

## Kesenjangan Etika Konsumsi Islam dalam Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z di TikTok Shop

Muhamad Ali Tamrin<sup>1</sup>, Muhammad Dzikrillah Dinnur Luqman Al Hakim<sup>2</sup>,  
Laela Nikmatul Wafiroh<sup>3</sup>

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung<sup>1</sup>, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung<sup>2</sup>,  
STAI Darul Hikmah Tulungagung<sup>3</sup> Institut Attanwir Bojonegoro

E-mail: [alitamrin@uinsatu.ac.id](mailto:alitamrin@uinsatu.ac.id), [dzikrillahhakiem@gmail.com](mailto:dzikrillahhakiem@gmail.com),  
[laelanikmatulwafiroh@gmail.com](mailto:laelanikmatulwafiroh@gmail.com)

### ABSTRACT

*The rapid development of social commerce has transformed consumer behavior among Generation Z, particularly through the integration of entertainment and online shopping features on TikTok Shop. This study aims to analyze impulsive buying behavior among Generation Z students and examine it from the perspective of Islamic consumption ethics. This research employed a qualitative phenomenological approach involving ten students of the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung who actively use TikTok Shop. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation and analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The findings reveal that impulsive buying behavior among Generation Z students is characterized by spontaneous purchases, minimal rational evaluation, emotional dominance in decision-making, and post-purchase regret. Several factors encourage impulsive buying, including discounts, free shipping promotions, live-streaming features, product reviews, ease of transactions, leisure time, emotional conditions, and personal motivation. Furthermore, the study identifies a significant gap between students' understanding of Islamic consumption ethics and their actual consumption practices. Although most participants understand the principles of moderation, avoiding extravagance, and prioritizing needs over wants, they frequently engage in impulsive consumption driven by digital stimuli. This study contributes to the development of Islamic consumer behavior literature by highlighting the phenomenon of the digital ethical consumption gap among Muslim Generation Z consumers within social commerce platforms.*

**Keywords:** *Impulsive Buying, Generation Z, TikTok Shop, Islamic consumption ethics, Social commerce*

### ABSTRAK

Perkembangan social commerce telah mengubah pola konsumsi Generasi Z, terutama melalui integrasi antara hiburan digital dan aktivitas belanja pada platform TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z serta meninjaunya dari perspektif etika konsumsi Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis dengan melibatkan sepuluh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang aktif menggunakan TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z ditandai oleh pembelian spontan, minimnya evaluasi rasional, dominasi aspek emosional dalam pengambilan keputusan, serta munculnya penyesalan setelah pembelian. Faktor yang mendorong perilaku tersebut meliputi diskon, promosi gratis ongkos kirim, fitur live streaming, ulasan produk, kemudahan transaksi, waktu luang, kondisi emosional, serta motivasi individu. Penelitian ini juga menemukan adanya kesenjangan antara pemahaman mahasiswa terhadap etika konsumsi Islam dengan praktik konsumsi yang dilakukan. Meskipun mayoritas informan memahami prinsip konsumsi yang moderat, menghindari pemborosan, dan mendahulukan kebutuhan dibandingkan keinginan, mereka tetap melakukan pembelian impulsif akibat kuatnya stimulus digital yang disajikan TikTok Shop. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian perilaku konsumen Islam dengan menyoroti fenomena kesenjangan etika konsumsi digital pada konsumen Muslim Generasi Z di era social commerce.

**Kata Kunci:** Pembelian impulsive, Generasi Z, TikTok Shop, etika konsumsi Islam, Social commerce

## **PENDAHULUAN**

Transformasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat melalui integrasi media sosial dan aktivitas perdagangan. Salah satu bentuknya adalah *social commerce*, yaitu perdagangan elektronik yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, komunikasi, dan transaksi. Dalam perkembangannya, TikTok Shop menjadi platform *social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia dan banyak digunakan oleh Generasi Z.

Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh bersama teknologi digital sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap internet dan media sosial. Bagi mereka, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi, pembentukan preferensi konsumsi, serta pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, TikTok berkembang dari sekadar platform berbagi video menjadi ruang konsumsi digital yang memengaruhi perilaku ekonomi penggunanya.

TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang berbeda dari *marketplace* konvensional. Produk dapat ditemukan melalui video pendek, *live streaming*, rekomendasi algoritma, dan ulasan kreator tanpa pencarian aktif. Integrasi hiburan dan perdagangan tersebut menciptakan pengalaman belanja yang menarik sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian spontan. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh rangsangan visual, promosi, dan faktor emosional, bukan semata-mata kebutuhan rasional.

Fenomena tersebut berkaitan dengan konsep *impulsive buying* atau pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan dan lebih didorong oleh faktor emosional daripada pertimbangan rasional. Menurut Rook, pembelian

impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan kuat untuk segera membeli suatu produk tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam. Dalam lingkungan digital, dorongan tersebut semakin mudah muncul karena konsumen terus-menerus terpapar berbagai stimulus pemasaran.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa diskon, promosi harga, ulasan produk, *live streaming*, dan kemudahan transaksi dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada platform digital. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada perilaku konsumen secara umum dan belum banyak mengaitkannya dengan perspektif etika konsumsi Islam. Padahal, dalam Islam, konsumsi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai tanggung jawab moral yang harus sesuai dengan prinsip syariah.

Islam mengajarkan bahwa konsumsi harus berlandaskan kemaslahatan, keseimbangan, dan pengendalian diri. Al-Qur'an melarang perilaku berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*) dalam penggunaan harta. Oleh karena itu, perilaku pembelian impulsif berpotensi bertentangan dengan etika konsumsi Islam apabila dilakukan secara berlebihan dan tanpa pertimbangan yang matang.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan kelompok yang memahami konsep ekonomi Islam dan etika konsumsi Islami, termasuk pentingnya membedakan kebutuhan dan keinginan serta menghindari pemborosan. Namun, paparan stimulus digital melalui TikTok Shop diduga tetap mendorong mereka melakukan pembelian impulsif. Kondisi ini menunjukkan kemungkinan adanya kesenjangan antara pemahaman normatif tentang etika konsumsi Islam dan perilaku konsumsi aktual.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z pengguna TikTok Shop, mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif, serta mengkaji kesesuaiannya dengan prinsip etika konsumsi Islam. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen digital dalam perspektif ekonomi Islam serta menjadi bahan pertimbangan dalam membangun pola konsumsi yang lebih bijak di era perkembangan teknologi digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi untuk memahami pengalaman mahasiswa Generasi Z dalam melakukan pembelian impulsif melalui TikTok Shop serta menelaahnya berdasarkan perspektif etika konsumsi Islam. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang lahir pada rentang tahun 2001–2005, (2) aktif menggunakan TikTok Shop, (3) melakukan transaksi pembelian minimal satu kali dalam sebulan, dan (4) memiliki uang saku bulanan sekitar Rp1.500.000–Rp3.000.000. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan sepuluh informan dari berbagai program studi.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap informan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan perilaku konsumsi mereka dalam menggunakan TikTok Shop. Adapun data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal, dokumen akademik, hasil penelitian terdahulu, serta berbagai literatur yang relevan dengan perilaku konsumen, pembelian impulsif, *social commerce*, Generasi Z, dan etika konsumsi Islam.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara difokuskan pada pola penggunaan TikTok Shop, pengalaman melakukan pembelian tanpa perencanaan, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta pemahaman informan mengenai etika konsumsi Islam. Observasi dilakukan untuk mengamati perilaku penggunaan TikTok Shop dan kecenderungan konsumsi informan, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa catatan penelitian, tangkapan layar aktivitas TikTok Shop, dan berbagai dokumen relevan lainnya.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi antarinforman, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Melalui tahapan tersebut, penelitian berupaya menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z pengguna TikTok Shop dalam perspektif etika konsumsi Islam

