha mitra, zakat dan wakaf pada tahun 2023.
- 3) Terlaksananya pengabdian masyarakat yang unggul dalam bidang kewirausahaan, pengelolaan usaha mitra, zakat dan wakaf pada tahun 2023.
- 4) Terjalinnnya kerjasama dengan berbagai lembaga baik dalam maupun luar negeri pada bidang kewirausahaan, pengelolaan usaha mitra, zakat dan wakaf pada tahun 2023.

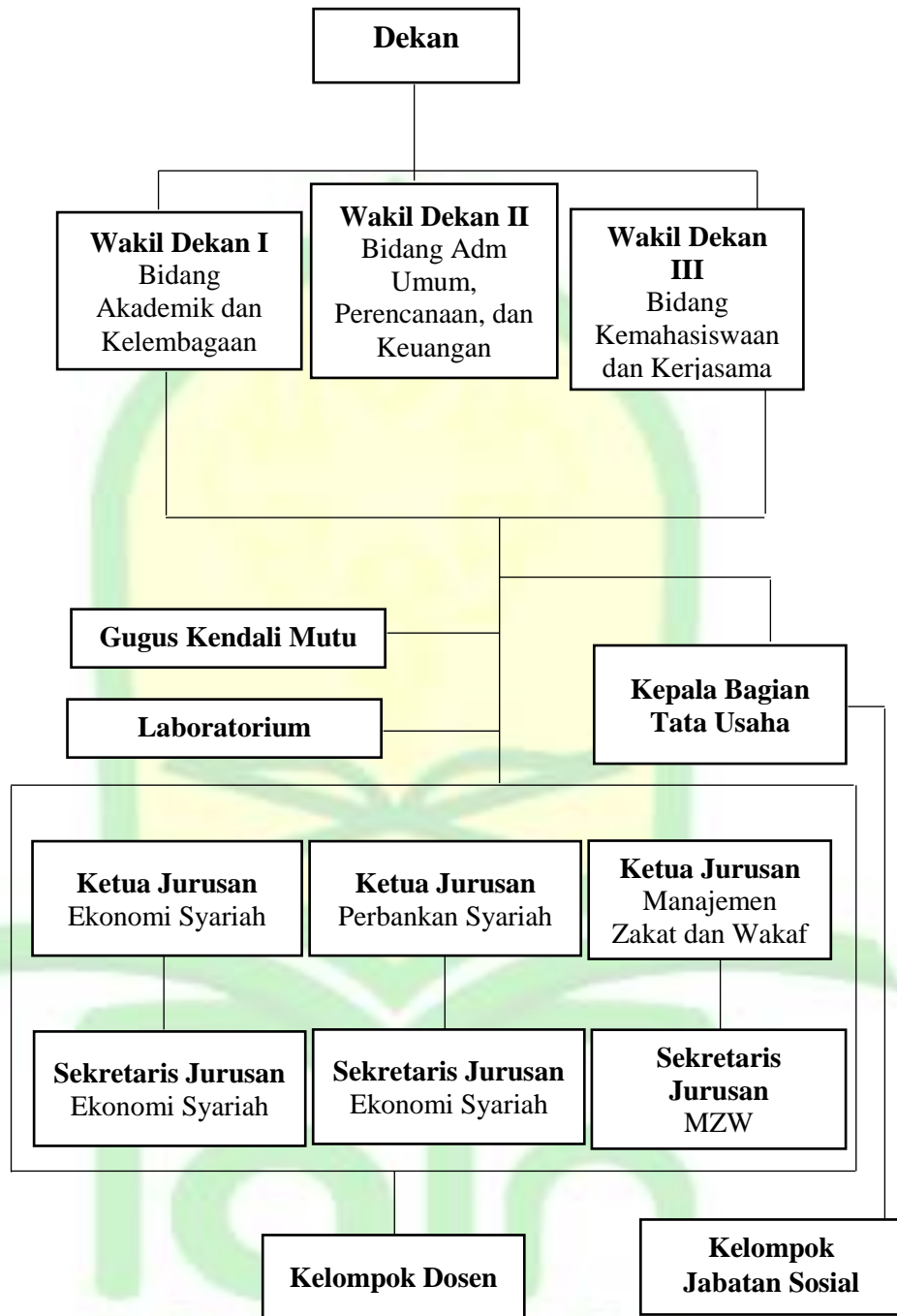
3. Jumlah Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo

Tabel 3.1
Data Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo

Jurusan	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
Ekonomi Syariah	2020	284
Perbankan Syariah	2020	194
MAZAWA	2020	19
	Total	497

Sumber: Akademik FEBI IAIN Ponorogo

4. Civitas Akademika FEBI IAIN Ponorogo



Gambar 3.1. Civitas Akademika FEBI IAIN Ponorogo

Keterangan:

Dekan	: Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
Wakil Dekan I	: Dr. Aji Damanuri, M.E.I
Wakil Dekan II	: Prof. Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.S.I
Wakil Dekan III	: Ridho Rokammah, M.S.I
Kepala B. Tata Usaha	: Umi Magfirotul Masyfa, M.Si
Ketua Jurusan ES	: Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I
Ketua Jurusan PS	: Muhtadin Amri, M.S.Ak
Ketua Jurusan MZW	: Unun Roudlotul Janah, M.Ag
Sekretaris Jurusan ES	: Moh. Faizin, M.E
Sekretaris Jurusan PS	: Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy
Sekretaris Jurusan MZW	: Fibrianis Puspita Anhar, M.Si. ³

B. Penggunaan *E-Commerce* Tiktok Shop Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo

Konsumsi secara umum merupakan penggunaan barang dan jasa yang bertujuan memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan konsumsi dalam ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan jasmani ataupun rohani agar dapat memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT dalam memperoleh kesejahteraan serta kebahagiaan di dunia dan akhirat (falah). Seperti manusia lainnya, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo juga merupakan suatu kelompok umat muslim yang setiap harinya melakukan aktivitas konsumsi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi

³ *Ibid.*

dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo yang sebagian besar dari golongan milenial juga mempunyai kebiasaan mengkonsumsi seperti anak muda pada umumnya, dalam hal ini peneliti berbicara mengenai membeli produk di *E-Commerce* Tiktok Shop. Maka peneliti melakukan wawancara kepada Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo mengenai bagaimana mereka dalam mengkonsumsi di *E-Commerce* Tiktok Shop salah satunya yaitu wawancara dengan Sylvia yang mengatakan:

“Saya bertransaksi di Tiktok Shop sudah lama sejak Tiktok Shop pertama kali diluncurkan. Saya sendiri dalam mengikuti perkembangan zaman cukup mengikuti *trend* yang ada. Barang yang saya beli kebanyakan karena keinginan, terkadang karena melihat barang itu murah dan lucu akan saya beli. Biasanya saya belanja di produk *fashion* seperti sepatu dan baju. Dalam satu bulan sendiri saya bisa menghabiskan kira-kira 500 ribu untuk berbelanja *online*.”⁴

