

## Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam

M. Khikam Ali Majid<sup>1\*</sup>, Najih Sa'dullah<sup>2</sup>, Lilik Rahmawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Surabaya

\*Email korespondensi: [hikammajid86@gmail.com](mailto:hikammajid86@gmail.com), [lilikrahmawati@uinsa.ac.id](mailto:lilikrahmawati@uinsa.ac.id)

### Abstract

Online shopping through TikTok Shop has become a significant phenomenon among Generation Z, transforming the modern trading landscape. In this context, it is important to understand how this phenomenon affects the consumption behavior of Generation Z from an Islamic perspective. This study uses a qualitative approach with in-depth interviews and content analysis to investigate the phenomenon and online shopping behavior through TikTok Shop from the perspective of Islamic consumption. The research findings indicate that online shopping through TikTok Shop significantly influences the consumption behavior of Generation Z in the context of Islamic consumption. They tend to choose products that align with Islamic values, such as halal and environmentally friendly products. The content presented on TikTok Shop also affects consumer shopping patterns, both positively and negatively, depending on its alignment with Islamic teachings. However, there are also challenges faced by Generation Z consumers in ensuring compliance with Islamic consumption principles when shopping online through TikTok Shop. One of these challenges is uncertainty about the halal status of the products offered and the influence of content that does not always align with Islamic values. Therefore, further efforts are needed from various parties to increase consumer awareness and provide products and content that better align with Islamic consumption principles. This research provides valuable insights into how the phenomenon of online shopping through TikTok Shop influences the consumption behavior of Generation Z from an Islamic perspective. The implications of this research can be used as a basis for developing better policies to support sustainable consumption and adherence to Islamic principles in the rapidly evolving digital trading era.

**Keywords:** Phenomenon, Online Shopping through, Tiktok Shop, Generation Z, Islamic Consumption.

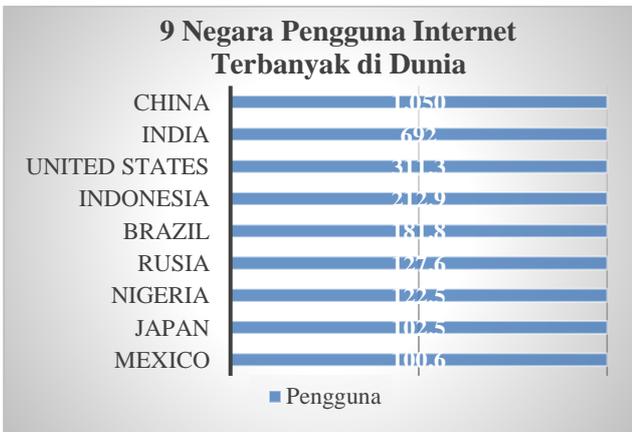
**Saran sitasi:** Majid, M. K., Sa'dullah, N., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1796-1806. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13383>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13383>

### 1. PENDAHULUAN

Kemajuan Internet telah menjadi penopang utama dalam kehidupan manusia, mempercepat komunikasi global dan memenuhi kebutuhan pokok. Pandemi Covid-19 meningkatkan penggunaan internet di Indonesia, dengan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna. Pada 2022, pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 35 juta, mencapai 210 juta pengguna, menunjukkan pertumbuhan sebesar 77%. Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak pada 2023 (Dewi, 2022). Fenomena ini menunjukkan pertumbuhan cepat penyebaran internet di Indonesia. Ini menegaskan pentingnya infrastruktur internet yang baik, keamanan

cyber, regulasi, dan literasi digital untuk memastikan manfaat internet dapat dirasakan oleh semua orang. Gambar 1.1 menunjukkan posisi Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia pada 2023, menduduki peringkat keempat. Hal ini mencerminkan pertumbuhan pesat dalam adopsi teknologi internet di Indonesia.



Sumber: *Statista (2023)*

TikTok telah menjadi salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia sejak terjadinya pandemi Covid-19. Platform ini telah menarik minat dari berbagai kalangan masyarakat, dengan banyaknya pengguna yang aktif secara terus-menerus. TikTok menawarkan pengalaman berinteraksi yang unik melalui video-video singkat dengan latar musik, yang dapat diedit, diperindah dengan berbagai efek, dan dibagikan dengan mudah kepada orang lain (Mahdi, 2022).

Menurut informasi dari TikTok.com (2022), platform ini di desain untuk menjadi wadah kreativitas, inspirasi, dan hiburan bagi pengguna. Pengguna dapat mengekspresikan diri dan mengeksploitasi kreativitas mereka dengan berbagai

fitur pengeditan yang disediakan dalam aplikasi ini. Tidak mengherankan bahwa aplikasi TikTok telah mendominasi pasar aplikasi dengan menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia pada kuartal pertama 2022, dengan lebih dari 187 juta unduhan dari Play Store dan App Store di seluruh dunia. Selain itu, TikTok juga berhasil mengungguli tiga platform terbesar dari perusahaan Meta, yaitu Instagram, Facebook, dan WhatsApp, menunjukkan dominasinya dalam dunia media sosial (Prabowo, 2022). Data dari lembaga riset We Are Social menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar utama bagi TikTok, menempati peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2022, setelah Amerika Serikat.

Perkiraan menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia terus meningkat, dengan lebih dari 99,1 juta pengguna aktif pada saat ini. Hal ini menegaskan bahwa TikTok telah menjadi bagian integral dari budaya digital di Indonesia, memengaruhi cara masyarakat berinteraksi, berbagi konten, dan mengekspresikan diri mereka. Gambaran peringkat negara pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2023, sebagaimana ditampilkan dalam gambar, menegaskan dominasi platform ini dalam skala global dan peran pentingnya dalam transformasi media sosial (Cindy, 2023).