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z**

Perkembangan *social commerce* telah mengubah pola konsumsi Generasi Z yang tumbuh di lingkungan digital. TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai platform transaksi, tetapi juga mengintegrasikan hiburan, promosi, interaksi sosial, dan aktivitas

konsumsi dalam satu aplikasi sehingga proses pembelian menjadi lebih cepat, mudah, dan menarik dibandingkan *marketplace* konvensional.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap sepuluh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, ditemukan bahwa penggunaan TikTok Shop meningkatkan frekuensi pembelian dan mendorong keputusan pembelian yang lebih spontan dibandingkan sebelum menggunakan platform tersebut. Sebelum mengenal TikTok Shop, pembelian umumnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tertentu, sedangkan setelah aktif menggunakan aplikasi, keputusan pembelian lebih sering dipicu oleh paparan konten digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok Shop berperan sebagai lingkungan konsumsi digital yang secara aktif membentuk perilaku pengguna melalui algoritma yang menampilkan produk sesuai preferensi masing-masing. Paparan konten yang berulang meningkatkan peluang munculnya perilaku pembelian impulsif.

Perilaku pembelian impulsif mahasiswa ditandai oleh pembelian tanpa perencanaan, minimnya evaluasi alternatif, keputusan yang berlangsung cepat, dominasi aspek emosional, serta munculnya penyesalan setelah barang diterima. Seluruh informan mengaku pernah menyesal karena produk yang dibeli ternyata tidak sepenuhnya dibutuhkan atau tidak sesuai dengan ekspektasi.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan tidak sepenuhnya mengikuti tahapan rasional sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian (Schiffman & Kanuk, 2010). Pada TikTok Shop, tahapan tersebut mengalami penyederhanaan. Pencarian informasi berubah dari aktivitas aktif menjadi pasif karena produk muncul melalui algoritma, video pendek, maupun *live streaming*. Akibatnya, kebutuhan sering kali terbentuk selama pengguna berinteraksi dengan konten digital.

Sebagian besar informan mengaku membeli produk setelah melihat konten yang muncul ketika melakukan *scrolling*. Aktivitas yang awalnya bertujuan mencari hiburan berubah menjadi aktivitas konsumsi karena produk yang ditampilkan dianggap menarik dan layak dibeli.

Selain itu, proses evaluasi alternatif juga berlangsung sangat singkat. Informan cenderung langsung melakukan *checkout* setelah memperoleh informasi yang dianggap cukup melalui video atau *live streaming* tanpa membandingkan harga, kualitas, maupun manfaat produk dengan alternatif lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan

pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh rangsangan emosional daripada pertimbangan manfaat jangka panjang.

Aspek emosional menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku pembelian impulsif. Informan mengaku lebih mudah membeli ketika merasa bosan, stres, atau sekadar mencari hiburan. Aktivitas belanja kemudian berfungsi sebagai sarana memperoleh kepuasan emosional sementara. Temuan ini sejalan dengan teori *impulsive buying* Dennis Rook yang menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan respons spontan terhadap dorongan emosional yang kuat tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang (Rook, 1987). Pada TikTok Shop, dorongan tersebut diperkuat oleh visual produk yang menarik, promosi harga, dan interaksi melalui *live streaming*.

Seluruh informan juga mengaku mengalami kepuasan sekaligus penyesalan setelah pembelian. Mereka merasa senang karena memperoleh diskon atau harga murah, tetapi setelah produk diterima muncul evaluasi bahwa barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan atau jarang digunakan. Hal ini menunjukkan adanya konflik antara dorongan emosional saat membeli dan pertimbangan rasional setelah transaksi selesai.

Penelitian juga menemukan adanya peningkatan frekuensi pembelian setelah menggunakan TikTok Shop. Peningkatan tersebut bukan semata-mata karena bertambahnya kebutuhan, melainkan akibat semakin seringnya paparan stimulus pemasaran selama menggunakan aplikasi. Produk yang paling sering dibeli adalah fashion, diikuti kosmetik dan *skincare*. Dominasi produk tersebut menunjukkan bahwa karakteristik visual dan harga yang relatif terjangkau mempermudah terjadinya pembelian impulsif.