Pendapat yang hampir sama juga disampaikan oleh Sinta sebagai berikut:

“Saya melakukan transaksi di *E-Commerce* Tiktok Shop sejak adanya *trend* Tiktok Shop. Dalam mengikuti perkembangan zaman saya selalu mengikuti *trend* yang ada. Saya bertransaksi di Tiktok Shop tidak selalu karena kebutuhan namun terkadang juga karena keinginan semata karena fyp yang selalu sliweran di beranda. Jenis produk yang saya beli biasanya *make up* dan baju. Pengeluaran belanja saya selama satu bulan tidak menentu kadang cuman 500 ribu kadang 1 juta lebih”⁵

Pendapat lain juga disampaikan oleh Febryana yang mengatakan “Saya mulai bertransaksi di *E-Commerce* Tiktok Shop sejak tahun 2020. Saya mengikuti *trend* yang menurut saya cocok saja. Jenis produk yang biasaya saya beli adalah

⁴ Sylvia, *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

⁵ Sinta, *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

baju dan kosmetik. Pengeluaran saya dalam satu bulan tidak selalu sama sekitar 100 ribu sampai 300 ribu”⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo pada *E-Commerce* Tiktok Shop kurang sesuai dengan sikap kesederhanaan dan mubadzir dikarenakan barang yang dibeli tidak berdasarkan kebutuhan namun keinginan semata.

C. Faktor-Faktor yang Mendorong Perilaku Konsumsi Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo

Dalam era digital seperti sekarang ini perilaku konsumsi merujuk pada proses pembelian produk dan jasa dengan menggunakan media seperti *smartphone*, laptop, internet dan lainnya. Konsumsi era digital tersebut sudah sebagai alternatif dalam pembelian barang atau jasa. Transaksi di era digital seperti sekarang juga kian berkembang menjadi lebih menarik baik dari segi pelayanan, efektivitas, hingga keamanan. Sehingga menjadi semakin banyak dikenal masyarakat luas. Dalam zaman modern seperti sekarang berbelanja *online* tidaklah suatu hal yang asing hal tersebut telah menjadi hal yang biasa untuk dilakukan oleh semua manusia. Para konsumen tak perlu mengeluarkan tenaga banyak ketika berbelanja *online*, hanya cukup dengan melihat website ataupun *E-Commerce* langsung dapat melakukan transaksi pembelian barang yang diinginkan. Seperti halnya pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

⁶ Febryana, *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

Islam (FEBI) IAIN Ponorogo, dari semua mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang peneliti wawancarai, semua mahasiswi tersebut pernah berbelanja melalui media *online* untuk kegiatan konsumsinya. Apalagi di dalam era digital sekarang ini transaksi lebih dipermudah dengan adanya *online* shop, sehingga mempermudah para mahasiswi untuk mendapatkan barang yang di inginkan hanya melalui *smartphone* di tangannya.

Berdasarkan teori dan konsep yang dipilih pemicu sikap konsumsi biasanya dilatarbelakangi oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan hasil wawancara penulis akan memaparkan data yang telah diperoleh dari narasumber terkait faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswi, sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1. Faktor Usia

Kebutuhan manusia seiring dengan bertambahnya usia akan semakin meningkat. Saat menginjak dewasa, seseorang akan lebih rasional serta memiliki banyak pertimbangan ketika akan berkonsumsi seperti manfaat, harga, dan lain sebagainya.

Seperti pendapat yang disampaikan oleh Yuli “Kita harus pandai dalam mengatur pengeluaran khususnya pada usia sekarang, dikarenakan kebutuhan yang semakin meningkat. ketika kita membeli sesuatu harus benar-benar dipertimbangkan lebih dulu, supaya nantinya tidak menyesal”⁷

⁷ Yuli, *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

Pendapat lain juga disampaikan oleh Gendhis “Kalau ingin membeli sesuatu harus dipertimbangkan lebih dulu mengingat sekarang bukan lagi anak kecil. Seperti harga, manfaat, dan yang paling penting itu *netto*-nya juga harus dipertimbangkan”⁸

2. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu tindakan yang memperlihatkan bagaimana manusia menjalankan kehidupannya, yakni seperti ketika membelanjakan harta/uang serta memanfaatkan waktu yang dimiliki.

Seperti pendapat yang disampaikan oleh Febryana:

“Untuk setiap bulan pasti ada jadwal untuk perawatan wajah, seperti *facial* dan konsultasi pemakaian krim wajah. Belum lagi kalau ada *event* tanggal kembar di Tiktok Shop itu biasanya membuat saya *check out* lebih banyak dari biasanya karena pada *event* itu banyak diskon atau promo yang lebih banyak dari biasanya. Kadang juga uang saku dari orangtua aku gunakan untuk membeli baju, dikarenakan aku suka mengoleksi baju-baju yang lagi *trend*”⁹

Pendapat lain disampaikan oleh Cyntya “Kalau saya setiap bulan pasti ada pengeluaran untuk beli *skincare*, *body lotion* dan baju. Karena saya orangnya cepat bosan kalau masalah *outfit*, jadi saya lebih sering belanja baju untuk ganti-ganti saat ke kampus”

⁸ Gendhis, *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

⁹ Febryana, *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

Begitu juga yang disampaikan oleh Ayu:

“Kalau menurutku menjaga dan memperhatikan diri sendiri itu sangat penting dari mulai *outfit* yang dikenakan, dan juga *make up*. Biasanya uang saku yang dari orangtua sebagaimana aku sisakan untuk beli *skincare/make up* dan beli baju hingga jilbab buat ganti-ganti saat ngampus ataupun jalan sama teman-teman”¹⁰

3. Motivasi

Motivasi merupakan suatu daya tarik yang timbul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen tersebut baik dalam membeli ataupun menggunakan barang atau jasa tersebut. Motivasi timbul dikarenakan adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Seperti yang disampaikan oleh Lisa:

“Ketika melakukan pembelian sebuah produk kecantikan di Tiktok Shop pastinya ditampilkan banyak produk, nah itu kadang bikin bingung mau pilih yang mana supaya kulit cepat jadi bersih dan cocok pastinya. Dikarenakan produk kecantikan tersebut diiklankan oleh artis terkenal atau oleh idola dan juga menawarkan berbagai kelebihan yang memang kita butuhkan. Akhirnya ya kita termotivasi untuk mendapatkan kulit yang bagus seperti yang meng-iklankan tersebut. Selain itu, juga saya lebih suka belanja *online* daripada di toko karena menghemat waktu dan barang bisa langsung diantar ke rumah”¹¹