**10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia pada Tahun 2023**

Amerika serikat	Indonesia	Brasil	Meksiko	Rusia	Vietnam	Filipina	Thailand	Turki	Arab saudi
113,3 Juta	109,9 Juta	82,2 Juta	57,5 Juta	54,9 Juta	49,9 Juta	43,4 Juta	40,3 Juta	29,9 juta	26,4 Juta

Sumber: *Databoks, Katakata.co.id 2023*

Perkembangan gaya hidup manusia terus mengalami perubahan seiring dengan evolusi zaman. Terutama di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya kaum milenial, terdapat kecenderungan yang signifikan menuju pola hidup yang lebih hedonistik. Perkembangan teknologi informasi memainkan peran penting dalam memfasilitasi kecenderungan ini, memungkinkan kaum milenial untuk dengan mudah melakukan pembelian produk melalui berbagai platform online, termasuk toko online dan media sosial.

Saat ini, media sosial seperti TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana untuk menghibur, tetapi juga menjadi platform yang menyediakan layanan baru seperti TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan kaum milenial untuk menjelajahi dan berbelanja produk dengan lebih mudah langsung

melalui aplikasi TikTok. Selain memberikan kenyamanan bagi konsumen, TikTok Shop juga membuka peluang bagi masyarakat untuk menjalankan usaha dagang secara online melalui platform tersebut. Berbagai fitur seperti siaran langsung (live streaming) dan penambahan tautan produk dalam video membuat proses berdagang menjadi lebih mudah dan terjangkau.

Pada tahun 2022, lebih dari 70% dari total konsumen yang melakukan transaksi online di Indonesia berasal dari generasi Z dan Milenial, dengan rentang usia di bawah 35 tahun. Data dari Insights Center mengenai perilaku pelanggan e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa 85 persen dari total volume transaksi didorong oleh pelanggan dari generasi Z dan Milenial. Kedua kelompok ini memainkan peran kunci dalam meningkatkan

aktivitas transaksi digital. (Kredivo dan katadata Insight Center, 2023)

Generasi Z dikenal terampil dalam menggunakan teknologi modern dan internet lebih dari pendahulunya. Mereka cenderung mengalokasikan dana pada hal-hal seperti mode, makanan, dan perjalanan untuk mendapatkan pengakuan sosial di platform media sosial. Sebanyak 44 persen dari generasi Z memeriksa media sosial setidaknya sekali dalam satu jam. Hal ini berbeda dengan Milenial yang rata-rata menghabiskan 6 hingga 7 jam per minggu di media sosial. Kelahiran generasi Z di era modernisasi teknologi berpengaruh pada pola pikir mereka yang cenderung eksploratif terhadap berbagai hal. Di era digital saat ini, ketersediaan informasi, produk, dan layanan yang mudah diakses telah membentuk preferensi konsumsi mereka. Media sosial dan e-commerce menjadi pendorong utama meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara online, memberikan kemudahan dalam proses belanja. Namun, meskipun belanja online dapat memberikan kontribusi positif seperti peningkatan ekonomi, volume transaksi, dan nilai transaksi, ada juga beberapa isu sosial yang muncul. Salah satu isu tersebut adalah pertumbuhan budaya konsumerisme. Dengan kemudahan akses dan berbagai tawaran menarik dari platform e-commerce dan media sosial, masyarakat, khususnya generasi muda, cenderung lebih boros dan mengembangkan kebiasaan konsumtif yang berlebihan. (Kusnandar, 2022)

Perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Sunnah akan membawa pelakunya menuju keberkahan dan kesejahteraan hidup. Dalam Islam, konsumsi diintegrasikan dengan peran keimanan, yang menjadi landasan penting karena keimanan membentuk pandangan dunia yang dapat memengaruhi kepribadian manusia. Keimanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kuantitas dan kualitas konsumsi, mencakup aspek kepuasan materi dan spiritual. Oleh karena itu, setiap muslim yang baik diharapkan memahami teori-teori konsumsi menurut Islam untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Norma-norma konsumsi dalam Islam mencakup prinsip-prinsip seperti tidak berlebih-lebihan, serta memastikan bahwa barang dan jasa yang dikonsumsi halal dan baik (halalan thayyiban). Prinsip ini tercermin dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168, yang artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi,

dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagi mu" (Nasution et al., 2022). Ayat ini menekankan pentingnya memilih makanan yang halal dan baik serta menghindari mengikuti langkah-langkah setan yang membawa keburukan. Selain itu, Allah SWT berfirman dalam Surah Al-A'raf ayat 31, yang 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". Ayat ini menegaskan larangan berlebih-lebihan dalam konsumsi dan mengajarkan keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, seorang muslim dapat mencapai kesejahteraan materi dan spiritual. Prinsip konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam bukan hanya mengatur aspek duniawi, tetapi juga menuntun pada jalan yang diridhai Allah, sehingga membawa keberkahan dan kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Pemahaman dan penerapan teori-teori konsumsi menurut Islam membantu setiap muslim menjalani hidup dengan penuh tanggung jawab, sesuai dengan nilai-nilai keimanan dan etika Islam. (Ridwan, 2021)

Berdasarkan latar belakang yang ada dan penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam terkait **Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam**. fokusnya adalah memperbaiki pengalaman pengguna TikTok Shop untuk generasi Z dengan mempertimbangkan nilai-nilai Islam dalam belanja online. Tujuannya adalah untuk memahami cara generasi Z menggunakan TikTok Shop dan bagaimana nilai-nilai Islam memengaruhi perilaku belanja mereka.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1.1. Generasi Z**

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, kini berjumlah sekitar 68 juta jiwa menurut data terkini. Mereka adalah produk dari zaman di mana teknologi berkembang pesat. Sejak lahir, mereka telah terbiasa dengan kemajuan teknologi dan secara alami tumbuh sejalan dengan perkembangannya. Dalam hal ini, generasi Z sering dianggap lebih unggul dalam pemahaman dan penguasaan teknologi dibandingkan dengan pendahulunya, generasi X (Ikasari, 2020).