Dalam perspektif perilaku konsumen, fashion dan kosmetik termasuk *low involvement product*, yaitu produk dengan tingkat keterlibatan kognitif yang rendah sehingga tidak memerlukan proses evaluasi yang panjang sebelum dibeli. Kondisi tersebut menjadikan kedua kategori produk lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z terbentuk melalui interaksi antara karakteristik individu dengan lingkungan digital TikTok Shop. Algoritma platform, visualisasi produk, promosi, dan kemudahan transaksi menyederhanakan proses pengambilan keputusan sehingga mahasiswa lebih rentan melakukan pembelian berdasarkan keinginan sesaat daripada kebutuhan yang sebenarnya. Temuan ini menunjukkan bahwa perkembangan *social commerce* telah menggeser pola konsumsi mahasiswa dari konsumsi berbasis kebutuhan menuju konsumsi berbasis stimulus digital, sehingga pembelian impulsif menjadi salah satu konsekuensi dari semakin kuatnya pengaruh media sosial terhadap perilaku ekonomi Generasi Z.

## Faktor-Faktor Pendorong Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z

Perilaku pembelian impulsif merupakan hasil interaksi berbagai faktor yang memengaruhi konsumen selama proses konsumsi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, ditemukan bahwa pembelian impulsif pada TikTok Shop dipengaruhi oleh kombinasi faktor eksternal dan internal yang saling memperkuat. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif tidak dapat dijelaskan oleh satu faktor saja, melainkan merupakan konsekuensi dari interaksi stimulus pemasaran dengan karakteristik psikologis pengguna.

### Faktor Eksternal

Faktor eksternal berasal dari lingkungan digital TikTok Shop yang berfungsi sebagai stimulus pembelian, meliputi diskon, gratis ongkos kirim, *live streaming*, ulasan produk, kemudahan transaksi, dan waktu luang.

**Diskon dan promosi harga** menjadi faktor yang paling dominan. Sebagian besar informan mengaku terdorong membeli ketika terdapat potongan harga, *flash sale*, voucher, atau promosi dengan batas waktu tertentu. Strategi tersebut menciptakan persepsi keuntungan sekaligus rasa takut kehilangan kesempatan (*scarcity effect*), sehingga keputusan pembelian lebih cepat dilakukan meskipun sebelumnya tidak ada niat membeli.

**Live streaming** juga berperan penting karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Demonstrasi produk, sesi tanya jawab, serta penawaran khusus selama siaran meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian. Pengalaman yang menyerupai interaksi tatap muka turut memperkuat keterlibatan emosional sehingga resistensi terhadap ajakan membeli menjadi lebih rendah.

Selain itu, **ulasan produk dari content creator** menjadi sumber informasi yang dipercaya karena dianggap lebih autentik dibandingkan iklan formal. Peran kreator sebagai *opinion leader*, ditambah dukungan algoritma TikTok yang menampilkan konten serupa secara berulang, meningkatkan paparan terhadap produk dan peluang terjadinya pembelian impulsif.

**Gratis ongkos kirim** juga menjadi stimulus penting. Informan menganggap penghapusan biaya pengiriman sebagai keuntungan tambahan yang meningkatkan nilai transaksi. Bahkan beberapa tetap melakukan pembelian meskipun tanpa diskon selama tersedia fasilitas gratis ongkos kirim.

Selanjutnya, **kemudahan transaksi** mempercepat pembelian impulsif. Proses pembelian yang sederhana, didukung pembayaran digital, *cash on delivery* (COD), dan

integrasi langsung antara konten dengan transaksi, mengurangi hambatan dalam proses pembelian sehingga keputusan dapat dilakukan secara instan.

Faktor eksternal lainnya adalah **waktu luang**. Sebagian besar informan menggunakan TikTok selama tiga hingga lima jam setiap hari. Intensitas penggunaan tersebut meningkatkan peluang terpapar stimulus pemasaran sehingga pembelian impulsif sering terjadi ketika mahasiswa sedang bersantai atau mencari hiburan setelah aktivitas perkuliahan.

