

Analisis Perilaku Ekonomi Generasi Z Muslim dalam Berbelanja Online di E- Commerce dari Sudut Pandang Islam di Kecamatan Mamuju

by Puti Manadasari

Submission date: 24-Jul-2024 11:06AM (UTC+0700)

Submission ID: 2421643675

File name: CEMERLANG_VOL_4_NO_2_MEI_2024_Hal_333-346.docx (75.1K)

Word count: 4691

Character count: 31651

Analisis Perilaku Ekonomi Generasi Z Muslim dalam Berbelanja Online di E-Commerce dari Sudut Pandang Islam di Kecamatan Mamuju

Puti Manadasari, Syamsulbahri

55

Institut Kesehatan dan Bisnis ST. Fatimah Mamuju, Indonesia

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9 Mamuju, Sulawesi Barat

Korespondensi penulis: putmanda.armon@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyse the economic behaviour in online shopping of generation Z Islam in Mamuju District from the perspective of Islamic consumption behaviour. The research method used is qualitative with a phenomenological approach. Data was collected through interviews with generation Z Muslim informants from five groups/communities in Mamuju Sub-district to explore their experiences in online shopping in e-commerce and how it is analysed from an Islamic perspective. The results showed that based on an Islamic perspective, the informants' consumption behaviour can be explained as follows: 1) They choose products based on cleanliness, quality, and authenticity. 2) Informants buy goods based on rating, price, description, user reviews, and bestseller status so that online transactions become transparent and honest. 3) Informants shop simply, according to their needs and financial capabilities, and shop 2-3 times per month on average. 4) Informants do not buy goods that are prohibited in Islam and help the economy. 5) They avoid impulsiveness by putting items in the basket first before buying, and the majority use the pay-on-site (COD) and ShopeePay methods to comply with religious rules. The conclusion of this study is that the majority of informants behave in accordance with consumption ethics in Islam, although there are a small number who are not yet in accordance due to the influence of changing times and lack of self-control in making economic decisions.*

Keywords: *Islamic economics; Generation Z; Islamic economic behaviour;*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku ekonomi dalam belanja online generasi Z Islam di Kecamatan Mamuju dari perspektif perilaku konsumsi Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan informan Muslim generasi Z dari lima kelompok/komunitas di Kecamatan Mamuju untuk menggali pengalaman mereka dalam berbelanja online di e-commerce dan bagaimana analisisnya dari perspektif Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan perspektif Islam, perilaku konsumsi informan dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Mereka memilih produk berdasarkan kebersihan, kualitas, dan keaslian. 2) Informan membeli barang berdasarkan rating, harga, deskripsi, ulasan pengguna, dan status bestseller sehingga transaksi online menjadi transparan dan jujur. 3) Informan berbelanja dengan sederhana, menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan finansial, serta rata-rata berbelanja 2-3 kali per bulan. 4) Informan tidak membeli barang yang dilarang dalam Islam dan membantu perputaran roda ekonomi. 5) Mereka menghindari impulsif dengan memasukkan barang ke keranjang terlebih dahulu sebelum membeli, dan mayoritas menggunakan metode bayar di tempat (COD) dan ShopeePay agar sesuai dengan aturan agama. Kesimpulan dari penelitian ini adalah mayoritas informan berperilaku sesuai dengan etika konsumsi dalam Islam, meskipun ada sebagian kecil yang belum sesuai karena pengaruh perubahan zaman dan kurangnya kontrol diri dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Kata kunci: Ekonomi Islam; Generasi Z; Prilaku ekonomi Islam;

1. LATAR BELAKANG

Menurut Bank Dunia, saat ini ekonomi digital menyumbang lebih dari 15% PDB global dan telah tumbuh 2,5 kali lebih cepat selama 10 tahun terakhir dibandingkan ekonomi fisik (Devi, 2023). Kemajuan teknologi membantu meningkatkan sistem ekonomi digital khususnya digital commerce (e-commerce) yang seiring bertambahnya tahun, kenaikan pertumbuhannya

Received Februari 17, 2024; Received Februari 17, 2024; Accepted Mei 02, 2024; Published Mei 05, 2024

* Puti Manadasari, putmanda.armon@gmail.com

juga cukup pesat, dimana diketahui Banyaknya kemajuan e-commerce global disebabkan oleh transaksi melalui perangkat mobile, seperti ponsel, tablet, dan laptop. Hal ini karena pembelian barang dan layanan dari platform e-commerce yang diakses melalui perangkat mobile menawarkan kemudahan, fleksibilitas, dan praktis yang lebih tinggi (Rizaty, 2023a). Pertumbuhan e-commerce meningkat cukup pesat ketika pandemi covid-19 muncul di dunia tahun 2019 akhir atau awal tahun 2020, dengan indikator penjualan ritel e-commerce dunia di tahun-tahun sebelum pandemi covid-19, terlihat bahwa pertumbuhannya relatif pelan, namun setelah pandemi covid-19 muncul di dunia yang kemudian mengharuskan kegiatan perekonomian bergeser ke layanan online/digital maka pertumbuhannya melonjak naik