Salah satu ciri khas yang menonjol dari generasi Z adalah kecenderungan hidup dalam era "serba instan". Mereka terbiasa dengan kemudahan akses

informasi dan pemenuhan kebutuhan dalam hitungan detik. Dengan sentuhan jari, mereka bisa melakukan berbagai aktivitas sehari-hari dengan cepat dan mudah. Misalnya, ketika persediaan makanan di rumah hampir habis, generasi Z dengan mudahnya memesan makanan lewat toko online dan mendapatkannya diantar dalam waktu singkat. Dalam hal gaya hidup, generasi Z cenderung mengandalkan belanja online daripada kunjungan langsung ke toko atau outlet. Kemudahan ini memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan mode mereka dengan lebih efisien. Platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia menjadi tempat favorit mereka untuk berbelanja. Bahkan, tren belanja melalui media sosial seperti TikTok juga semakin populer di kalangan generasi Z, menunjukkan betapa dekatnya kaitan antara teknologi dan gaya hidup mereka.

## **1.2. Tiktok**

Menurut (Adawiyah, 2020), TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling diminati di seluruh dunia karena memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat selama 15 detik yang dilengkapi dengan musik, filter, dan beragam fitur menarik lainnya. Aplikasi ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi platform yang digunakan untuk mempromosikan berbagai produk, mulai dari makanan, kosmetik, hingga fashion, oleh para influencer dan artis idola. Bagi mereka yang kreatif dan inovatif dalam menciptakan konten, TikTok menjadi sumber penghasilan yang signifikan.

Keberhasilan TikTok sebagai platform hiburan dan promosi produk tidak terbatas pada satu generasi saja. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh TikTok mampu menarik minat dari berbagai kalangan, mulai dari generasi X hingga Z. Hal ini membuat pengguna TikTok tidak hanya terbatas pada remaja, tetapi juga mencakup kelompok usia yang lebih tua. Di Indonesia, popularitas TikTok telah mencapai puncaknya, dengan sebagian besar pengguna smartphone memiliki aplikasi ini di perangkat mereka. Salah satu terobosan terbaru dari TikTok adalah TikTok Shop. Fitur ini menjadi wadah bagi berbagai kalangan, tidak hanya generasi muda, untuk berbelanja secara online. TikTok Shop menawarkan layanan yang serupa dengan e-commerce dan marketplace lainnya, tetapi dengan harga yang lebih kompetitif. Harga yang ditawarkan oleh TikTok Shop seringkali lebih rendah daripada pesaingnya, dan berbagai promosi menarik serta potongan harga besar

sering kali menjadi daya tarik utama bagi para konsumen. Bahkan, kebijakan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia menjadikan TikTok Shop semakin diminati oleh masyarakat.

Dalam konteks ini, tidak sedikit kaum milenial dan generasi Z yang lebih memilih untuk berbelanja secara online melalui TikTok Shop daripada menggunakan platform marketplace yang sudah ada sebelumnya. Ini menunjukkan betapa besar dampak dan potensi TikTok dalam mengubah perilaku belanja masyarakat secara online, serta menjadi bukti bahwa TikTok telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan digital modern.

## **1.3. Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif, sebuah fenomena yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya konsumen kontemporer, telah didefinisikan oleh berbagai ahli dari berbagai sudut pandang. James S. Coleman, misalnya, menggambarkan perilaku konsumtif sebagai perilaku yang tidak terkendali, didorong oleh keinginan untuk merasakan kemewahan dan berlebihan dalam kehidupan (James, 2011). Di sisi lain, Mike Featherstone menyatakan bahwa perilaku konsumtif bisa dilihat ketika seseorang menggunakan produk belum habis dan beralih ke produk lain yang sejenis, atau bahkan membeli produk hanya karena popularitasnya di kalangan masyarakat (Mike, 2005). Definisi lain dari Aprilia dan Hartoyo menyoroti pengaruh faktor-faktor sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumtif, yang sering kali ditandai dengan konsumsi berlebihan yang tidak terencana (Aprilia, 2013). Lina menambahkan dimensi baru pada definisi perilaku konsumtif, menekankan bahwa keinginan untuk mengonsumsi tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan oleh dorongan emosional yang tidak terkendali (Lina, 2008). Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif seringkali dipicu oleh keinginan yang melebihi kebutuhan, sering kali tanpa pertimbangan yang matang.

Adapun indikator perilaku konsumtif, menurut Lina dan Rasyid, mencakup tiga aspek penting: pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional (Lina, 2008). Namun, Sumartono menambahkan beberapa aspek lainnya, seperti pembelian karena iming-iming hadiah, ketertarikan pada kemasan produk, upaya menjaga penampilan untuk menghindari gengsi, dan pembelian untuk menunjukkan status sosial. Selain itu, terdapat juga kecenderungan untuk membeli produk hanya karena

harga atau karena kesesuaian dengan tren mode yang sedang berlaku. Bahkan, keyakinan bahwa membeli produk mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri menjadi salah satu aspek penting dari perilaku konsumtif. Selain itu, kecenderungan untuk mencoba berbagai merek dan produk juga mencerminkan perilaku konsumtif yang tidak terkendali (Endang, 2013).