### **Faktor Internal**

Selain dipengaruhi lingkungan digital, pembelian impulsif juga didorong oleh faktor internal yang berasal dari kondisi psikologis individu.

**Emosi** merupakan faktor yang paling dominan. Informan mengaku lebih mudah melakukan pembelian ketika merasa bosan, stres, atau jenuh. Dalam kondisi tersebut, aktivitas belanja menjadi sarana memperoleh kepuasan emosional dan memperbaiki suasana hati. Pengalaman visual yang menarik, interaksi sosial melalui komentar dan *live streaming*, serta sensasi memperoleh produk baru semakin memperkuat dorongan tersebut.

**Motivasi dan keinginan pribadi** juga memengaruhi pembelian impulsif. Beberapa informan membeli produk untuk mengikuti tren, meningkatkan penampilan, atau mencoba sesuatu yang baru. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi sarana membangun identitas sosial di tengah budaya digital yang berkembang pada Generasi Z.

Selain itu, **ketertarikan terhadap produk** menjadi faktor internal yang muncul dari interaksi antara preferensi pribadi dengan stimulus eksternal. Produk yang memiliki desain menarik, kemasan estetik, warna unik, atau sedang viral lebih mudah menarik perhatian. Ketika ketertarikan tersebut dipadukan dengan promosi harga dan kemudahan transaksi, keputusan pembelian dapat terjadi dalam waktu singkat tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam.

Secara keseluruhan, perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z merupakan hasil interaksi yang kompleks antara faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal berfungsi sebagai stimulus yang memicu keinginan membeli, sedangkan faktor internal menentukan respons individu terhadap stimulus tersebut. Sinergi kedua faktor tersebut meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif dan menunjukkan bahwa perilaku konsumsi digital Generasi Z tidak hanya dapat dipahami melalui perspektif ekonomi, tetapi juga memerlukan pendekatan psikologis dan sosial yang lebih komprehensif.

## **Analisis Etika Konsumsi Islam terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z**

Islam memandang konsumsi bukan sekadar pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga bagian dari tanggung jawab moral manusia sebagai khalifah. Oleh karena itu, setiap keputusan konsumsi harus berlandaskan prinsip syariah yang menekankan keseimbangan, kemanfaatan, kesederhanaan, dan tanggung jawab. Dalam ekonomi Islam, tujuan konsumsi bukan memaksimalkan kepuasan, melainkan mencapai *maslahah*, yaitu manfaat yang mencakup dimensi material, sosial, dan spiritual.

Berdasarkan wawancara terhadap sepuluh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, seluruh informan memiliki pemahaman yang baik mengenai etika konsumsi Islam. Mereka memahami bahwa konsumsi yang ideal dilakukan sesuai kebutuhan, tidak berlebihan, serta menghindari perilaku *israf* dan *tabdzir*. Pemahaman tersebut didukung oleh pembelajaran mengenai ekonomi Islam, perilaku konsumen Islam, fikih muamalah, dan etika bisnis Islam selama perkuliahan.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan antara pemahaman dan praktik konsumsi. Sebagian besar informan tetap melakukan pembelian impulsif ketika menggunakan TikTok Shop karena dipengaruhi diskon, promosi, *live streaming*, dan dorongan emosional. Kondisi ini menunjukkan adanya *digital ethical consumption gap*, yaitu kesenjangan antara pemahaman etika konsumsi Islam dengan perilaku konsumsi dalam lingkungan digital. Mahasiswa mengetahui prinsip konsumsi yang benar, tetapi masih kesulitan menerapkannya ketika menghadapi stimulus digital yang kuat.

### **Konsumsi antara Kebutuhan dan Keinginan**

Salah satu prinsip utama ekonomi Islam adalah membedakan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pembelian impulsif lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Produk yang dibeli umumnya berupa fashion, kosmetik, dan *skincare* yang sedang tren, menarik secara visual, atau memperoleh promosi besar. Keputusan tersebut lebih didasarkan pada dorongan emosional dibandingkan pertimbangan manfaat.