Dampak dari pandemi covid-19 mengharuskan manusia untuk mengurangi aktivitasnya yang dilakukan di luar rumah, sebagai antisipasi dalam mengurangi penyebaran virus. Pembatasan aktivitas tersebut membuat perubahan pada perilaku konsumsi seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Perubahan konsumsi tersebut salah satunya yakni sekarang banyak orang yang belanja di e-commerce baik itu melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli ataupun melalui online shop di media sosial instagram atau facebook (Muharromah et al., 2021). Peningkatan pertumbuhan belanja online global pastinya juga di alami oleh banyak Negara khususnya Negara Indonesia, dimana bisa dilihat pertumbuhan e-commerce menurut data dari Bank Indonesia (BI), nilai transaksi perdagangan elektronik atau e-commerce di Indonesia sebesar Rp 476,3 triliun pada 2022.

Berdasarkan survei dari We Are Social & Meltwater, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,9 juta orang pada akhirnya, mencakup sekitar 65% dari total populasi yang berjumlah sekitar 275 juta orang. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah konsumen digital terbanyak di kawasan Asia Tenggara. Temuan ini sejalan dengan data dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) yang mencatat bahwa jumlah penduduk Indonesia yang mengakses internet terus meningkat, mencapai 210 juta orang atau sekitar 76,36% dari total penduduk pada akhir tahun 2022. Jumlah ini mengalami peningkatan sekitar 35 juta orang, mengingat sebelum pandemi jumlah pengguna internet masih berada di bawah 200 juta. Dinamika pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat didorong oleh dominasi konsumen milenial dan generasi Z, yang merupakan kelompok yang tumbuh dalam era digital dan memiliki pemahaman teknologi yang tinggi (Muslim, 2023).

Pada tahun 2022, lebih dari 70% dari total konsumen yang melakukan transaksi online berasal dari generasi Z dan Milenial dengan rentang usia di bawah 35 tahun (Kredivo dan Katadata Insight Center, 2023). Data lain juga menunjukkan bahwa, menurut data dari *Insights*

Center mengenai perilaku pelanggan *e-commerce* di Indonesia, studi menemukan 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, dengan generasi Z terampil menggunakan teknologi modern dan internet lebih dari pendahulunya. Milenial, yang rata-rata menghabiskan 6 hingga 7 jam per minggu di media sosial, sementara 44 persen dari generasi Z memeriksa media sosial setidaknya sekali dalam satu jam. Faktor ini mendorong generasi Z untuk mengalokasikan dana pada hal-hal seperti mode, makanan, dan perjalanan untuk mendapatkan pengakuan sosial di *platform* media sosial. Kelahiran mereka pada era modernisasi teknologi berpengaruh pada pola pikir yang cenderung eksploratif terhadap berbagai hal. Di era digital saat ini, ketersediaan informasi, produk, dan layanan secara mudah diakses telah membentuk preferensi konsumsi. Media sosial dan *e-commerce* menjadi pendorong utama meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara online, memberikan kemudahan dalam proses belanja. Meskipun belanja online dapat memberikan kontribusi positif seperti peningkatan ekonomi, volume transaksi, dan nilai transaksi, namun juga menimbulkan beberapa isu sosial, termasuk pertumbuhan budaya konsumerisme (D. LKusnandar et al., 2022).

Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya adalah beragama Islam. Termasuk mamuju Sulawesi barat menganut terbanyak agama Islam, menjadikan mayoritas penduduk di Jawa Timur adalah muslim (Kusnandar, 2022). Oleh sebab itu, setiap kegiatan konsumsi juga harus memperhatikan rambu-rambu yang menjadi etika dalam Islam (Ermawati, 2021). 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 ini mencakup prinsip-prinsip seperti tidak berlebih-lebihan, serta memastikan bahwa barang dan jasa yang dikonsumsi halal dan baik (*halalan thayyiban*), sebagaimana dijelaskan 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). Dan Seperti firman Allah SWT 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” (Andalasari & Ridwan, 2021).

Paradigma Islam terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi berbeda dengan paradigma sekuler yang memisahkan Agama dan Iptek secara ontologis, epistemologis, dan aksiologis. Sebaliknya, paradigma Islam tidak hanya mengakui keterkaitan keduanya, tetapi juga menegaskan bahwa Islam memiliki kemampuan untuk menghadapi kemajuan teknologi. Islam sebagai agama rasional, fleksibel, dan berwawasan ke masa depan memiliki ajaran yang bersumber dari Al-Qur’an dan Hadis. Ajaran Islam memiliki fleksibilitas hukum yang memungkinkan pengembangan dan pemahaman terhadap persoalan-persoalan kontemporer. Islam bersifat komprehensif dan universal dalam hukumnya, tidak hanya menyentuh aspek ibadah dan hubungan manusia dengan Tuhan, tetapi juga mengatur hubungan antar manusia dalam muamalah, yang dalam masyarakat luas sering disebut sebagai Ekonomi Islam. Konsep ini mengatur konsumsi masyarakat secara menyeluruh dan komprehensif (Christianti et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang yang ada dan penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam terkait “Perilaku Ekonomi Pada Belanja Online Muslim generasi Z di Kecamatan Mamuju dalam Tinjauan Perilaku Konsumsi Islam”. Alasan memilih lokasi tersebut disebabkan peneliti ingin mengeksplor perilaku konsumsi atau pengalaman belanja online Muslim generasi Z.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Teori perilaku konsumen

