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

**M. Khikam Ali Majid (1), Najih Sa’dullah(2), Dr. Lilik Rahmawati S.Si., M.EI(3)**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Surabaya

**Email:** *hikammajid86@gmail.com,**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.*

***Abstrak***

*Belanja online melalui TikTok Shop telah menjadi fenomena signifikan di kalangan Generasi Z, mengubah lanskap perdagangan modern. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana fenomena ini memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z dari sudut pandang Islam. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan analisis konten untuk menyelidiki fenomena dan perilaku belanja online melalui TikTok Shop dari perspektif konsumsi Islam. Temuan penelitian menunjukkan bahwa belanja online melalui TikTok Shop secara signifikan memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z dalam konteks konsumsi Islam. Mereka cenderung memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai Islam, seperti produk halal dan ramah lingkungan. Konten yang disajikan di TikTok Shop juga memengaruhi pola belanja konsumen, baik secara positif maupun negatif, tergantung pada kesesuaiannya dengan ajaran Islam. Namun, ada juga tantangan yang dihadapi konsumen Generasi Z dalam memastikan kepatuhan dengan prinsip konsumsi Islam saat berbelanja online melalui TikTok Shop. Salah satu tantangan ini adalah ketidakpastian tentang status halal produk yang ditawarkan dan pengaruh konten yang tidak selalu sejalan dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, upaya lebih lanjut diperlukan dari berbagai pihak untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan menyediakan produk dan konten yang lebih sejalan dengan prinsip konsumsi Islam. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana fenomena belanja online melalui TikTok Shop memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z dari sudut pandang Islam. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan kebijakan yang lebih baik untuk mendukung konsumsi yang berkelanjutan dan kepatuhan terhadap prinsip Islam dalam era perdagangan digital yang berkembang pesat.*

***Kata Kunci:*** *Fenomena, Perilaku Belanja Online, Toko Tiktok, Generasi Z, Konsumsi Islam.*

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

***JEL Clasification : (****sesuaikan dengan klasifikasi JEL****)***

# PENDAHULUAN [Times New Roman 11 bold]

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.

Generasi Z, yang merupakan kelompok demografi berikutnya setelah kaum milenial, memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal interaksi sosial dan penggunaan teknologi. Menurut (Turner, 2015), Generasi Z cenderung lebih tertarik pada hal-hal yang praktis dan sangat bergantung pada teknologi dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Mereka juga lebih aktif secara sosial melalui dunia maya daripada interaksi langsung di dunia nyata. Selain itu, Generasi Z juga dikenal karena kemampuannya dalam mencari dan menemukan informasi dengan cepat melalui internet (Noordiono, 2016). Dengan demikian, evolusi teknologi dan perubahan gaya hidup manusia menjadi fenomena yang terus berkembang, dengan peran yang semakin penting dari media sosial dan teknologi dalam membentuk pola hidup masyarakat modern, terutama di kalangan kaum milenial dan Generasi Z.

Dalam penelitian ini, 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.

Pendahuluan mencakup latar belakang atas isu atau permasalahan serta urgensi dan rasionalisasi kegiatan (penelitian atau pengabdian). Tujuan kegiatan dan rencana pemecahan masalah disajikan dalam bagian ini. Tinjauan pustaka yang relevan dan pengembangan hipotesis (jika ada) dimasukkan dalam bagian ini. [Times New Roman, 11, normal].

# TINJAUAN PUSTAKA

**2.1. 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.

**2.2. TIKTOK**

Menurut (Adawiyah, 2020), TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling diminati di seluruh dunia karena memungkinkan penggunanya 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.

**2.3. 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 mengkonsumsi 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)