Secara keseluruhan, perilaku konsumtif merupakan fenomena kompleks yang melibatkan berbagai faktor psikologis, sosial, dan ekonomi. Dengan munculnya berbagai indikator perilaku konsumtif, penting bagi masyarakat untuk lebih memahami dampaknya dan menilai ulang pola konsumsi mereka guna menciptakan gaya hidup yang lebih seimbang dan berkelanjutan.

Al-Qur'an mengajarkan agar manusia tidak terjebak dalam keserakahan dan kenikmatan duniawi yang berlebihan. Namun, manusia diberi izin untuk menikmati nikmat-nikmat yang diberikan Allah, seperti makanan dan pakaian, dengan batas-batas yang ditetapkan. Firman Allah dalam QS. Al-A'raf ayat 31 menegaskan pentingnya tidak berlebihan dan tidak boros dalam menikmati nikmat-Nya. Oleh karena itu, kita harus bersyukur atas karunia Allah dan menggunakan nikmat-Nya dengan bijak. (lilik, 2020)

#### **1.4. Prinsip-Prinsip Konsumsi Islam**

Perilaku Muslim sebagai konsumen dan produsen dipandu oleh ajaran Islam, yang mengarahkan mereka untuk bertindak etis dan bertanggung jawab dalam mengonsumsi dan memproduksi barang serta jasa. Konsumen Muslim diharuskan untuk menghindari pemborosan dan berperilaku moderat, sementara produsen Muslim wajib mematuhi prinsip-prinsip halal dan tayyib, serta berbisnis dengan kejujuran dan keadilan. Tujuan utama mereka adalah memaksimalkan masalah, yang mencakup manfaat fisik dan non-fisik, untuk mencapai kesejahteraan di dunia dan akhirat. Dalam pasar, konsumen dan produsen Muslim berinteraksi melalui permintaan dan penawaran dengan tujuan mencapai masalah bersama, berdasarkan nilai-nilai Islam yang mengedepankan keadilan, kejujuran, dan kerjasama. Aktivitas ekonomi mereka menjadi bagian dari ibadah untuk meraih ridha Allah dan kesejahteraan umat manusia. (Syaparuddin, 2017)

Kaidah prinsip dasar konsumsi Islami menurut (Al-haritsi, 2006) memiliki beberapa aspek yang penting untuk dipahami,

- a. Prinsip Syariah: Konsumsi haruslah berdasarkan pada prinsip-prinsip syariat Islam. Ini mencakup:
  - 1) Prinsip Akidah: Konsumsi dipandang sebagai bagian dari ketaatan atau ibadah, yang merupakan wujud dari keyakinan bahwa manusia adalah khalifah dan dituntut pertanggungjawaban atas amanah yang diberikan oleh penciptanya.
  - 2) Prinsip Ilmu: Sebelum mengonsumsi, seseorang harus memahami ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang terkait dengan halal dan haram, baik dari segi zat, proses, maupun tujuannya.
  - 3) Prinsip Amaliah: Konsumsi yang dilakukan haruslah berdasarkan pada akidah yang benar dan ilmu yang cukup, sehingga individu akan cenderung mengonsumsi hanya yang halal dan menjauhi yang haram atau syubhat.
- b. Prinsip Kuantitas: Konsumsi harus disesuaikan dengan batasan-batasan kuantitas yang diatur oleh syariat Islam. Hal ini mencakup:
  - 1) Sederhana: Mengonsumsi dengan proporsi yang tepat, tidak berlebihan atau berlebihan, dan tidak mubadzir.
  - 2) Sesuai dengan Pemasukan dan Pengeluaran: Konsumsi haruslah sesuai dengan kemampuan finansial individu, tidak melebihi dari apa yang diperoleh.
  - 3) Menabung dan Investasi: Tidak seluruh kekayaan digunakan untuk konsumsi, tetapi sebagian juga harus disimpan untuk pengembangan kekayaan itu sendiri.
- c. Prinsip Prioritas: Konsumsi harus memperhatikan urutan kepentingan yang ada untuk mencegah terjadinya kemudharatan. Ini mencakup:
  - 1) Primer: Konsumsi dasar yang diperlukan untuk kehidupan dan kemaslahatan diri sendiri, keluarga, serta masyarakat.
  - 2) Sekunder: Konsumsi untuk meningkatkan kualitas hidup, seperti makanan yang lebih baik atau perawatan kesehatan.
  - 3) Tertier: Konsumsi untuk hal-hal yang dianggap sebagai kebutuhan mewah atau ekstra.
- d. Prinsip Sosial: Konsumsi harus memperhatikan aspek-aspek sosial di sekitarnya untuk menciptakan keharmonisan dalam masyarakat. Ini meliputi:
  - 1) Kepentingan Umat: Gotong royong dan saling menolong dalam masyarakat.

- 2) Keteladanan: Memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi, terutama bagi tokoh atau pemimpin masyarakat.
  - 3) Tidak Membahayakan Orang Lain: Konsumsi tidak boleh merugikan atau membahayakan orang lain, seperti merokok pasif.
- e. Kaidah Lingkungan: Konsumsi harus memperhatikan kondisi lingkungan dan keberlanjutannya, sehingga tidak merusak sumber daya alam.
- f. Etika Konsumsi: Tidak meniru atau mengikuti perilaku konsumsi yang tidak mencerminkan etika Islami, seperti kesenangan duniawi atau pamer kemewahan yang berlebihan.