Teori perilaku konsumen adalah cabang ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini mencoba memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dan mengkonsumsi produk atau jasa. Model Utilitas Marginal

Menurut teori ekonomi klasik, konsumen selalu berusaha memaksimalkan kepuasan atau utilitas mereka. Utilitas marginal adalah tambahan kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi satu unit tambahan barang atau jasa. Model ini mengasumsikan bahwa

konsumen akan terus membeli produk sampai utilitas marginalnya sama dengan harga produk tersebut (Varian, 2014).

Teori Perilaku Konsumen Freud Sigmund Freud mengemukakan bahwa perilaku manusia sebagian besar didorong oleh dorongan bawah sadar. Dalam konteks konsumsi, ini berarti keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh keinginan dan motivasi yang tidak disadari (Schiffman & Kanuk, 2007). Misalnya, seseorang mungkin membeli produk tertentu bukan karena kebutuhan rasional tetapi karena asosiasi emosional atau simbolis dengan produk tersebut.

Teori Motivasi Maslow, Maslow mengembangkan hierarki kebutuhan yang mencakup lima tingkatan: kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan aktualisasi diri (Maslow, 1943). Menurut teori ini, konsumen akan memenuhi kebutuhan yang lebih mendasar terlebih dahulu sebelum beralih ke kebutuhan yang lebih tinggi.

Teori Belajar Konsumen, Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh proses belajar, yang melibatkan perubahan perilaku yang relatif permanen akibat pengalaman. Teori belajar mencakup beberapa pendekatan, seperti pengkondisian klasik (Pavlov), pengkondisian operan (Skinner), dan teori belajar sosial (Bandura). Misalnya, iklan yang berulang kali menunjukkan manfaat produk dapat mengkondisikan konsumen untuk mengasosiasikan produk tersebut dengan kepuasan tertentu (Solomon, 2015).

Teori Perilaku Konsumen Fishbein dan Ajzen, Teori ini, yang dikenal sebagai Theory of Reasoned Action (TRA), menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat perilaku yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap terhadap perilaku adalah keyakinan individu tentang hasil dari perilaku tersebut dan evaluasi terhadap hasil tersebut. Norma subjektif adalah persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.

Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Proses pengambilan keputusan konsumen biasanya melibatkan lima tahap: Pengenalan Masalah: Menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Pencarian Informasi: Mencari informasi tentang cara memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan. Evaluasi Alternatif: Membandingkan berbagai pilihan yang tersedia. Keputusan Pembelian: Memilih dan membeli produk atau jasa. Perilaku Pasca Pembelian: Evaluasi setelah pembelian yang mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan (Kotler & Keller, 2016).

Teori Perilaku Konsumsi Islam, Dalam Islam, perilaku konsumsi didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang menekankan keseimbangan, etika, dan tanggung jawab sosial.

Konsumen Muslim diajarkan untuk mengkonsumsi barang yang halal dan thayyib, menghindari israf (berlebihan), dan memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari konsumsi mereka.

2. Prilaku Komsusmsi Islam

Perilaku muslim, baik sebagai konsumen dalam mengelola tingkat konsumsinya maupun sebagai produsen dalam mengatur tingkat produksinya, seluruhnya dipandu oleh ajaran Islam. Tujuan utama konsumen muslim dalam mengonsumsi barang dan jasa serta produsen muslim dalam memproduksi barang dan jasa adalah untuk maksimalkan masalah, yang mencakup manfaat fisik atau keuntungan materiil dan manfaat non-fisik atau keuntungan non-materiil (seperti pahala dan barakah). Hal ini dilakukan dengan tujuan mencapai kesejahteraan, baik di dunia maupun akhirat. Dalam konteks ini, konsumen dan produsen muslim berinteraksi di pasar output dan input melalui permintaan dan penawaran, dengan tujuan mencapai masalah bersama (Syaparuddin, 2017).