**2.4. PRINSIP-PRINSIP KONSUMSI ISLAM**

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

1. Prinsip Syariah: Konsumsi haruslah berdasarkan pada prinsip-prinsip syariat Islam. Ini mencakup:
2. 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.
3. Prinsip Ilmu: Sebelum mengkonsumsi, 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.
4. 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.
5. Prinsip Kuantitas: Konsumsi harus disesuaikan dengan batasan-batasan kuantitas yang diatur oleh syariat Islam. Hal ini mencakup:
6. Sederhana: Mengkonsumsi dengan proporsi yang tepat, tidak berlebihan atau berlebih-lebihan, dan tidak mubadzir.
7. Sesuai dengan Pemasukan dan Pengeluaran: Konsumsi haruslah sesuai dengan kemampuan finansial individu, tidak melebihi dari apa yang diperoleh.
8. Menabung dan Investasi: Tidak seluruh kekayaan digunakan untuk konsumsi, tetapi sebagian juga harus disimpan untuk pengembangan kekayaan itu sendiri.
9. Prinsip Prioritas: Konsumsi harus memperhatikan urutan kepentingan yang ada untuk mencegah terjadinya kemudharatan. Ini mencakup:
10. Primer: Konsumsi dasar yang diperlukan untuk kehidupan dan kemaslahatan diri sendiri, keluarga, serta masyarakat.
11. Sekunder: Konsumsi untuk meningkatkan kualitas hidup, seperti makanan yang lebih baik atau perawatan kesehatan.
12. Tertier: Konsumsi untuk hal-hal yang dianggap sebagai kebutuhan mewah atau ekstra.
13. Prinsip Sosial: Konsumsi harus memperhatikan aspek-aspek sosial di sekitarnya untuk menciptakan keharmonisan dalam masyarakat. Ini meliputi:
14. Kepentingan Umat: Gotong royong dan saling menolong dalam masyarakat.
15. Keteladanan: Memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi, terutama bagi tokoh atau pemimpin masyarakat.
16. Tidak Membahayakan Orang Lain: Konsumsi tidak boleh merugikan atau membahayakan orang lain, seperti merokok pasif.
17. Kaidah Lingkungan: Konsumsi harus memperhatikan kondisi lingkungan dan keberlanjutannya, sehingga tidak merusak sumber daya alam.
18. 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.

# METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu kejadian atau fenomena dengan akurat dan kemudian diinterpretasikan melalui kata-kata tertulis (Soendari, 2012). Penelitian jenis ini menggunakan metode kepustakaan atau library research (Surani, 2019), yang merupakan suatu cara penelitian bibliografi secara ilmiah yang sistematik. Proses ini mencakup pengumpulan bahan-bahan bibliografi yang relevan dengan tujuan penelitian, dengan teknik pengumpulan data melalui metode kepustakaan. Bahan-bahan yang diambil termasuk buku-buku, karya ilmiah, serta tulisan yang dipublikasikan dalam berbagai media cetak dan elektronik (Danandjaja, 2014).

Penelitian kepustakaan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data dari berbagai materi yang tersedia di perpustakaan, seperti buku referensi, hasil penelitian sebelumnya, artikel, catatan, dan jurnal yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Proses pengumpulan, pengolahan, dan penyimpulan data dilakukan secara sistematis menggunakan metode atau teknik tertentu guna mencari jawaban atas permasalahan yang dihadapi (Sari, 2018).

Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, bahan dan alat utama, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis. Tujuan penelitian dengan judul “fenomena dan perilaku belanja online melalui tiktok shop pada generasi z prespektif konsumsi islam” adalah memberikan penjelasan secara nyata perilaku belanja online tiktok shop terkhusus generasi z melalui data-data dari internet dan jurnal menurut prespektif islam [Times New Roman, 11, normal].

# HASIL DAN PEMBAHASAN

# 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.

Bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan [Times New Roman, 11, normal].

# 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. 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 (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. Beberapa di antaranya adalah BukaLapak, Tokopedia, Blibli, Elevenia, OLX, Bhinneka, Zalora, dan Shopee (Samuri, 2018).

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 (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.

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 menerapkan prinsip-prinsip konsumsi Islam, diharapkan bahwa perilaku konsumsi generasi milenial muslim akan menjadi lebih bertanggung jawab, berkelanjutan, dan memberikan dampak positif bagi diri mereka sendiri, masyarakat, dan lingkungan sekitar. 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. Dengan demikian, mereka dapat menjadi teladan yang baik dalam praktik konsumsi yang bermoral dan beretika, sesuai dengan ajaran Islam.

Tindaklanjut mengenai ini yaitu melakukan kampanye edukasi melalui media social dan platform online lainnya untuk meningkatkan kesadaran Gen Z mengenai prinsip-prinsip konsumsi ekonomi islam, seperti halalan thoyyiban.

# 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.

# UCAPAN TERIMA KASIH

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

# REFERENSI

Dewi, Intan Rakhamayanti. (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](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-%2037-345740/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.

Turner, A. “Generation Z: Technology and social interest”. THE JOURNAL OF INDIVIDUAL PSYCHOLOGY, Vol. 71 No. 2 (2015), 103–113.

Noordiono, A. (2016). *Karakter Generasi Z Dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi* [Doctoral Dissertation]. Universitas Airlangga.

Christiani, L. C., & Ikasari, 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 Ningcahya, 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-IQTISHADIYAH, Vol. 6. No. 1. (2020), 53-63.

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

Soendari, T. (2012). *Metode Penelitian Deskriptif Oleh Tjutju Soendari*. Stuss, Magdalena & Herdan, Agnieszka 17.

Surani, D. (2019). *Studi Literatur: Peran Teknologi Pendidikan dalam Pendidikan 4.0*. Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP, Vol. 2. No. 1, Hal. 456–469.

Danandjaja, J. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. In Antropologi Indonesia (Vol. 0, Issue 52).

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., & Canggih, C. “Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam”. JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM, Vol. 7. No. 1(2021), Hal. 209.

# Lampiran (Jika ada)