Dengan memperhatikan prinsip-prinsip ini, diharapkan individu dapat melakukan konsumsi secara Islami yang bertanggung jawab dan berkesinambungan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini secara umum akan menggunakan metode kualitatif dengan desain penelitian fenomenologi untuk menganalisis fenomena perilaku belanja online melalui TikTok Shop pada generasi Z dari perspektif konsumsi Islam. Pendekatan fenomenologi dipilih karena adanya fenomena yang relatif baru, yakni pergeseran transaksi ekonomi ke platform online. Diketahui bahwa ketika COVID-19 melanda pada akhir tahun 2019 atau awal tahun 2020, dunia harus beralih ke layanan online. Namun, peralihan ini berlanjut hingga era pasca COVID-19 sampai sekarang, di mana pertumbuhan belanja online terus meningkat. Generasi Z Muslim, yang merupakan bagian besar dari konsumen, telah membentuk perilaku budaya konsumerisme atau konsumsi tinggi, sebagaimana dalam konsep pembangunan ekonomi.

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder, dengan pendekatan fenomenologi untuk memeriksa, mengevaluasi, dan memahami fenomena yang diteliti. Dalam konteks studi fenomenologis, penting untuk memilih informan yang mewakili individu yang benar-benar mengalami fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti akan fokus pada individu-individu dari generasi Z yang beragama Islam dan merupakan konsumen belanja online. Memilih informan yang memenuhi kriteria ini dianggap penting karena mereka dapat secara kuat mengartikulasikan pengalaman dan pandangan mereka terhadap fenomena yang sedang diselidiki.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Menurut Creswell, ukuran yang memadai untuk studi fenomenologi adalah minimal 10 informan berpengalaman. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari beberapa komunitas, di mana setiap komunitas akan dipilih 3-6 informan, sehingga data ini bisa mewakili Muslim generasi Z. (Kuswarno, 2007) Wawancara dilakukan kepada beberapa Muslim di Kecamatan Mojosari-Mojokerto yang memiliki pengalaman melakukan belanja online, dengan kategori umur generasi Z. Proses wawancara dilakukan baik secara tatap muka (luring) maupun melalui platform daring, termasuk aplikasi media sosial. Setelah wawancara, teknik analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data secara cermat dari wawancara tersebut. Proses ini melibatkan penyusunan data dan pemilihan informasi yang signifikan untuk diselidiki, dengan tujuan memperoleh kesimpulan yang mudah dipahami. Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana generasi Z Muslim memaknai pengalaman belanja online mereka di TikTok Shop dan bagaimana perilaku konsumsi mereka dikaitkan dengan perspektif konsumsi Islam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai fenomena belanja online pada generasi Z Muslim dalam konteks yang lebih luas.

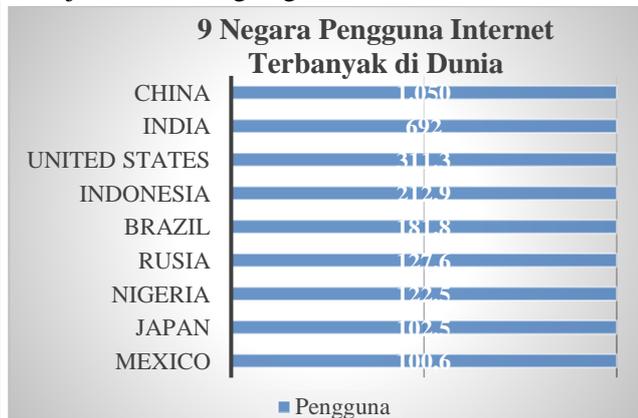
## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1. Hasil penelitian**

Penelitian ini berfokus pada generasi Z, sebuah kelompok yang tidak bisa dilepaskan dari penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka. Menurut penelitian oleh (Simamora, 2019) kegiatan berbelanja tidak lagi semata-mata dipicu oleh kebutuhan, melainkan juga oleh dorongan kuat untuk membeli barang secara daring. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk iklan yang agresif, beragamnya model produk yang dengan cepat menjadi populer, serta kemudahan berbelanja yang diberikan oleh fitur aplikasi online. Fasilitas seperti gratis biaya pengiriman, diskon, dan proses pembayaran yang mudah adalah beberapa contoh yang membuat generasi Z lebih memilih berbelanja secara online daripada secara langsung di toko.

Keberadaan toko online juga diketahui memainkan peran penting dalam mendukung perkembangan tren dan gaya fashion di Indonesia. Dengan kemudahan akses dan proses pembelian yang cepat, toko online memberikan insentif bagi

konsumen untuk berbelanja lebih sering. Terlebih lagi, konsumen dengan gairah emosional yang tinggi cenderung mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis, di mana kepuasan dan kegembiraan dari proses berbelanja menjadi lebih dominan daripada kebutuhan praktis semata. Tidak hanya itu, dalam era modern ini, promosi belanja semakin menggila dengan dimanfaatkannya berbagai media sosial, termasuk yang populer di kalangan generasi milenial. Salah satu contohnya adalah TikTok, platform media sosial berbasis video pendek yang telah menjadi fenomena global. Di Indonesia, TikTok sangat digandrungi oleh generasi milenial, yang merupakan pengguna utama platform tersebut. Data statistik menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-empat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, menegaskan popularitasnya yang merajalela di kalangan generasi muda.



Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bagaimana generasi Z telah menjadi pionir dalam transformasi belanja secara daring di Indonesia, dan bagaimana fenomena ini tidak hanya terkait dengan konsumsi, tetapi juga mencerminkan perubahan budaya dan perilaku belanja secara keseluruhan dalam masyarakat modern.

### 3.2. Pembahasan

Dari data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer di Indonesia, terutama sejak dimulainya pandemi COVID-19. Popularitas TikTok mengalami lonjakan signifikan selama periode ini, dengan peningkatan jumlah pengguna yang sangat tinggi di berbagai kelompok usia. Pengguna TikTok tidak hanya menggunakan platform tersebut untuk hiburan atau interaksi sosial, tetapi juga untuk melakukan proses keputusan pembelian, yang menunjukkan dampak yang signifikan dari media sosial terhadap perilaku

konsumen. Platform ini telah menjadi tempat bagi berbagai merek dan bisnis untuk mempromosikan produk mereka melalui konten yang kreatif dan menarik. Influencer dan konten kreator di TikTok memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Konten yang viral dan tren yang berkembang di TikTok sering kali mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru atau mengikuti gaya hidup tertentu.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya menjadi platform hiburan semata, tetapi juga telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan membuat keputusan pembelian. Perubahan ini mencerminkan transformasi digital yang lebih luas dalam perilaku konsumen di era modern, di mana media sosial memainkan peran sentral dalam kehidupan sehari-hari dan ekonomi digital. (Saputra, 2012).

Selain itu, tren belanja online semakin meningkat, didukung oleh banyaknya Online Shop yang hadir di Indonesia, baik dalam bentuk aplikasi resmi maupun melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Kemudahan akses dan beragam pilihan produk yang ditawarkan oleh platform-platform ini membuat konsumen semakin tertarik untuk berbelanja secara online.

Beberapa platform e-commerce besar yang sangat populer di Indonesia antara lain adalah BukaLapak, Tokopedia, Blibli, Elevenia, OLX, Bhinneka, Zalora, dan Shopee. Masing-masing platform ini memiliki keunggulan dan fitur khusus yang menarik bagi konsumen. BukaLapak dan Tokopedia, misalnya, dikenal dengan berbagai promo menarik dan sistem pembayaran yang fleksibel. Blibli menawarkan produk-produk berkualitas dengan layanan pengiriman yang cepat dan andal. Elevenia dan OLX menyediakan berbagai kategori produk mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang elektronik bekas yang masih layak pakai. Bhinneka, sebagai salah satu pionir e-commerce di Indonesia, terus mempertahankan reputasinya dengan menyediakan produk teknologi dan elektronik yang lengkap. Zalora fokus pada produk fashion dan kecantikan, menawarkan berbagai merek ternama dengan tren terkini. Shopee, yang mengalami pertumbuhan pesat, dikenal dengan kampanye-kampanye pemasaran yang agresif serta fitur interaktif seperti Shopee Live dan permainan Shopee Games

yang membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan. Tidak hanya melalui aplikasi resmi, banyak toko online juga memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan mereka. Instagram dan Facebook menjadi platform yang efektif untuk menampilkan katalog produk, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan menjalankan iklan yang tertarget. Tren penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dan penjualan ini semakin marak karena memungkinkan toko-toko online untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Fenomena ini tidak lepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja. Pandemi COVID-19 juga turut mempercepat adopsi belanja online, mengingat pembatasan sosial dan kekhawatiran terhadap kesehatan membuat banyak orang memilih untuk berbelanja dari rumah. Oleh karena itu, keberadaan berbagai online shop dan platform media sosial yang mendukung aktivitas belanja ini telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini. (Samuri, 2018).

Pada era gen Z mempunyai Motivasi belanja hedonis adalah fenomena yang menarik untuk diteliti karena mencerminkan dorongan yang kuat dari konsumen untuk memperoleh kesenangan pribadi melalui proses berbelanja. Sebagaimana didefinisikan oleh (Tjiptono, 2008) dan (Babin, 1994) terdapat beberapa aspek dari motivasi belanja hedonis, termasuk petualangan dalam berbelanja, pencarian nilai atau diskon, eksplorasi tren baru, bersosialisasi, dan penggunaan berbelanja sebagai sarana untuk mengatasi stres dan mengubah suasana hati.

Namun demikian, penting untuk dicatat bahwa dalam konteks konsumsi ekonomi Islam, terdapat aspek-etika yang harus dipertimbangkan. Etika konsumsi Islam menekankan pada pemilihan barang yang halal dan berkualitas (halalan thoyyiban), pemanfaatan barang yang membawa manfaat tanpa merugikan diri sendiri maupun orang lain, serta pengendalian diri dalam berbelanja.

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah kehalalan produk. Dalam Islam, kehalalan tidak hanya mencakup aspek bahan atau komposisi produk, tetapi juga proses produksinya. Produk yang dianggap halal adalah yang bebas dari unsur haram seperti alkohol atau daging babi, dan diproduksi melalui cara-cara yang sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, produk tersebut juga harus bersih, aman, dan tidak menimbulkan bahaya bagi konsumen. Oleh karena itu,

konsumen Muslim diharapkan untuk selalu memeriksa label dan sertifikasi halal saat berbelanja, baik secara langsung maupun online.