Untuk memastikan bahwa aktivitas konsumsi selalu sejalan dengan ajaran Islam, konsumen Muslim diharapkan menjalankan prinsip-prinsip konsumsi sebagai panduannya. Lima prinsip utama yang mengendalikan kegiatan konsumsi dalam Islam melibatkan Kebersihan, Keadilan, Kesederhanaan, Kemurahan Hati, dan Moralitas (Mannan, 1993). Kelima prinsip dasar tersebut dapat dianggap sebagai suatu pernyataan fundamental atau kebenaran umum yang menjadi pedoman bagi seseorang atau kelompok dalam berpikir dan bertindak, baik pada tingkat umum maupun tingkat individual, prinsip konsumsi tersebut dapat dirumuskan menjadi 4K+1M, dengan penjelasan rinci sebagai berikut:

- a. Kebersihan, dalam berkonsumsi, makanan harus bersih dan sesuai untuk dikonsumsi, tidak boleh kotor atau menjijikkan yang dapat merusak selera. Oleh karena itu, tidak semua bahan makanan yang diizinkan boleh dikonsumsi dalam segala keadaan. Pemilihan makanan dan minuman yang bersih dan bermanfaat sangat penting. Dalam hal makanan dan minuman, terdapat larangan terhadap darah, daging binatang yang mati sendiri, daging babi, dan daging binatang yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah, sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 173: *“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”* (Putra et al., 2019).

- b. Keadilan, dalam konteks konsumsi, penggunaan harta haruslah didapatkan melalui jalan yang adil, tanpa unsur kezaliman. Penggunaan harta yang berasal dari hasil usaha atau kepemilikan yang diperoleh secara tidak adil, seperti dengan cara yang bathil atau tidak sesuai dengan prinsip keadilan, tidak diperbolehkan dalam ajaran Islam. Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah Ayat 188 menekankan pentingnya memperoleh harta dengan cara yang adil dan tidak melibatkan penindasan terhadap orang lain
- c. Kesederhanaan, prinsip kesederhanaan pada dasarnya mengajarkan manusia untuk menjalani aktivitas konsumsi dengan sikap yang sederhana, tanpa berlebihan. Hal ini sesuai dengan ajaran Allah SWT seperti yang disampaikan dalam Surat Al-A'raf Ayat 31, yang mendorong umat manusia untuk menghindari perilaku berlebihan dan hidup dengan sederhana. Prinsip ini menekankan pentingnya menjalani kehidupan konsumtif dengan penuh kesederhanaan, menghindari pemborosan dan kelebihan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam: "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan".
- d. Kesederhanaan, prinsip kesederhanaan pada dasarnya mengajarkan manusia untuk menjalani aktivitas konsumsi dengan sikap yang sederhana, tanpa berlebihan. Hal ini sesuai dengan ajaran Allah SWT seperti yang disampaikan dalam Surat Al-A'raf Ayat 31, yang mendorong umat manusia untuk menghindari perilaku berlebihan dan hidup dengan sederhana. Prinsip ini menekankan pentingnya menjalani kehidupan konsumtif dengan penuh kesederhanaan, menghindari pemborosan dan kelebihan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam: "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan".
- e. Kesederhanaan, prinsip kesederhanaan pada dasarnya mengajarkan manusia untuk menjalani aktivitas konsumsi dengan sikap yang sederhana, tanpa berlebihan. Hal ini sesuai dengan ajaran Allah SWT seperti yang disampaikan dalam Surat Al-A'raf Ayat 31, yang mendorong umat manusia untuk menghindari perilaku berlebihan dan hidup dengan sederhana. Prinsip ini menekankan pentingnya menjalani kehidupan konsumtif dengan penuh kesederhanaan, menghindari pemborosan dan kelebihan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam: "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan".

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini secara general akan menggunakan metode kualitatif dengan desain penelitian fenomenologi untuk menganalisis perilaku ekonomi pada belanja online Muslim generasi Z Kecamatan Mamuju dalam tinjauan perilaku konsumsi Islam. Pendekatan fenomenologi dipakai dalam penelitian ini dikarenakan terdapat suatu fenomena yang relatif baru yakni berupa pergeseran transaksi ekonomi. Diketahui bahwa, ketika covid-19 datang pada akhir tahun 2019 atau awal tahun 2020, dunia diharuskan bergeser ke layanan online. Akan tetapi hal ini terus berlanjut hingga era pasca covid-19 sampai sekarang, dimana pertumbuhan belanja online terus meningkat, dan Muslim generasi Z yang merupakan bagian dari mayoritas 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 orang yang benar-benar mengalami fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti akan fokus pada individu-individu generasi Z, Muslim, dan 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, dan Creswell merekomendasikan minimal 10 informan berpengalaman sebagai ukuran yang memadai untuk studi fenomenologi (Kuswarno, 2007). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah beberapa komunitas yang setiap komunitas akan dipilih 3-6 informan, sehingga dari situ data ini bisa mewakili Muslim generasi Z Kecamatan Mamuju.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada beberapa Muslim di Kecamatan Mamuju yang memiliki pengalaman melakukan belanja online, dengan kategori umur adalah generasi Z. Proses wawancara dilakukan dengan mengunjungi informan secara tatap muka (luring) dan melalui platform daring, termasuk aplikasi media sosial. Setelah itu teknik analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data secara cermat dari wawancara. Proses ini melibatkan penyusunan data dan pemilihan informasi yang signifikan untuk diselidiki, dengan tujuan memperoleh kesimpulan yang mudah dipahami (Sugiyono, 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumsi belanja online Muslim generasi Z Kecamatan Mamuju sangat penting dalam sudut pandang Islam karena mencerminkan nilai-nilai etika, tanggung jawab sosial, dan adil dalam bertransaksi. Islam mendorong umatnya untuk mempertimbangkan aspek moral dan etika dalam setiap tindakan, termasuk dalam dunia konsumsi. Muslim generasi Z yang berbelanja online diharapkan untuk menjalankan prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam setiap transaksi. Islam mengajarkan agar konsumen memahami hak dan kewajiban mereka, serta memperlakukan pedagang dan produsen dengan adil. Oleh karena itu, penting bagi Muslim generasi Z dalam menjalankan perilaku konsumsi online mereka dengan mempertimbangkan keadilan dan kejujuran, serta **memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai moral dalam pandangan Islam.**