Pendapat lain disampaikan oleh Rahma:

“Kalau di *E-Commerce* Tiktok Shop saya biasaya sering

¹⁰ Ayu, *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

¹¹ Lisa, *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

belanja kebutuhan perawatan tubuh seperti *body lotion*. Motivasi saya dalam belanja *body lotion* di Tiktok Shop itu karena awalnya salah satu teman kampus sering mengeluh kalau kulit tangan dan kakinya kusam, dan kering. Dia mengatakan setelah 2 minggu pakai produk merek N, kulitnya jadi terlihat lebih sehat dari sebelumnya. Setelah mengetahui hal itu, saya akhirnya termotivasi untuk beli supaya warna kulit kering saya ini teratasi”

Begitu juga yang disampaikan oleh Sinta:

“Selain karena adanya *voucher* diskon atau gratis ongkir yang lebih besar di *E-Commerce* Tiktok Shop. Saya juga adalah tipe orang yang ketika membeli suatu produk itu melihat bahan dan kualitas yang digunakan bagus atau tidak. Karena prinsip saya harga mahal tidak papa yang penting awet. Alasan saya memakai salah satu tas itu dikarenakan termotivasi dari konsumen yang lebih dulu menggunakannya”¹²

4. Persepsi dan Pembelajaran

Persepsi adalah suatu cara yang dimiliki oleh individu untuk mendapatkan, mengorganisasikan, mengolah, menginterpretasikan informasi. Sedangkan pembelajaran didapatkan melalui kegiatan yang dilakukan dengan berulang-ulang yang mempertimbangkan tingkat kepuasan maksimal.

Seperti pendapat yang disampaikan oleh Yuli “Saya adalah tipe orang yang jeli saat menggunakan suatu produk, biasanya saya harus melihat dulu *review* dari orang lain. Setelah itu, saya baru bisa menyimpulkan apakah produk itu cocok untuk saya atau tidak”¹³

¹² Sinta, *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

¹³ Yuli, *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

Pendapat lain juga disampaikan oleh Sylvia “Dalam penggunaan produk *skincare* sampai sekarang saya masih mencari dan belum menemukan produk mana yang paling cocok dikulit saya”¹⁴

b. Faktor Eksternal

1. Teman Pergaulan

Dalam dunia kampus khususnya di kehidupan mahasiswa sendiri adanya seorang teman atau sahabat adalah hal yang menyenangkan, karena kita bisa bercanda, bertukar cerita hingga saling memotivasi satu sama lain.

Seperti pendapat yang disampaikan oleh Sinta:

“Sebagai anak kost, tentunya ada teman yang suka *update fashion* terbaru sesuai *trend* yang ada. Sehingga anak kost lainnya tertarik untuk memiliki barang yang sama. Apalagi di Tiktok Shop tersedia gratis ongkir bahkan kerap sekali turun harga, ditambah tersedianya fitur *live* yang juga mematok harga tidak terlalu tinggi membuat saya dan teman saya tergiur untuk belanja. Apalagi kalau urusan kosmetik atau jilbab, pastinya langsung kepo, entah itu karena warnanya bagus atau modelnya yang bagus. Kalau saya biasanya tanya-tanya dulu dan akhirnya terdorong untuk beli”¹⁵

Pendapat lain juga disampaikan oleh Ayu “Dari saya sendiri iya, soalnya barang yang dibeli oleh teman saya itu kebanyakan *trend* sekarang. Seperti misalnya tas, nah mereka beli itu pasti sesuai

¹⁴ Sylvia, *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

¹⁵ Sinta, *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

dengan yang lagi *trend* sekarang. Jadi, saya beli barang itu yang sekiranya cocok dan saya suka”¹⁶

2. Faktor budaya dan kelas sosial

Budaya memiliki pengaruh yang besar terhadap penciptaan perilaku atau sikap manusia. Sedangkan kelas sosial lebih mengarah dalam memperlihatkan perilaku atau sikap pembelian yang sama.

Seperti yang disampaikan oleh Annisa:

“di Indonesia sekarang ini budaya barat semakin menjadi sebuah *trend*, apalagi dengan adanya fitur fyp di Tiktok menjadikan *trend* tersebut semakin banyak ditiru oleh kaum milenial. Misalnya saja gaya berpakaian kita yang menirukan *trend* korea, makanan yang kita konsumsi, dan lain sebagainya”¹⁷

Pendapat lain juga disampaikan oleh Rahma “Perilaku konsumsi kita juga seringkali dipengaruhi oleh lingkungan status sosial tempat tinggal. apabila kita hidup di lingkungan yang memiliki status sosial tinggi maka dengan tidak langsung perilaku konsumsi kita juga akan mengikuti mereka”¹⁸

Dari paparan data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi konsumsi adalah faktor internal dan faktor eksternal yang meliputi; faktor usia, faktor teman bergaul, faktor motivasi, faktor pembelajaran dan persepsi, faktor budaya dan kelas sosial, serta faktor gaya

¹⁶ Ayu, *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

¹⁷ Annisa, *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

¹⁸ Rahma, *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

hidup.

D. Dampak penggunaan *E-Commerce* Tiktok Shop terhadap perilaku konsumsi Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo berdasarkan perspektif ekonomi Islam

Seorang muslim dalam melakukan konsumsi membeli produk *online* di sebuah *E-Commerce* diberikan kebebasan, namun kebebasan tersebut tidak boleh disalahgunakan, dalam melakukan kegiatan konsumsi juga harus berlandaskan pada aturan- aturan yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam. Segala perilaku manusia dalam agama Islam telah diatur dalam Al-Qur'an dan juga hadits yang tujuannya adalah agar manusia tidak terjerumus ke dalam hal yang buruk dan merugikan.

Seperti halnya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo yang juga seperti manusia atau kaum milenial pada umumnya juga melakukan kegiatan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun dengan adanya berbagai kemudahan yang diberikan seperti sekarang yaitu belanja melalui media *online* membuat banyak orang menjadi tergiur dengan membeli berbagai barang yang hanya untuk mengikuti keinginan atau *trend* semata tanpa mengukur kemampuan yang dimiliki. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo juga merasakan dampak dari membeli produk di *E-Commerce* Tiktok Shop terhadap gaya hidupnya.