Aspek kedua adalah kualitas produk yang dikenal sebagai thoyyiban. Kualitas dalam hal ini tidak hanya berarti produk yang memiliki umur panjang atau bekerja dengan baik, tetapi juga yang membawa kebaikan dan manfaat bagi penggunanya. Konsumsi produk yang berkualitas baik membantu dalam menjaga kesehatan, kebahagiaan, dan kesejahteraan konsumen. Dalam konteks ini, konsumen Muslim diajarkan untuk tidak hanya mengejar harga murah tetapi juga memastikan produk yang dibeli memiliki nilai yang positif dan mendukung kehidupan yang sehat dan produktif.

Selain kehalalan dan kualitas, etika konsumsi Islam juga menekankan pentingnya pemanfaatan barang dengan cara yang bermanfaat dan tidak merugikan. Ini berarti menghindari pemborosan dan memaksimalkan penggunaan produk sehingga memberikan manfaat yang optimal. Konsumen Muslim didorong untuk membeli hanya apa yang mereka butuhkan, menghindari sikap boros, dan menggunakan barang dengan cara yang bertanggung jawab.

Selain itu, pengendalian diri juga merupakan aspek penting dalam mengelola perilaku konsumsi. Individu yang memiliki tingkat pengendalian diri yang tinggi cenderung lebih mampu untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta mencegah perilaku konsumtif yang tidak rasional (Sukma, 2021). Oleh karena itu, generasi z muslim diharapkan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip konsumsi Islam dalam kehidupan sehari-hari mereka, dengan lebih memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan serta mempraktikkan pengendalian diri dalam berbelanja dan mengelola kekayaan.

Dengan mempertimbangkan semua aspek tersebut, konsumsi yang dilakukan sesuai dengan etika Islam akan membantu menciptakan keseimbangan antara kebutuhan material dan spiritual, serta memastikan bahwa kegiatan konsumsi memberikan manfaat yang maksimal dan sejalan dengan prinsip-prinsip moral dan ajaran agama. (Pujiyono, 2006). Prinsip-prinsip ini menggarisbawahi pentingnya memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

Dalam konteks ini, pola konsumsi Islam menekankan pentingnya menjaga keseimbangan

antara kebutuhan dan keinginan, serta mendorong individu untuk lebih memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari setiap pembelian yang mereka lakukan. Misalnya, dengan memilih produk yang ramah lingkungan atau memprioritaskan produk lokal untuk mendukung perekonomian lokal. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip konsumsi ekonomi Islam yang menekankan pada keadilan, keberkelanjutan, dan tanggung jawab sosial.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip konsumsi Islam, diharapkan bahwa perilaku konsumsi generasi Z Muslim akan menjadi lebih bertanggung jawab, berkelanjutan, dan memberikan dampak positif bagi diri mereka sendiri, masyarakat, dan lingkungan sekitar. Generasi ini, yang tumbuh dalam era digital dan informasi yang cepat, memiliki akses luas terhadap berbagai produk dan informasi tentang konsumsi. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk memahami dan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam setiap keputusan konsumsi mereka.

Sebagai bagian dari umat Muslim, penting bagi mereka untuk mengambil inspirasi dari nilai-nilai Islam dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam hal berbelanja dan menggunakan harta mereka. Prinsip kehalalan, kualitas (halalan thoyyiban), dan pengendalian diri merupakan fondasi dari konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam. Dengan memprioritaskan produk yang halal dan thoyyib, generasi Z Muslim dapat memastikan bahwa apa yang mereka konsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan materiil tetapi juga mendukung kesejahteraan spiritual dan moral mereka. Lebih jauh lagi, etika konsumsi Islam mendorong generasi ini untuk berperan aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan. Dengan memilih produk-produk yang ramah lingkungan dan mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan, mereka dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap alam. Sikap ini sejalan dengan ajaran Islam yang mengajarkan tanggung jawab terhadap pemeliharaan bumi sebagai amanah dari Allah SWT.

Dalam konteks sosial, konsumsi yang bertanggung jawab juga berarti memperhatikan dampak terhadap masyarakat. Generasi Z Muslim diharapkan untuk mendukung produk dan usaha lokal yang adil dan beretika, serta menghindari barang-barang yang diproduksi melalui eksploitasi tenaga kerja. Dengan demikian, mereka berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang adil dan inklusif, sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan sosial dalam Islam.

Di era di mana pengaruh media sosial sangat kuat, generasi Z Muslim memiliki kesempatan besar untuk menjadi teladan dalam praktik konsumsi yang bermoral dan beretika. Dengan memanfaatkan platform digital untuk berbagi informasi dan edukasi tentang konsumsi berkelanjutan dan etika Islam, mereka dapat menginspirasi orang lain untuk mengikuti jejak yang sama. Kampanye dan gerakan yang mempromosikan konsumsi yang bertanggung jawab dapat dimulai dan didukung melalui media sosial, menciptakan dampak positif yang luas.

Dengan menerapkan dan menyebarkan prinsip-prinsip konsumsi Islam, generasi Z Muslim tidak hanya meningkatkan kualitas hidup mereka sendiri tetapi juga berkontribusi pada kebaikan yang lebih besar. Mereka menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam relevan dan dapat diintegrasikan dengan praktik modern, menciptakan harmoni antara tradisi dan inovasi. Melalui tindakan ini, mereka dapat menjadi teladan yang baik dalam praktik konsumsi yang bermoral dan beretika, sesuai dengan ajaran Islam, dan menginspirasi generasi berikutnya untuk melanjutkan warisan ini.