Selain itu, dalam Islam juga diajarkan bahwa umat diminta untuk menghindari pemborosan dan konsumsi yang berlebihan (israf). Oleh karena itu, Muslim generasi Z Kecamatan Mamuju diharapkan untuk menjadi konsumen yang bijak, memilih produk dengan bijaksana, dan tidak terjerumus dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Pemahaman akan keberkahan dalam bertransaksi dan kepatuhan terhadap ajaran Islam dapat membentuk perilaku konsumsi Muslim generasi Z yang lebih bertanggung jawab dan beretika dalam dunia belanja online di e-commerce. Aktivitas konsumsi melibatkan penggunaan nilai guna dari barang atau jasa oleh konsumen. Dalam konteks ekonomi konvensional, ilmu pengetahuan dan agama seringkali dianggap terpisah, sehingga nilai-nilai keagamaan tidak selalu tercermin dalam setiap tindakan konsumsi. Namun, dalam Islam, pendekatan terhadap konsumsi berbeda. Setiap tindakan konsumsi diharapkan dilakukan dengan niat ibadah, dan nilai-nilai ibadah tersebut diintegrasikan dalam praktik kehidupan sehari-hari. (Furqon, 2018) Prinsip konsumsi seorang Muslim berbasis pada ajaran agama Islam dengan terdiri dari 5 terdiri dari:

- a) Kebersihan, Muslim generasi Z Kecamatan Mamuju yang menerapkan prinsip kebersihan dalam belanja online seharusnya memilih produk-produk yang memenuhi standar kebersihan, baik secara fisik maupun spiritual. Mereka dapat memilih produk yang halal, bebas dari kontaminasi, dan sesuai dengan norma-norma kebersihan dalam Islam. Berhubungan dengan belanja online Muslim generasi Z Kecamatan Mamuju pada wawancara penelitian, barang-barang yang sering dibeli adalah kategori fashion, kosmetik, dan elektronik. Dengan maksud bahwa barang fashion dan elektronik tidak memerlukan sertifikasi halal, hanya barang kosmetik yang memerlukan sertifikasi halal karena sesuai aturan dari pemerintah dalam Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014. Terkait pakaian, dalam Islam diperbolehkan bahkan dianjurkan bagi seorang Muslim untuk menjaga

penampilannya agar menarik, berwibawa, dan anggun dengan memanfaatkan perhiasan, pakaian, serta berbagai aksesoris yang diciptakan oleh Allah SWT. Akan tetapi, Islam juga menetapkan kewajiban bagi umatnya untuk menutup aurat, yaitu bagian tubuh yang seharusnya disembunyikan dan bagi individu yang beradab dan bersih fitrahnya, akan merasa malu jika terlihat oleh orang lain. Hal ini dilakukan untuk membedakan manusia dari binatang. Bahkan, dalam Islam disarankan agar menutup aurat tetap dilakukan meskipun seseorang berada dalam keadaan sendirian dan jauh dari pandangan orang lain, sehingga rasa malu menjadi bagian dari tabiat dan akhlakunya. Rasulullah S.A.W., bersabda: Jagalah aurat mu kecuali terhadap istri atau budak yang kau miliki. Aku bertanya, “bagaimana kalau dia sedang sendirian?”, Rasulullah SAW menjawab, “Allah SWT lebih berhak untuk ia merasa malu kepada-Nya.”(HR. Bukhari)(Melis, 2015) dalam konteks prinsip kebersihan, implementasi para informan penelitian jelas menunjukkan bahwa kualitas dan merk menjadi prioritas dalam menentukan barang belanja online, sekaligus juga barang original atau toko resmi menjadi tolak ukur