Fenomena ini sejalan dengan pemikiran Al-Ghazali yang membagi kebutuhan menjadi *dharuriyyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyyat*. Sebagian besar pembelian impulsif berada pada kategori *tahsiniyyat*, yaitu kebutuhan pelengkap yang berkaitan dengan estetika dan gaya hidup. Meskipun tidak dilarang, pemenuhannya tetap harus mempertimbangkan kemampuan finansial, manfaat, dan prinsip keseimbangan agar tidak berlebihan.

### **Indikasi Israf dan Tabdzir**

Penelitian menemukan adanya indikasi *israf*, yaitu penggunaan harta secara berlebihan melebihi kebutuhan. Beberapa informan membeli produk dalam jumlah lebih banyak hanya karena diskon atau promosi, meskipun barang tersebut belum tentu digunakan. Akibatnya, konsumsi lebih didorong oleh kepuasan sesaat daripada manfaat produk. Menariknya, sebagian besar informan menyadari perilaku tersebut dan mengaku menyesal setelah pembelian karena produk yang dibeli ternyata tidak terlalu diperlukan.

Selain *israf*, ditemukan pula indikasi *tabdzir*, yaitu penggunaan harta pada sesuatu yang tidak memberikan manfaat yang sepadan. Produk yang dibeli karena tren, rasa penasaran, atau dorongan emosional sering kali tidak digunakan setelah diterima. Kemudahan transaksi digital memperbesar risiko tersebut karena proses pembelian berlangsung sangat cepat sehingga konsumen tidak memiliki cukup waktu untuk mengevaluasi manfaat produk secara rasional.

### **Prinsip Wasathiyah sebagai Solusi**

Menghadapi fenomena konsumsi digital, prinsip *wasathiyah* (moderasi) menjadi solusi yang relevan. Prinsip ini menekankan keseimbangan antara kebutuhan material dan spiritual, pemanfaatan teknologi dan pengendalian diri, serta konsumsi dan tanggung jawab keuangan. Penerapannya dapat dilakukan dengan membedakan kebutuhan dan keinginan sebelum membeli, memberi jeda waktu sebelum *checkout*, menyusun anggaran konsumsi, serta meningkatkan kesadaran bahwa harta merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan.

Temuan ini menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada keberadaan TikTok Shop, melainkan pada kemampuan individu mengendalikan perilaku konsumsi. Teknologi bersifat netral, sedangkan dampaknya bergantung pada cara pengguna memanfaatkannya.

### **Refleksi Teoretis**

Digitalisasi konsumsi menghadirkan tantangan baru bagi implementasi etika konsumsi Islam. Oleh karena itu, pembelajaran etika konsumsi tidak cukup berhenti pada aspek pengetahuan, tetapi perlu diarahkan pada pembentukan kemampuan *self-regulation* dalam lingkungan digital. Kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku hanya dapat dikurangi melalui pembiasaan, pengendalian diri, dan internalisasi nilai-nilai syariah dalam praktik konsumsi sehari-hari.

Secara keseluruhan, perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z pengguna TikTok Shop belum sepenuhnya mencerminkan prinsip etika konsumsi Islam. Meskipun

memahami konsep konsumsi yang benar, praktik konsumsi masih didominasi oleh keinginan dibandingkan kebutuhan. Temuan ini menunjukkan bahwa perkembangan *social commerce* menghadirkan tantangan baru bagi implementasi etika konsumsi Islam sekaligus menegaskan pentingnya penguatan kesadaran konsumsi yang lebih kritis, moderat, dan berorientasi pada *maslahah*.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan *social commerce* melalui TikTok Shop telah mengubah perilaku konsumsi mahasiswa Generasi Z. TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai platform transaksi digital, tetapi juga sebagai lingkungan konsumsi yang membentuk keputusan pembelian melalui algoritma, promosi, visualisasi produk, dan interaksi sosial. Akibatnya, proses pengambilan keputusan yang sebelumnya cenderung rasional menjadi lebih sederhana dan lebih rentan terhadap dorongan emosional serta pembelian spontan.