Seperti hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Cyntya “Uang saya berkurang tapi saya bisa mendapatkan barang yang saya inginkan. Jadi, menurut saya kalau membeli makanan atau jajan uangnya habis makanannya

juga habis tapi kalau uangnya habis barangnya masih ada. Tapi hal tersebut secara tidak langsung membuat saya berperilaku konsumtif”.¹⁹

Pendapat tersebut hampir serupa dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Yuli “Dampak yang saya rasakan dari membeli produk di *E-Commerce* Tiktok Shop yaitu saya lebih memilih uang saya untuk berbelanja daripada ditabung sehingga saya menjadi lebih jarang menabung namun lebih sering berbelanja”.²⁰

Sedangkan Sinta mengungkapkan bahwa dampak yang dia rasakan dari membeli produk di *E-Commerce* Tiktok Shop terhadap gaya hidupnya yaitu “Dengan membeli barang di *E-Commerce* Tiktok Shop membuat keuangan saya menipis karena terkadang saya tergiur oleh *review* di fyp beranda sehingga tidak sempat untuk menabung”.²¹

Febryana juga mengungkapkan hal yang serupa dengan Sinta “Belanja barang-barang di Tiktok Shop membuat hidup saya lebih boros dan tabungan menjadi sedikit”.²² Dari paparan data di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa dampak yang dirasakan dari penggunaan *E-Commerce* Tiktok Shop adalah mulai dari keuangan menjadi menipis, sulit menabung, hingga menimbulkan perilaku yang boros.

¹⁹ Cyntya Febyanti, *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

²⁰ Yuli, *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

²¹ Sinta, *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

²² Febryana, *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

BAB IV

ANALISIS KONSUMSI DALAM EKONOMI ISLAM

A. Analisis Penggunaan *E-Commerce* Tiktok Shop Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo

Secara umum seperti manusia pada umumnya, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBI) IAIN Ponorogo merupakan suatu kelompok umat muslim yang melaksanakan kegiatan konsumsi pada setiap hari demi kelangsungan hidupnya. Sebagian besar mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo berasal dari kalangan milenial serta mempunyai kebiasaan berkonsumsi seperti anak muda pada umumnya, dalam hal ini peneliti akan berbicara terkait membeli barang atau produk di *E-Commerce* Tiktok Shop. Kaum milenial sangat sering membeli dan menggunakan produk berdasarkan *trend* dan model yang terbaru, hal tersebut dikarenakan mereka ingin menjadi seperti apa yang mereka lihat pada sosial media, majalah, televisi ataupun media yang lainnya. Pada era digital seperti saat ini mahasiswi lebih cenderung tertarik untuk berbelanja secara *online* baik pada Tiktok Shop ataupun *E-Commerce* lainnya. Sebagaimana penelitian yang telah peneliti lakukan, dari semua responden yang diwawancarai mengatakan bahwa mereka telah menggunakan transaksi *online* yang salah satunya Tiktok Shop sebagai sarana belanja mereka.

Demi memenuhi kebutuhannya, baik berupa barang ataupun jasa, seorang umat muslim haruslah sesuai dengan apa yang sudah disyariatkan oleh

Islam. konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk keinginan saja, namun harus mengikutsertakan niat agar memiliki nilai ibadah. Di dalam Islam, manusia bukan sebagai *homo economicus* namun *homo Islamicus*. *homo Islamicus* ini didefinisikan sebagai manusia ciptaan Allah SWT yang harus dan wajib melaksanakan segala sesuatu yang berdasarkan atas syariat Islam, termasuk juga perilaku konsumsinya. Oleh sebab itu, perilaku berkonsumsi bagi seorang muslim harus tetap dalam jalur prinsip-prinsip ekonomi Islam serta diwarnai melalui karakteristik yang ada. Terkait hal ini, perilaku mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo sebagai konsumen muslim juga harus sesuai dengan apa yang telah disyariatkan oleh Islam, antara lain sebagai berikut:

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menghindari sifat kikir

Harta yang telah Allah berikan kepada manusia semestinya digunakan untuk sarana beribadah kepada Allah dan untuk kemaslahtan manusia itu sendiri. Dalam membelanjakan harta demi kebaikan serta menghindari sifat kikir seorang muslim wajib memperhatikan hal-hal seperti membelanjakan harta untuk kebaikan dan menggunakan harta secukupnya. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa penggunaan *E-Commerce* Tiktok Shop mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo tidak sesuai dengan syariat Islam untuk menghindari sifat kikir dan membelanjakan harta demi kabaikan, dikarenakan mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo dalam hal berbelanja hanya untuk diri sendiri tanpa memikirkan kebutuhan untuk orang lain.

2. Melarang tindakan mubadzir

Dalam Islam, setiap orang diwajibkan untuk membelanjakan harta miliknya demi memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga dan menafkakhannya ke jalan Allah. Selain itu, terdapat juga tuntunan yang melarang tindakan mubadzir dikarenakan Islam sudah mengajarkan pada manusia agar bersikap sederhana. Untuk tidak melakukan tindakan yang mubadzir seorang muslim wajib memperhatikan beberapa hal seperti menjaga aset yang mapan dan pokok, menghindari hutang, serta tidak hidup boros dan mewah. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo ketika membeli produk ataupun barang di *E-Commerce* Tiktok Shop tidak sesuai dengan syariat Islam untuk tidak melakukan tindakan yang mubadzir dikarenakan banyak barang yang dibeli sampai ada yang tidak digunakan sehingga hal tersebut membuang-buang uang dan menjadi mubadzir.

3. Kesederhanaan

Kesederhanaan didefinisikan sebagai suatu hal yang penting dalam etika berkonsumsi. Sederhana dalam konsumsi memiliki arti sebagai suatu jalan tengah ketika berkonsumsi. Dalam Al-Qu'an juga sudah ditegaskan bahwa manusia dianjurkan untuk bersikap secara sederhana dalam berkonsumsi. Terkait kesederhanaan seorang muslim wajib memperhatikan beberapa hal seperti memilih barang dan jasa yang berkualitas (terjamin mutunya), membeli barang yang memang

dibutuhkan, serta memperhatikan jumlah uang yang dipunyai. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa penggunaan *E-Commerce* Tiktok Shop mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo tidak sesuai dengan syariat Islam terkait kesederhanaan, dikarenakan dalam membeli produk di *E-Commerce* Tiktok Shop mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo membeli barang tanpa melihat barang tersebut dibutuhkan atau tidak serta tidak benar-benar memperhatikan kualitas dari barang yang dibelinya sehingga barang menjadi tidak digunakan karena kualitasnya tidak bagus atau tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

Dari pemaparan di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo tidak sesuai dengan yang disyariatkan oleh konsumsi Islam seperti membelanjakan harta demi kebaikan dan menghindari sifat kikir, tidak melakukan tindakan mubadzir, serta kesederhanaan. masih terdapat mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo yang kurang sesuai dengan syariat Islam dalam berkonsumsi salah satu faktornya dikarenakan banyak dari mereka yang dulunya berasal dari sekolah umum dan hanya sedikit mahasiswa yang berasal dari sekolah agama misalnya pesantren. Sehingga, kurang mengetahui terkait prinsip dan juga etika berkonsumsi bagi seorang muslim yang sesuai dengan syariat Islam.

B. Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Perilaku Konsumsi Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo

Pada zaman seperti sekarang yang sudah serba digital sudah mengubah perspektif seseorang dalam melangsungkan kehidupan yang mulanya serba manual kini berubah menjadi serba canggih. Saat ini, perubahan besar terjadi kepada seluruh dunia yang disebabkan oleh adanya teknologi digital, baik untuk membantu dalam mempermudah berbagai pekerjaan seseorang hingga menimbulkan berbagai macam masalah apabila seseorang tidak dapat menggunakan teknologi digital tersebut dengan baik. Pada era digital seperti sekarang pun, sangat berdampak pada pola hidup manusia ketika melaksanakan aktivitas konsumsi, yang sebelumnya seseorang membeli berbagai macam barang harus datang langsung ke toko untuk memilih dan memilah barang yang hendak dibeli, mencoba hingga membeli barang tersebut. Namun, di zaman yang serba digital seperti sekarang seseorang dimudahkan dengan cara bertransaksi jual beli secara *online*. Seseorang tidak perlu pergi ke toko untuk memilah atau memilih barang yang hendak dibeli, namun dapat dengan memesannya melalui *Smartphone* secara *online*, selanjutnya beberapa saat kemudian pesanan tersebut akan dikirim.

Seperti halnya Tiktok Shop yang merupakan *E-Commerce* yang menyediakan banyak penawaran dan juga promo menarik hingga kemudahan dalam bertransaksi. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa mahasiswa yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa faktor-faktor yang mendorong perilaku mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo adalah sebagai berikut:

1. Teman Pergaulan

Teman pergaulan merupakan orang yang dengan mereka, dalam sehari-hari mereka melakukan aktivitas secara bersama-sama seperti belajar, makan, jalan-jalan berlibur hingga belanja. Berdasarkan pemaparan dari narasumber, teman bermain atau teman kuliah sangat berpengaruh dalam hal konsumsi. Mereka gampang terpengaruh dengan mahasiswa lainnya seperti ingin mempunyai hijab ataupun baju yang dipunyai oleh temannya, bujukan teman untuk membeli, hingga membeli hijab ataupun baju sama sama (*couple*) meskipun hal tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Dari hal wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan narasumber yang bersangkutan diperoleh informasi bahwa mereka membeli baju atau hijab dikarenakan mengikuti model atau *trend* yang baru, hingga membeli barang tersebut dikarenakan sedang *booming* apalagi kalau barang tersebut dipakai oleh model atau idola mereka. Namun setelah barang tersebut sudah tidak lagi *booming* mereka akan menyimpannya sebagai koleksi di lemari.

Sehingga, berdasarkan data yang ada di lapangan, dapat diketahui bahwa mahasiswi dalam mengkonsumsi baju ataupun hijab dikarenakan pengaruh dari temannya. Meskipun hijab yang dibeli tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan. mereka berpikir agar terlihat *trend* mereka harus mengikuti temannya, membeli hijab ataupun baju yang lagi *booming*, dan mereka juga membeli hanya untuk *mix and match* sebagai suatu

penunjang agar penampilan mereka mendapat validasi atau diakui oleh lingkungan atau orang lain.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup mengartikan tentang bagaimana manusia melangsungkan kehidupan, memanfaatkan waktu serta membelanjakan uangnya. Dalam perspektif ekonomi, gaya hidup adalah suatu cara seseorang mengalokasikan pendapat serta bagaimana konsumsinya. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, narasumber yang bersangkutan menyatakan bahwa ketika selesai kuliah sebagian langsung pulang, pada saat itulah terdapat waktu luang yang dimanfaatkannya untuk bermain bersama keluarga, pergi ke rumah tetangga ataupun jalan-jalan sama temannya. Dari kegiatan tersebut terdapat banyak juga kegiatan yang dilakukan seperti berbelanja *online* maupun jalan-jalan sambil belanja. Apalagi kost nya dekat dengan toko yang menjual kosmetik, jilbab dan baju serta pusat jajanan. Namun, berdasarkan hasil wawancara mereka lebih tertarik berbelanja secara *online* dikarenakan harga barangnya lebih miring dan juga banyak diskon.

3. Persepsi dan Pembelajaran

Persepsi didefinisikan sebagai suatu cara individu dalam memperoleh, mengorganisasikan, mengolah hingga menginterpretasikan informasi. Sedangkan pembelajaran didapatkan dari aktivitas yang dilakukan secara terus menerus sesuai pertimbangan tingkat kepuasan maksimal. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti,

narasumber yang bersangkutan menyatakan bahwa mayoritas konsumsi yang dilakukan dipengaruhi oleh faktor persepsi dan juga pembelajaran. Berasal dari keinginan dalam mengetahui produk dari orang yang lebih dulu menggunakan, sampai timbul persepsi dalam diri untuk ikut menggunakannya. Tidak hanya itu, timbul juga keinginan dalam mengetahui produk mana yang terbaik, sehingga hal tersebut mendorong penggunaan yang terus menerus dan berulang ulang meskipun hasilnya tidak sesuai ekspektasi.

4. Usia

Sejalan dengan bertambahnya usia, kebutuhan manusia semakin meningkat. Di usia dewasa ini, seseorang lebih condong dengan sifat yang rasional serta memiliki banyak pertimbangan seperti manfaat, harga, dan lain sebagainya. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil bahwa usia dapat mendorong mereka dalam berkonsumsi suatu barang. Dikarenakan usialah, seseorang dipaksa agar memenuhi kebutuhan yang berlandaskan atas beberapa pertimbangan supaya tidak menyebabkan rasa kecewa di kemudian hari.

5. Faktor Budaya dan Kelas Sosial

Budaya memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pembentukan sikap manusia. Sedangkan kelas sosial lebih menampakkan perilaku pembelian yang sama. Dari hasil wawancara dengan narasumber diperoleh informasi bahwa budaya barat sudah masuk dan mempengaruhi perilaku konsumsi mereka, baik dari model

berpakaian yang dikenakan, hingga kebiasaan mereka mengonsumsi makanan siap saji (*junk food*). Sedangkan kebiasaan dalam mengikuti kehidupan yang memiliki kelas sosial tinggi, juga mendorong mereka untuk mengeluarkan biaya hidup yang semakin besar.

6. Motivasi

Motivasi didefinisikan sebagai daya dorong yang timbul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen ketika melakukan pembelian hingga memakai suatu barang dan jasa. Motivasi timbul dikarenakan terdapat kebutuhan yang dirasakan konsumen. seperti misalnya keputusan dalam membeli *skincare* ataupun krim pemutih wajah, dampak menonton iklan yang dibintangi oleh salah satu *influencer* atau artis dan produk tersebut menawarkan beberapa kelebihannya. Sehingga hal tersebut semakin mendorong mereka untuk membeli produk tersebut, dengan harapan hasilnya sesuai dengan apa yang telah mereka lihat. Padahal hasilnya pun belum tentu sama atau cocok di kulit mereka, dikarenakan efek yang dialami setiap orang tersebut berbeda-beda.