- b) Keadilan, konsep keadilan dalam belanja online Muslim generasi Z Kecamatan Mamuju mencakup keadilan dengan penjual, tidak boleh dzalim, dan harus jujur satu dengan yang lain. Pada praktek belanja online para informan penelitian menunjukkan bahwa mereka membeli barang berdasarkan rating, harga, deskripsi produk, komentar/ulasan pengguna dan bestseller produk. Sehingga dari data informasi tersebut transaksi belanja online menjadi transparan dan jujur, meskipun tidak menutup kemungkinan ada sebagian informan yang mengaku pernah mengalami ketidaksesuaian atau ketidakcocokan barang yang diterima, namun itu sangat jarang sekali, selebihnya sesuai dan cocok, sehingga barang terpakai dengan semestinya. Adapun sedikit informan yang mengalami kemubadziran pembelian atau tidak sesuai ekspektasi dalam pembelian, hal ini sama dengan penelitian terdahulu oleh Syahfrilla Al Risa Nurul Azmi, Yunda Herliana dan Dini Lestari yang menjelaskan bahwa faktor emosional dalam penggunaan platform belanja online memiliki dampak pada keputusan untuk melakukan pembelian impulsif. Konsekuensi dari perilaku pembelian impulsif ini mencakup permasalahan keuangan, kecemasan, dan penyesalan setelah melakukan pembelian (Azmi et al., 2023).
- c) Kesederhanaan, prinsip yang mengatur tingkah laku manusia terkait konsumsi makanan dan minuman adalah sikap yang bersifat sederhana, yang berarti tidak diperbolehkan untuk mengonsumsi secara berlebihan. Di dalam Al-Qur'an dijelaskan: “Hai Anak Adam pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang

berlebih lebih.“ Dari wawancara dengan para informan Muslim generasi Z Kecamatan Mojosari-Mojokerto, banyak dari mereka yang terlibat dalam transaksi e-commerce karena memenuhi kebutuhan, meskipun dihadapkan pada berbagai godaan layanan yang ditawarkan setiap hari. Mereka juga melakukan penyesuaian dengan pendapatan dan kemampuan finansial yang dimiliki, tanpa harus berlebihan atau boros dalam berbelanja di berbagai marketplace yang ada (meskipun sedikit informan ada yang tidak bisa mengontrolnya). Hal ini juga diperkuat dengan data bahwa kebanyakan informan rata-rata hanya belanja 1-2 kali saja perbulan (bahkan sebagian ada yang dibawah/jarang) artinya tidak berlebihan (israf). Meskipun ada sedikit informan yang berbelanja di atas 2 kali, bahkan lebih dari 4 kali perbulan, hal tersebut persis dengan hasil penelitian sebelumnya oleh M. Rizki Ramadani dan Cinta Widya Riska yang menjelaskan bahwa lima responden belum mengimplementasikan prinsip konsumsi Islam, baik dalam aspek etika maupun aturan yang berlaku bagi seorang Muslim, meskipun mereka menyadari risiko yang terkait. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan mahasiswa untuk bersikap boros, terutama dengan adanya fitur layanan Shopee PayLater yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi (Ramadani & Riska, 2023).

- d) **Kemurahan hati**, dengan mematuhi **perintah Islam**, konsumen dapat menghindari **bahaya** dan dosa ketika mengkonsumsi makanan halal sebagai tanda kemurahan Allah. Oleh karena itu, ketika konsumen berbelanja dengan mematuhi aturan, terutama dalam etika konsumsi Islam, mereka akan memahami kemurahan hati Allah yang memberikan aturan untuk melindungi mereka dari potensi bahaya dan dosa. Implementasi para informan penelitian menunjukkan hasil yang relevan dengan ajaran agama Islam, karena mereka tidak membeli kategori barang-barang yang dilarang oleh agama
- e) **Moralitas**, moralitas dalam konteks belanja online Muslim generasi Z Kecamatan mamuju mencakup kepatuhan terhadap norma-norma Islam dalam setiap transaksi. Mereka mungkin berpikir dua kali sebelum membeli produk yang dapat melanggar prinsip-prinsip moral atau etika Islam. Praktek pengalaman para informan penelitian menunjukkan bahwa hampir semua reponden membeli barang berdasarkan pada kebutuhan semata, tidak pada keinginan pragmatis (meskipun sebagian kecil demikian). Sehingga ketika peneliti bertanya mengenai respon diskon besar di *e-commerce*, kebanyakan menjawab membeli sesuai dengan kebutuhan (meskipun sebagian ada yang pragmatis tergiur dan langsung beli), bahkan ada sedikit informan yang cenderung tidak membeli ketika diskon besar, karena mereka membeli barang berdasar pada kebutuhan bukan diskon. Kemudian hal ini juga relevan dengan konteks keputusan *checkout*, dimana para informan mayoritas tidak

langsung membeli barang, alias mereka memasukannya ke dalam keranjang untuk menghindari atau meminimalisir *impulsive buying* (meskipun sedikit informan ada yang demikian). Terakhir hal yang tidak kalah penting berupa alat pembayaran atau metode pembayaran yang dilakukan para informan penelitian, mayoritas dari mereka menggunakan fitur bayar ditempat (COD) dan *shopeepay*, sehingga tidak melanggar aturan agama (meskipun sedikit informan mengaku menggunakan metode bank konvensional).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perilaku konsumsi belanja online Muslim generasi Z Kecamatan Mamuju berbasis pada 5 komunitas ditinjau berdasarkan prinsip konsumsi Islam, terdiri dari 5 aspek yaitu:

Kebersihan, implementasi informan menunjukkan bahwa kategori barang yang dibeli tidak melanggar aturan Islam, kemudian kualitas dan merk dijadikan prioritas dalam menentukan barang, sekaligus juga produk original atau toko resmi menjadi tolak ukur mereka dalam menentukan keputusan, hal-hal tersebut membuktikan kerelevansian dengan prinsip kebersihan.