Selain itu, langkah selanjutnya adalah bekerja sama dengan lembaga pendidikan untuk menyelenggarakan seminar, lokakarya, dan diskusi yang bertujuan untuk mendalami prinsip-prinsip konsumsi ekonomi Islam secara lebih mendalam. Melibatkan tokoh-tokoh agama dan ahli ekonomi dalam kegiatan ini dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan mendalam kepada Gen Z. Selain itu, penerapan prinsip-prinsip konsumsi ekonomi Islam dalam kehidupan sehari-hari juga bisa didukung melalui program-program pelatihan dan bimbingan praktis bagi generasi muda untuk menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam pengelolaan keuangan pribadi dan bisnis. Dengan demikian, upaya-upaya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan pemahaman dan praktik konsumsi ekonomi Islam di kalangan Gen Z.

#### **4. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian di atas, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah perilaku belanja online melalui tiktok shop pada gen z prespektif ekonomi islam penting untuk dicatat bahwa dalam konteks konsumsi ekonomi Islam, terdapat aspek-etika yang harus dipertimbangkan. Etika konsumsi Islam menekankan pada pemilihan barang yang halal dan berkualitas (halalan thoyyiban),

pemanfaatan barang yang membawa manfaat tanpa merugikan diri sendiri maupun orang lain, serta pengendalian diri dalam berbelanja.

Saran tentang penelitian ini pada masalah edukasi konsumen yaitu berikan rekomendasi tentang cara meningkatkan kesadaran dan edukasi mengenai etika konsumsi islam di kalangan gen z.

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih bagi yang telah berkontribusi membantu penyelesaian naskah penelitian ini terutama dosen ekonomi mikro islam dan teman-teman kami.

## 6. REFERENSI

Dewi, Intan Rakhmayanti. (2022, June 9). Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?. 2022.

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>.

Mahdi, Ivan. (2022, February 25). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. 2022.

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.

Prabowo, Gama. (2022, May 2). 5 Aplikasi Mobile Paling Laris di Q1 2022, Didominasi Sosial Media!. 2022.

<https://nextren.grid.id/penulis/9074/gama-prabowo>.

Annur, Cindy Mutia. (2023, April 12). Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023.

Kusnandar, D. L., Kurniawan, D., & Sahroni, N. "Pengaruh Mental Accounting Pada Generasi Z Terhadap Financial Behaviour Pada Masa Pandemi Covid 19 Dengan Dimediasi Gaya Hidup". VALID: JURNAL ILMIAH, Vol. 19 No. 2(2022), 97–106. <https://doi.org/10.53512/valid.v19i2.213>.

Kuswarno, E. Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Komunikasi Kualitatif: Sebuah Pedoman Penelitian dari Pengalaman Penelitian. JURNAL SOSIOHUMANIORA, Vol. 9 No. 2(2007), 161–176.

Andalasari, L., & Ridwan, T. "Tinjauan Ekonomi Islam Dalam Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon". GLOSAINS: JURNAL SAINS GLOBAL INDONESIA, Vol. 3 No. 1(2021), 17–29.

Christiani, L. C., & Iksari, P. N. "Generasi Z dan pemeliharaan relasi antar generasi dalam

perspektif budaya Jawa". JURNAL KOMUNIKASI DAN KAJIAN MEDIA, Vol. 4 No. 2(2020), 84–105.

Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. JURNAL KOMUNIKASI, Vol. 14 No.2 (2020), 135–148.

Coleman, James S. (2011). *Dasar-Dasar Teori Social Cet IV*. Bandung: Nusa Media.

Featherstone, Mike. (2005). *Posmodernisme dan Budaya Belajar*. Terjemahan. Misbah Zulfa Elizabeth. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Aprilia, Dewi dan Hartoyo Hartoyo. "Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung". *Jurnal Sosiologi*. Vol. 15 No. 1 (2014), 72-86.

Lina dkk. (2008). *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control Pada Remaja Putri*. Jakarta: Grafindo.

Astuti, Endang Dwi. "Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda", E-JURNAL PSIKOLOGI. Vol. 1. No.2(2013), 148-156.

Rahmawati, Lilik dan Ratih Ningcayha, lin. "Pengaruh Keputusan Pembelian Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel)", AL-IQTISHADIAH, Vol. 6. No. 1. (2020), 53-63.

Syaparuddin. (2017). *Ilmu Ekonomi Mikro Islam (Peduli Masalah vs Tidak Peduli Masalah)* (Jumriani (ed.)). TrustMedia Publishing.

Al-Haritsi, J. bin A. (2006). *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*. Pustaka Al-Kautsar.

Sari, M., & Asmendri. (2018). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. Vol. 2No. 1, Hal. 15.

Simamora, A. A. N., & Fatira AK., M. "Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja secara Online". JURNAL MANEKSI & AKUNTANSI DAN POLITEKNIK NEGERI MEDAN, Vol. 8 No. 2(2019), Hal. 213–222.

Saputra, G. G. Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z The influence of content marketing and e-wom on tiktok social media toward generation z purchasing decisions. Vol. 17. No. 3. (2021), Hal. 505–512.

Samuri, V. I. F., Soegoto, A. S., Woran, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. "Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee". JURNAL EMBA: JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI, Vol. 6. No. 4(2018), Hal. 2238–2247.

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value". *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, Vol. 20. No. 4(1994), Hal. 644–656.
- Pujiyono, A. "Teori Konsumsi Islami". *JURNAL DINAMIKA PEMBANGUNAN*, Vol. 3. No. 2(2006), Hal. 196–207.
- Sukma, M. N., & Canggi, C. "Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam". *JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM*, Vol. 7. No. 1(2021), Hal. 209.