Dari pemaparan di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi pola konsumsi mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo adalah faktor internal dan juga eksternal. Mereka akan merasa senang dan bangga apabila dirinya dianggap lebih unggul dikarenakan mempunyai barang ataupun selera konsumsi yang tidak sama dengan yang lain. Teman bermain atau teman kuliah akan mempengaruhi mahasiswi untuk mengikuti ajakan dalam membeli

kosmetik, baju maupun hijab meskipun kenyataan tidak dibutuhkan, dikarenakan pada hakikatnya teman akan mempengaruhi ketika melakukan pembelian suatu barang. Sedangkan motivasi mempengaruhi timbulnya perilaku konsumsi yang berlebihan. Sehingga, faktor yang mempengaruhi tersebut, di masa mendatang akan menimbulkan dampak bagi kehidupannya.

C. Analisis Dampak Penggunaan *E-Commerce* Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

Konsumsi didefinisikan sebagai salah satu pemakaian dan pemanfaatan sumber daya atau barang-barang yang ada ataupun memanfaatkan anugrah yang sudah diberikan Allah pada manusia. Islam pun juga sudah mengajarkan bagaimana berperilaku konsumsi berdasarkan syariah seperti bersikap sederhana, tidak boros, tidak berlebihan, dan tidak kekurangan dikarenakan pemborosan adalah saudara setan. Dalam agama Islam terkait berkonsumsi juga sudah dijelaskan bahwa barang yang baik harus halal, bergizi, baik, tidak mengandung unsur riba, tidak kotor dan lain sebagainya. Sedangkan dalam melakukan konsumsi dalam agama Islam juga mengatur agar tidak bermewah-mewahan dan juga berlebih-lebihan.

Menurut Yusuf Al Qordhawi menuturkan terkait variabel-variabel moral konsumsi, seperti konsumsinitas alasan mengenai beberapa barang yang baik dan halal, tidak bermewah-mewahan dan hemat, menghindari kebakhilan serta menghindari hutang. Yusuf Al Qordhawi juga berpandangan bahwa seorang muslim tidak dapat bebas dalam membelanjakan harta miliknya secara

berlebihan (berperilaku konsumtif), selain karena dilarang oleh agama perilaku konsumsi yang berlebihan juga akan menimbulkan efek-efek negatif terhadap pelakunya seperti timbulnya kecemburuan sosial antar masyarakat, menjadikan keuangan semakin menipis, menurunkan keinginan untuk menabung sehingga seseorang tak memikirkan masa yang akan datang, menjadikan seseorang egois atau hanya memikirkan diri sendiri serta tidak mau melihat kehidupan orang lain dikarenakan sibuk dengan memikirkan keinginannya sendiri.

Hal yang selaras dengan pendapat Yusuf Al Qordhawi juga ditemukan oleh peneliti, dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa dampak yang timbul dari membeli produk di *E-Commerce* Tiktok Shop terhadap perilaku konsumsi mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo berdasarkan perspektif ekonomi Islam antara lain sebagai berikut:

1. Menimbulkan kecemburuan sosial antar masyarakat

Dengan membeli produk di *E-Commerce* Tiktok Shop dapat menyebabkan timbulnya keinginan orang lain agar bisa membeli produk yang sama dengan orang tersebut, bahkan sampai tidak melihat dirinya membutuhkan barang tersebut atau tidak.

2. Membuat keuangan semakin menipis

Dampak lain yang timbul dari membeli produk di *E-Commerce* Tiktok Shop adalah akan menjadikan keuangan kita semakin menipis dikarenakan apabila mempunyai uang yang lebih maka kita akan langsung membelanjakan uang tersebut untuk membeli suatu barang, sehingga kita tidak memiliki uang pegangan.

3. Menurunkan keinginan dalam menabung sehingga seseorang tidak memikirkan masa yang akan datang

Dengan membeli produk atau barang di *E-Commerce* Tiktok Shop maka akan menurunkan keinginan dalam hal menyisihkan uang untuk ditabung, berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo dapat diketahui bahwa apabila mereka mempunyai uang maka uang itu tidak untuk ditabung tetapi mereka lebih memilih untuk membelanjakan uang mereka dengan tidak memikirkan kebutuhan di masa depan atau masa yang akan datang.

4. Menjadikan seseorang memikirkan diri sendiri serta tidak mau melihat kehidupan orang lain dikarenakan sibuk dengan memikirkan keinginannya

Dampak yang timbul dari membeli produk di *E-Commerce* Tiktok Shop salah satunya juga akan menjadikan mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo menjadi tak mau melihat bahkan menolong orang lain yang lebih membutuhkan serta hanya memikirkan keinginannya sendiri.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara garis besar perilaku konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo tidak sesuai dengan yang disyariatkan oleh konsumsi Islam seperti membelanjakan harta demi kebaikan dan menghindari sifat kikir, tidak melakukan tindakan mubadzir, serta kesederhanaan. Masih terdapat mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo yang kurang sesuai dengan syariat Islam dalam berkonsumsi salah satu faktornya dikarenakan banyak dari mereka yang dulunya berasal dari sekolah umum dan hanya sedikit mahasiswa yang berasal dari sekolah agama misalnya pesantren. Sehingga, kurang mengetahui terkait prinsip dan juga etika berkonsumsi bagi seorang muslim yang sesuai dengan syariat Islam.
2. Faktor yang mempengaruhi pola konsumsi mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo adalah faktor internal dan juga eksternal. Mereka akan merasa senang dan bangga apabila dirinya dianggap lebih unggul dikarenakan mempunyai barang ataupun selera konsumsi yang tidak sama dengan yang lain. Teman bermain atau teman kuliah akan mempengaruhi mahasiswi untuk mengikuti ajakan dalam membeli kosmetik baju

maupun hijab meskipun kenyataan tidak dibutuhkan dikarenakan pada hakikatnya teman akan mempengaruhi ketika melakukan pembelian suatu barang. Sedangkan motivasi mempengaruhi timbulnya perilaku konsumsi yang berlebihan. Sehingga, faktor yang mempengaruhi tersebut, di masa mendatang akan menimbulkan dampak bagi kehidupannya.