Keadilan, informan membeli barang berdasarkan rating, harga, deskripsi, ulasan pengguna dan bestseller, sehingga dari data informasi tersebut, transaksi belanja online menjadi transparan dan jujur, meskipun tidak menutup kemungkinan ada sebagian informan yang mengaku pernah mengalami ketidaksesuaian/ketidacocokan barang yang diterima, namun itu sangat jarang.

Kesederhanaan, hampir semua informan melakukan transaksi e-commerce karena memang kebutuhan mereka, serta menyesuaikan pendapatan dan kemampuan finansial, tanpa harus boros dan berlebihan dalam melakukan belanja online. Hal ini juga diperkuat bahwa kebanyakan informan rata-rata hanya belanja 2-3 kali saja perbulan.

Kemurahan hati, para informan tidak membeli kategori barang yang dilarang oleh Islam, melainkan mereka membeli barang yang dipakai dalam kebutuhan sehari-hari. Hal ini juga tidak membuat kerugian antar pihak penjual dan pembeli, justru melahirkan perputaran roda ekonomi yang saling memanfaatkan.

Moralitas, prinsip ini menjelaskan pentingnya patuh terhadap norma Islam dalam kegiatan konsumsi. Praktek pengalaman informan menunjukkan bahwa hampir semuanya membeli barang berdasarkan pada kebutuhan semata, tidak pada keinginan pragmatis.

Sehingga ketika peneliti bertanya mengenai respon diskon besar di e-commerce, kebanyakan menjawab membeli sesuai dengan kebutuhan, bahkan ada sedikit informan yang cenderung tidak membeli ketika diskon besar, karena mereka membeli barang berdasar pada kebutuhan bukan diskon. Kemudian hal ini juga relevan dengan konteks

DAFTAR REFERENSI

- 6 Andarasari, L., & Ridwan, T. (2021). Tinjauan Ekonomi Islam Dalam Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon. *GLOSAINS: Jurnal Sains Global Indonesia*, 3(1), 17–29.
- 3 Azmi, S. A. R. N., Herliana, Y., & Lestari, D. (2023). Penggunaan Aplikasi Bealanja Online Perilaku Impulse Buying Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 3690–3699.
- 40 Christianti, Y. D., Amir, V., & Suhasto, R. I. N. (2021). Paradoks Konsumerisme “Manusia Akuntansi” Studi Fenomenologi Transendental Perilaku Konsumsi Di Era Industri 4.0 Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1055–1065. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2626>
- 15 Devi, A. (2023). DCO 2030: Digital economy to contribute 30% of global GDP and create 30 million jobs by 2030. Edge. <https://www.edgemiddleeast.com/business/dco-2030-digital-economy-to-contribute-30-of-global-gdp-and-create-30-million-jobs-by-2030#:~:text=According to the World Bank,GDP of the physical world>
- 28 Ermawati. (2021). Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying. *Bilancia*, 15(1), 103–124.
- 8 Furqon, I. K. (2018). Teori Konsumsi Dalam Islam. *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 06(1), 1–18. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v6i1.1169>
- 4 Kredivo dan Katadata Insight Center. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/06/14/laporan-perilaku-konsumen-e-commerce-indonesia-2023>
- 31 Kusnandar, D. L., Kurniawan, D., & Sahroni, N. (2022). Pengaruh Mental Accounting Pada Generasi Z Terhadap Financial Behaviour Pada Masa Pandemi Covid 19 Dengan Dimediasi Gaya Hidup. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 19(2), 97–106. <https://doi.org/10.53512/valid.v19i2.213>
- 10 Kuswarno, E. (2007). Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Komunikasi Kualitatif: Sebuah Pedoman Penelitian dari Pengalaman Penelitian. *Jurnal Sosiohumaniora*, 9(2), 161–176.
- 49 Muharromah, G. L., Rahmawati, L., & Lutfiyah, A. (2021). Perilaku Konsumsi Santri Milenial dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Iqtisaduna*, 7(2), 153–162. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/view/24786%0Ahttp://journal.uin-> Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa

ANALISIS PERILAKU EKONOMI GENERASI Z MUSLIM DALAM BERBELANJA ONLINE DI E-COMMERCE DARI SUDUT PANDANG ISLAM DI KECAMATAN MAMUJU