Pertama, perilaku pembelian impulsif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung ditandai oleh pembelian yang cepat, spontan, minim evaluasi alternatif, dan lebih dipengaruhi emosi daripada pertimbangan rasional. Aktivitas *scrolling* yang semula bertujuan mencari hiburan berubah menjadi aktivitas konsumsi karena paparan konten yang dipersonalisasi oleh algoritma. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran dari konsumsi berbasis kebutuhan menuju konsumsi berbasis stimulus digital.

Kedua, pembelian impulsif dipengaruhi oleh kombinasi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi diskon, promosi harga, gratis ongkos kirim, *live streaming*, ulasan produk, kemudahan transaksi, dan waktu luang, sedangkan faktor internal meliputi emosi, motivasi, keinginan mengikuti tren, dan ketertarikan terhadap produk. Interaksi kedua faktor tersebut menciptakan kondisi yang mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Ketiga, dari perspektif etika konsumsi Islam, perilaku konsumsi mahasiswa belum sepenuhnya mencerminkan prinsip konsumsi yang moderat. Meskipun memahami pentingnya membedakan kebutuhan dan keinginan serta larangan terhadap *israf* dan *tabdzir*, praktik konsumsi masih didominasi oleh keinginan. Temuan ini menunjukkan adanya *digital ethical consumption gap*, yaitu kesenjangan antara pemahaman etika konsumsi Islam dan praktik konsumsi dalam lingkungan digital yang sarat stimulus pemasaran.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen Islam dengan menunjukkan bahwa digitalisasi konsumsi tidak hanya mengubah pola pembelian, tetapi juga memengaruhi implementasi nilai-nilai etika konsumsi. Secara praktis, hasil penelitian menegaskan pentingnya penguatan literasi keuangan syariah, etika konsumsi digital, dan kemampuan regulasi diri agar mahasiswa mampu memanfaatkan teknologi secara produktif tanpa terjebak dalam perilaku konsumsi berlebihan.

Penelitian ini terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di satu perguruan tinggi dengan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden, menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, serta menguji hubungan antara literasi keuangan syariah, religiusitas, regulasi diri, dan perilaku pembelian impulsif pada berbagai platform *social commerce* di Indonesia.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial*. Bening Media Publishing.
- Achiria, S., Jannah, A. R., & Nugroho, A. P. (2022). *Impulsive Buying in Islamic Consumption Ethics: A Study of Yusuf Qardhawi's Thought*.
- Afandi, S. A. A. (2000). *Mukhtashor Ahaadits An-Nabawi*. Jeddah: Maktabah Dar Ihya al Kutub al-'Arobiyah.
- Alaslan, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Andrian, C. I. W. P., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Arifin, S. (2009). Perilaku Konsumsi Islam: Kajian Kritik. *Jurnal Hukum Islam*, 7(2), 248–266.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Ekawati, N. W., Giantari, I. G. A. K., & Indrawati, K. R. (2024). *Paradigma Perilaku Pembelian Impulsif dan Kompulsif pada Generasi Z*. CV Intelektual Manifes Media.
- Gazali, H. (2019). *Islam untuk Gen-Z: Mengajarkan Islam dan Mendidik Muslim Generasi Z*. Wahid Foundation.
- Hardani, H., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., & Ustiawaty, J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hasibuan, S. W., Shiddieqy, H. A., Kamal, A. H., & Triyawan, A. (2021). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Media Sains Indonesia.

- Ibrahim, A. (2021). *Pengantar Ekonomi Islam*. Banda Aceh: Ar-Raniry Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lare, H. V. M., & Japar, M. (2025). Hubungan Kontrol Diri dan Stres dengan Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Belanja Online.
- Majid, M. K. A., Sa, N., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui TikTok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1796–1806.
- Masykuroh. (2021). *Teori Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Kencana.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nugraha, D., et al. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- Qardhawi, Y. (2011). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rohman, F. (2012). *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Butik di Kota Malang*. Universitas Brawijaya Press.
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Eureka Media Aksara.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., & Cahyono, Y. (2020). *Generasi Z dan Revolusi Industri 4.0*. Pena Persada.