3. Dampak yang timbul dari penggunaan *E-Commerce* Tiktok Shop, antara lain timbulnya kecemburuan sosial antar masyarakat, menjadikan keuangan semakin menipis, menurunkan keinginan untuk menabung sehingga seseorang tak memikirkan masa yang akan datang, menjadikan seseorang egois atau hanya memikirkan diri sendiri serta tidak mau melihat kehidupan orang lain dikarenakan sibuk dengan memikirkan keinginannya sendiri.

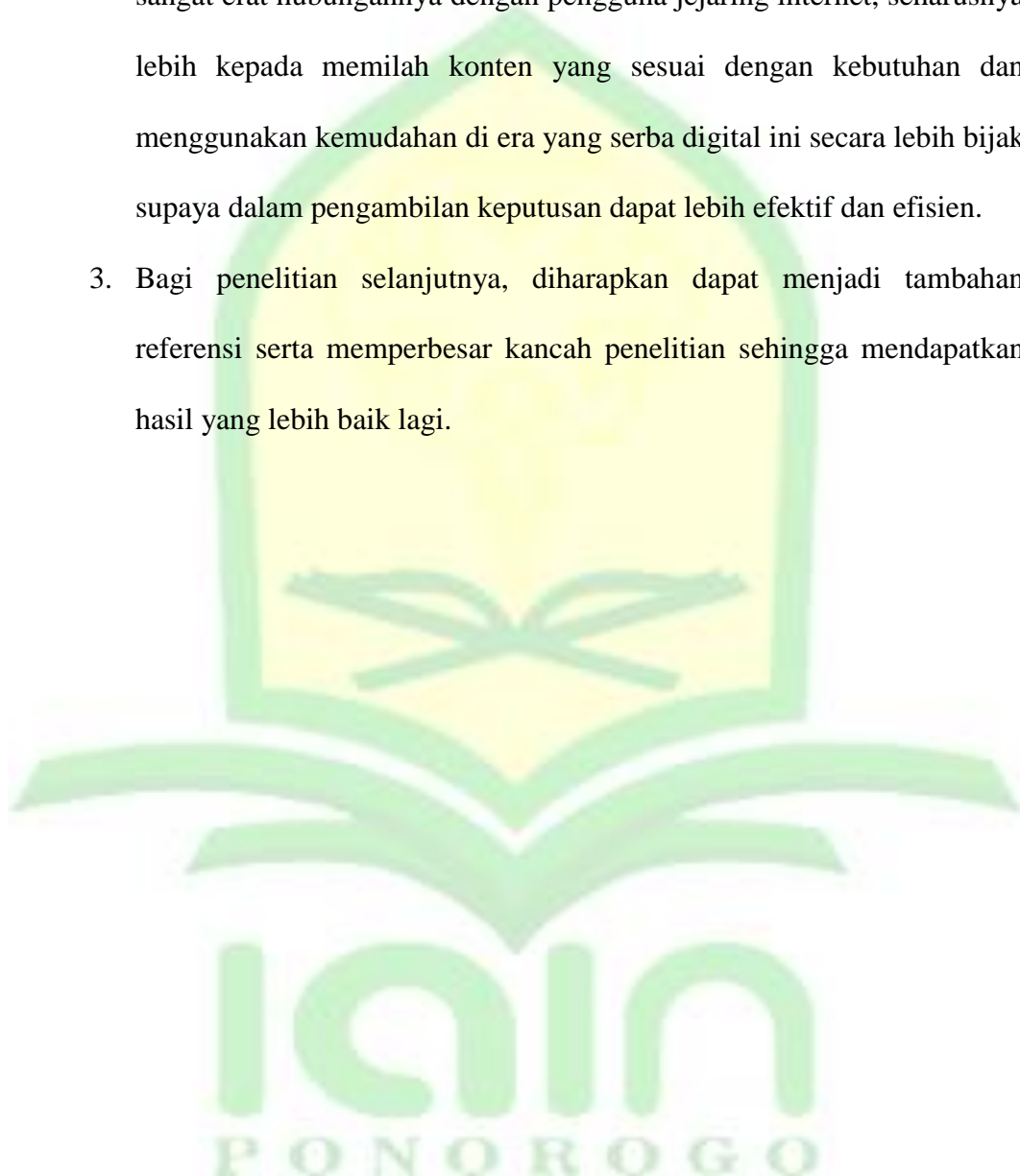
B. Saran

Berdasarkan kelemahan dan juga keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Bagi seluruh konsumen, dengan semakin banyaknya produk yang ditawarkan di *E-Commerce*, konsumen diharapkan untuk tidak gampang tergiur atas produk yang ditawarkan tersebut, konsumen diharapkan dapat menyeleksi lebih dulu atas produk sebelum membeli, tidak hanya melihat dari sisi promosi yang banyak namun juga mempertimbangkan

dari sisi kepercayaan yang sudah diberikan pada konsumen serta kemudahan ketika bertransaksi.

2. Bagi mahasiswi FEBI IAIN Ponorogo, sebagai kelompok milenial yang sangat erat hubungannya dengan pengguna jejaring internet, seharusnya lebih kepada memilah konten yang sesuai dengan kebutuhan dan menggunakan kemudahan di era yang serba digital ini secara lebih bijak supaya dalam pengambilan keputusan dapat lebih efektif dan efisien.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menjadi tambahan referensi serta memperbesar kancan penelitian sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al-Qordhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Isnai Press, 1997.
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: CV. Syakir Media Press. 2021.
- Anto, Hendri. *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Chapra, M. Umar. *Masa Depan Ilmu Ekonomi: Perspektif Islam, Terjemahan Ikhwan Abidin*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan terjemahnya, Al-A'raf ayat 31*. Jakarta: PT Kudusgoro Grafindo Semarang, 1994.
- Elmora, Solomon. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia, 2002.
- Halim, Muhammad Abdul. *Teori Ekonomia*. Tangerang: Jelajah Nusa, 2012.
- Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020.
- Mankiw, N. Gregory. *Macroeconomics*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Ekklusif: Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group, 2006.
- Nugrahani, Farida. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Cakra Books. 2014.
- Rahman, Afzalur. *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*. Jakarta: Swarna Bhunny, 1997.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: PT Antasari Press, 2011.
- Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2006.

- Roza Linda. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pres, 2015.
- Rukarajar, Ajat. *Pendekatan Kualitatif (Quality Research Approach)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Supriyatno. *Ekonomi Islam: Pendekatan Ekonomi Mikro Islam dan Konvensional*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Sumartono. *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2002.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Suwiknyo, Dwi. *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Waluyo. *Ekonomi Islam Dalam Bingkai Maqashid Asy-Syari'ah*. Yogyakarta: Ekuilibria, 2018.