- 7 Muslim, A. (2023). *Konsumen di Pulau Jawa Berkontribusi 83% terhadap Transaksi e-Commerce*. Investor. <https://investor.id/business/334672/konsumen-di-pulau-jawa-berkontribusi-83-terhadap-transaksi-ecommerce>
- 2 Nasution, H. F., Marliyah, & Susanti, N. (2022). Tinjauan Sosiologi Ekonomi Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara Pada Pasar Virtual Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(1), 63–70.
- 1 Putra, M. D., Putri, D., & Amelia, F. (2019). Prinsip Konsumsi 4K + 1M Dalam Perspektif Islam. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 4(1), 23–45. <https://doi.org/10.32923/asy.v4i1.880>
- 5 Ramadani, M. R., & Riska, C. W. (2023). Analisis Penggunaan Fitur Shopee Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah FAI UMSU). *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 129–141.
- 39 Rizaty, M. A. (2023a). Penjualan E-Commerce Mobile Diproyeksi Capai US\$2,17 T pada 2023. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/penjualan-ecommerce-mobile-diproyeksi-capai-us217-t-pada-2023>
- 19 Solomon, Michael. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- 17 Syaparuddin. (2017). *Ilmu Ekonomi Mikro Islam (Peduli Masalah vs Tidak Peduli Masalah)* (Jumriani (ed.)). TrustMedia Publishing.

Analisis Perilaku Ekonomi Generasi Z Muslim dalam Berbelanja Online di E-Commerce dari Sudut Pandang Islam di Kecamatan Mamuju

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	media.neliti.com Internet Source	1%
2	ejournal.almaata.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	1%
4	ejournal.agribisnis.uho.ac.id Internet Source	1%
5	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
6	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	1%
7	publikasiilmiah.unwahas.ac.id Internet Source	1%
8	ejournal.upnvj.ac.id Internet Source	<1%

9	sismanto71.blogspot.com Internet Source	<1 %
10	ejournal.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
11	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1 %
12	finance.detik.com Internet Source	<1 %
13	Submitted to California Lutheran University Student Paper	<1 %
14	Submitted to IAIN Pekalongan Student Paper	<1 %
15	Submitted to The University of Manchester Student Paper	<1 %
16	agusbhamdi.blogspot.com Internet Source	<1 %
17	id.123dok.com Internet Source	<1 %
18	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper	<1 %
19	asmtb.ac.id Internet Source	<1 %
20	kumparan.com Internet Source	<1 %

21	mail.ajmesc.com Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
23	ejournal.warmadewa.ac.id Internet Source	<1 %
24	journal.interstudi.edu Internet Source	<1 %
25	Submitted to ppmsom Student Paper	<1 %
26	repository.stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universitas Sains Alquran Student Paper	<1 %
28	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
29	jurnal.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
30	ejournal.mandalanursa.org Internet Source	<1 %
31	lm.psikologi.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
32	rmol.id Internet Source	<1 %

33	sulutaktual.com Internet Source	<1 %
34	alislahsarawaksharing.blogspot.com Internet Source	<1 %
35	fathoni0809.wordpress.com Internet Source	<1 %
36	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
37	ojs.stai-ibnurusyd.ac.id Internet Source	<1 %
38	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
39	dataindonesia.id Internet Source	<1 %
40	ejournal.seaninstitute.or.id Internet Source	<1 %
41	fregoerisandi.blogspot.com Internet Source	<1 %
42	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %
43	www.republika.co.id Internet Source	<1 %
44	ar.scribd.com Internet Source	<1 %

45	dasrimin-punya-coretan-lepas.blogspot.com Internet Source	<1 %
46	edoc.pub Internet Source	<1 %
47	groeduacademy.com Internet Source	<1 %
48	journal.uii.ac.id Internet Source	<1 %
49	journal3.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
50	jurnal.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
51	unpar.ac.id Internet Source	<1 %
52	Muhammad Sahnun, Nurizal Ismail, Solahuddin Al-Ayyubi. "ANALISIS PRINSIP KONSUMSI ISLAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE SHOP", Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam, 2023 Publication	<1 %
53	Zulbaidah Zulbaidah. "RELEVANSI DLARÛRAH DENGAN RUKHSHAH DALAM PENETAPAN HUKUM SYARA'", Asy-Syari'ah, 2015 Publication	<1 %

54	akuntansi.polinema.ac.id Internet Source	<1 %
55	ijnhs.net Internet Source	<1 %
56	imanlesmana21.blogspot.com Internet Source	<1 %
57	jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
58	luwesagustina.blogspot.com Internet Source	<1 %
59	Baitul Hamdi. "Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)", Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam, 2022 Publication	<1 %
60	Ade Caswito, Nur Sayidah, Sri Utami Adi. "Faktor Penggunaan E-Commerce Terhadap Pengambilan Keputusan melalui Perilaku Konsumen (Kajian Studi Literatur Review)", Jurnal Minfo Polgan, 2024 Publication	<1 %
61	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %

Analisis Perilaku Ekonomi Generasi Z Muslim dalam Berbelanja Online di E-Commerce dari Sudut Pandang Islam di Kecamatan Mamuju

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14