Jurnal Penelitian

- Ayunda, Anju, Lu'liyatul Mutmaimah dan Nurul Huda. "Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk *Fashion Muslim*". *Jurnal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*. Volume 03, Nomor 02, 2018: 245.
- Aisyah, Siti Nur, Muchbichin, halimatus Sa'diyah, Lulus Dwi Anggraini, Nuril Vina Mawaddah, dan Aditiya Firmansyah. "Analisis Peran *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja". *Jurnal of Education and management Studies*. Volume 06, Nomor 01, 2023: 26-30.
- Arohma, Putri Kaharidoni 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 2*, no. 1 2022: 139–156.

Ahmad, Nur Isra dan Supriadi. “Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah”. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Volume 04, Nomor 01, 2020: 30.

Endarwati, Esti Tri dan Yuni Ekawarti. “Efektivitas Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors”. *Mandar: Management Development and Applied Research Journal*. Volume 04, Nomor 01, 2021: 119.

Fadhillah, Naufal Rizki dan Suryo Ediyono. “Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard (Studi Kasus: Tiktok Shop). *Marketgram Journal*. Volume 01, Nomor 01, 2023: 39-43.

Fitri, Wanda, Jed Sarini Putri, Fadhillah dan Siska Novra Elvina. “Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang Pengguna Shoope Di Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal Psikologi Islam*. Volume 13, Nomor 02, 2022: 86-95.

Haliza, Shinta Nur dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib. “Analisis Perilaku Konsumerisme Masyarakat Pada Diskon Belanja Online Pengguna E-Commerce Shoope”. *Jurnal Sosiologi Dialektika Sosial*. Volume 08, Nomor 02, 2022: 85-101.

Khairunnisa, Shadrina Afra, Mita Chairunnisa Rahman, Chika Apriyanti, Dwi Octaviani Putri, Hisny Fajrussalam. “Perilaku Konsumtif Penggunaan Online Shopping dan Sistem Pay Later Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Pendidikan Dasar*. Volume 06, Nomor 01, 2023: 130-147.

Lestari, Ratih Ayu dan Dholey Dwi Jatmiko Latabulo. “Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Secara Online Melalui Tiktok Di Masa Pandemi”. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*. Volume 09, Nomor 01, 2022: 54-61.

N. R, Rosiyanan, Agustin M, Iskandar, I.K dan Luckyardi, S. “A New Digital Marketing Area for E-Commerce Business”. *Internasional Journal of Research and Applied Technology*. Volume 01, Nomor 02, 2021: 370.

Oskar, Dimas Perdana, Rangga Wenda Prinoya, Wellia Novita, dan Hane Johan. “E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku

- Konsumtif Berbelanja Melalui *Platform* Tiktok”. *Jurnal Ekobistek*. Volume 11, Nomor 04, 2022: 442-447.
- Ramadhani, Dini Widianti dan Tessa Shasrini. “Fenomena Konten #RacunShoope Dalam Platfrom Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Perempuan Kota Pekanbaru”. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*. Volume 05, Nomor 01, 2023: 29-36.
- Rakhman, Abdulah, Hansel Wirianto, Liaw Bunfa, dan Hafizah Rifiyanti. “Faktor-Faktor *E-Commerce* yang Mempengaruhi Tingkat Konsumerisme Di Jakarta”. *Jurnal Mataram*. Volume 11, Nomor 01, 2022: 245-258.
- Siregar, Ridha Maysaroh, Neila Susanti, dan Nuri Aslami. “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Di *E-Commerce* Shoope Pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Uinsu”. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*. Volume 02, Nomor 01, 2023: 115-128.
- Sumartun, dan Dwi Setya Nugrahini, “Pengaruh Pengetahuan Tentang Ekonomi Syariah Dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Konsumsi (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Angkatan Tahun 2018-2021),” *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 2022: 62–78.
- Sulistianti, Rossy Ayu dan Nugraha Sugiarti. “Konstruksi Sosial Konsumen *Online Shop* Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada *Online Shop* Smilegoddes Di Media Sosial Tiktok”. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*. Volume 06, Nomor 01, 2022: 3456-3466.
- Supriatna, Acep, Aida Zahra, Amelia Putri Meilani, Moch Fahri Khususani, Rahma Jamilah, Rama Wijaya Abdul Rozak dan Heni Mulyani. “Penggunaan *E-Commerce* Dan Tingkat Literasi Keuangan Di Kalangan Siswa: Antara Konsumtif Atau Pendapatan?”. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*. Volume 01, Nomor 02, 2023: 280-296.
- Triyanti, M D, E L K Merah, G P Gratia, T Paringa dan C H Primasari. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Volume 05, Nomor 02, 2022: 193-200.

- Ulfa, Wulan Santikawati dan Khusnul Fikriyah. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop”. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Volume 05, Nomor 02, 2022: 106-108.
- Wibawa, Nadhiv Irvana, Akhmad Basuni, dan Nur'aeni. “Pengaruh Terpaan Konten Video #RacunShoope Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif”. *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*. Volume 04, Nomor 01, 2022: 1-12.
- Widiastuti, Wahyu Putri dan Sri Mulyani Nasution. “Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shoope Di Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 18, Nomor 03, 2022: 194-203.
- Yustati, Herlina. “Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui E-Commerce Pada Generasi Milneial Di Era Covid-19”. *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu*. Volume 05, Nomor 01, 2022: 16-25.

Skripsi

- Amanda, Gebriana Rizki. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Di Masa Pandemi Covid-19 menurut Umar Bin Al-Khatib (Studi Kasus: Generasi-Z Di Universitas Islam Indonesia Pengguna Tiktok Shop)”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2022: 1-143.
- Hakim, Lukman, Nakata dan Risyad Aditya. “Persepsi Konsumen Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Pada Toko Online Shop Shoope”. *Tesis*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah. 2021.
- Mukhtarom, Imam. “Pemahaman Yusuf Al-Qardawi Terhadap hadist-hadist tentang Perilaku Konsumtif”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas islam negeri Sunan Kalijaga, 2021.
- Putri, Intan Nudyahayuningtyas. “Perilaku Konsumtif Pada Konsumen E-Commerce Shoope Di Ponorogo Saat Flash Sale Dalam Perspektif Konsumsi islam”. *Skripsi*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022: 1-88.
- Sopiah, Indah. “Pemikiran Muhammad Abdul Mannan tentang Konsumsi Dan Relevansinya Terhadap Pandemi Covid-19”. *Skripsi*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2021: 1-112.

Wawancara

Ayu. *Wawancara*, 04 April 2023.

Aditya, *Wawancara*, 1 Februari 2024.

Annisa. *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

Bella. *Wawancara*, 04 April 2023.

Cyntya. *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

Gendhis. *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

Lisa. *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

Rahma. *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

Sylvia. *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

Sinta. *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

Yuli. *Wawancara*, 24 Oktober 2023.

Yusuf, *Wawancara*, 1 Februari 2024.

Yudi, *Wawancara*, 1 Februari 2024

