



Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Era E - Commerce : Studi Kasus tentang Belanja Online dalam Persepektif Ekonomi Islam

Moh. Agus Sifa¹;

¹ Universitas Al Hikmah Indonesia, Indonesia

*Corresponding author, email; agusagus58@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2 Januari 2024

Revised 15 Februari 2024

Accepted 30 Maret 2024

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

ac.id/index.php/JSE

Keywords:

Consumer

Generation

Shopping,

Economics

Behavior,

Z, Online

Islamic

Turabian style in citing this article: [citation Heading]

Moh. Agus Sifa' "Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Era E - Commerce : Studi Kasus tentang Belanja Online dalam Persepektif Ekonomi Islam" *Journal of Sharia Economics* 6, No. 1 , June 2024: 250-264. 2023.

ABSTRACT

Consumer behavior is a process related to how groups, individuals and organizations buy, select, use to meet needs. Generation Z are people born in the 1995-2010 range who grew up in an all-digital and advanced technology era that influenced their behavior and personality. It is necessary for marketers to know about consumer behavior in a complex manner in order to determine a good marketing strategy. The purpose of this study was to determine the consumer behavior of generation Z in purchasing online shopping from an Islamic economic perspective in the village of Binangun Singgahan, Tuban. The research method used in this research is a qualitative descriptive research method, by conducting structured interviews with generation Z in the village of Binangun Singgahan Tuban, so researchers use interview guidelines before going into the field and also use unstructured interviews to find out more about information that is not yet known. researchers when there are main questions that arise spontaneously. The results of this study indicate that there are three factors that influence generation Z consumer behavior in purchasing online shopping in the village of Binangun Singgahan, Tuban, namely time, price, and availability of goods. and The behavior of generation Z consumers in purchasing online shopping from an Islamic economic perspective is not appropriate because there are still those who carry out extravagant and extravagant actions.

2024 | Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

Pendahuluan

Perilaku konsumen adalah aktivitas yang berhubungan langsung dengan perolehan dan mengkonsumsi, menghabiskan suatu produk. Salah satu faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen adalah gaya hidup.¹ Saat ini gaya hidup masyarakat terus berubah mengikuti perkembangan zaman. gaya hidup mengungkapkan lebih banyak tentang bagaimana individu mengatur kehidupannya, bagaimana membelanjakan uang, mengalokasikan waktu dan pendapatan dan memilih produk atau jasa dan masih banyak lagi. Gaya hidup berubah dari generasi ke generasi karena ada perubahan ekonomi dan sosial.²

Perubahan ekonomi dan sosial saat ini sangat dipengaruhi oleh kaum muda seperti halnya generasi Z. Generasi Z merupakan generasi dimana generasi ini lahir setelah generasi Y. Generasi ini adalah mereka yang lahir tahun 1995 sampai tahun 2010,³ Generasi ini tumbuh dengan teknologi baru yang menandai mereka. Generasi Z memiliki beberapa nama diantaranya *iGeneration*, *Gen Net*, serta *Digital Natives* yang sering disalahartikan sebagai Generasi Y atau generasi Milenial. Seiring meningkatnya penggunaan teknologi internet, *smartphone*, dan jejaring sosial sedang marak, membuat Generasi Z sangat nyaman dengan teknologi.⁴

Sejak kecil Generasi Z lebih senang bermain dengan *smartphone* dibandingkan permainan tradisional anak-anak generasi sebelumnya. Generasi ini memiliki pemikiran yang terbuka dan umumnya lebih senang hal-hal yang serba *instant*, termasuk urusan berbelanja. Generasi Z lebih memilih belanja online melalui situs *e-commerce* seperti *shopee*, *lazada*, *tiktok shop* atau melalui media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook* karena hemat waktu, nyaman dan dapat dilakukan kapan saja.

Penggunaan teknologi dan informasi menjadi salah satu faktor yang membedakan Gen Z dengan generasi lainnya. Bagi Generasi Z teknologi informasi sudah menjadi bagian dari kehidupannya,⁵ karena sejak lahir Generasi Z sudah mengenal teknologi internet sebagai budaya global. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang menjadi digital *immigrant*, Generasi Z merupakan penduduk asli digital atau *digital native*. Menurut prayekti Generasi Z juga memiliki karakter yang menyukai kemudahan, kepraktisan dan pada hal-hal yang baru.⁶ Oleh karena itu golongan Generasi Z lebih banyak menyukai hal-hal yang praktis dan cepat misalnya melakukan belanja online.

¹ Yessi Vina Winanta, "Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Dalam Penggunaan Paket Data Internet Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu)," 2021.

² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu.2008), 73

³ Suganda T. *Pengelolaan Pembelajaran Generasi Z*. Seminar Pembelajaran Bagi Generasi Z, (Bandung: Stipar Yapari, 2018), 5

⁴ Restati, Media Literasi Bagi Digital Natives: Prespektif Gen Z Di Jakarta. *Pusat Penelitian Kemasyarakatan Dan Kebudayaan LIPI*, 60-73

⁵ Irwanto Dan Hariatiningsih, Aktivitas Santap Dan Minum Generasi Z Pada Media Sosial Instagram, *Mediator Jurnal Komunikasi*, Vol 12, (2019), 2

⁶ Asmara, *Analisis Faktor Pertimbangan Generasi Z Dalam Memilih Restoran Di Kota Bandung* Universitas Pendidikan Indonesia, (Bperpustakaan.Upi.Edu, 2020), 1-7

Belanja online merupakan kegiatan jual beli yang pada dasarnya sama dengan pasar tradisional maupun *modern*, hanya yang membedakan terhadap belanja online ini tidak perlu bertransaksi langsung secara *face to face* (tatap muka) melainkan menggunakan teknologi internet dalam melakukannya.⁷ Jadi belanja online menjadi salah satu hal yang digemari oleh Generasi Z, karena dirasa lebih mudah dan efisien. Generasi Z desa Binangun Singgahan Tuban dipilih menjadi subjek penelitian dikarenakan hampir seluruh Generasi Z pernah melakukan pembelian belanja online. jumlah penduduk generasi Z desa Binnagu singgahan Tuban tahun 2022 yang lahir pada tahun 2000-2004 berjumlah 236, dalam penelitian ini hanya mengambil 5% dari jumlah gen Z tersebut jadi yang diambil hanya 15 orang sebagai berikut:⁸

Dari Hasil wawancara pembelian online Generasi Z usia 18-22 bahwasanya generasi ini membeli online rata-rata sebanyak 3-4 kali dalam sebulan, fakta yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa sebagaimana Generasi Z didorong oleh keinginan semata tanpa memedulikan kembali kegunaan barang yang dibeli dan kondisi keuangannya, ada juga yang membeli dikarenakan memenuhi kebutuhan. Selain itu ketika belanja online terdapat iklan yang menarik, produk yang ditawarkan juga beragam, menghemat waktu, dan serta postingan harga atau promo semakin membuat Generasi Z termotivasi membeli barang, akhirnya barang yang dibeli akan menumpuk dan tidak semua barang yang dibeli dapat digunakan, hanya menjadi koleksi. Seperti halnya dengan wawancara salah satu masyarakat Generasi Z mereka mengatakan bahwasanya lebih suka belanja online dikarenakan banyak model pakaian baru dan bisa mengikuti trend zaman sekarang padahal pakaian dirumah juga ada yang belum dipakai.⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Riza Rosyida Khoiriyah pada tahun 2021 dengan judul skripsi “ Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dalam Membeli Produk *Online Shop* (Perilaku Konsumsi Islami)”. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo tidak sesuai dengan perilaku konsumsi Islam yakni membelanjakan harta untuk kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan tabzir atau berlebihan, dan kesederhanan, faktor-faktor yang mendorong perilaku belanja *online* mahasiswa FEBI IAN Ponorogo adalah harga yang murah, kemudahan, ketersediaan barang atau banyak pilihan barang, dan efektifitas.¹⁰

⁷ Diana Ariswati Triningtyas, Tita Maela Margawati, “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Online Shopping Pada Remaja”, *Jurnal Kependidikan*, Vol.5, No.1 (2019), 17

⁸ Data Wawancara 15 Generasi Z Desa Binangun Singgahan Tuban, 2022.

⁹ Fani Oktaviani, *Wawancara*, Binangun, 29 November 2022.

¹⁰ Riza Rosyida Khoiriyah, *Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami)*, (Skripsi: FEBI IAIN Ponorogo, 2021), 55-59.

Penelitian yang dilakukan oleh Luluk Kusumaningsih pada tahun 2023 dengan judul skripsi “ Perilaku Konsumen Pada Generasi Z Dalam Berbelanja Online Di Desa Jambon Kabupaten Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah 1) Perilaku konsumsi yang dilakukan generasi z desa Jambon dalam berbelanja online tidak sesuai dengan syariat Islam, seperti dalam membelanjakan harta untuk kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubadziran, dan kesederhanaan karena generasi z desa Jambon dalam melakukan berbelanja online hanya ingin memenuhi keinginannya bukan karena kebutuhan. 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi generasi z dalam berbelanja online adalah kemudahan, harga yang relatif murah, banyak pilihan, dan efektifitas. 3) Dampak perilaku konsumen dari berbelanja online terhadap gaya hidup generasi z desa Jambon antara lain, menimbulkan kecemburuan sosial antar masyarakat, membuat keuangan semakin menipis, mempersemit keinginan untuk menabung sehingga tidak memikirkan masa yang akan datang, membuat orang hanya memikirkan dirinya sendiri dan tidak melihat kehidupan orang lain karena sibuk memikirkan keinginannya.¹¹

Perilaku Konsumen

Seseorang yang memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh penyedia produl maupun jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan adalah konsumen. Yang dimaksud dengan “perilaku konsumen” adalah perilaku yang melandasi setiap kepuasan pelanggan. Philip Kotler menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana kelompok, perorangan, dan organisasi membeli, memilih, memakai dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.¹² Engel Blacwell dan Minard menyatakan perilaku konsumen sebagai aktivitas yang berhubungan dengan memperoleh, mengkonsumsi, membelanjakan barang dan jasa. Konsumsi dilaksanakan oleh individu dari berbagai usia namun setiap usia mempunyai karakteristik konsumsi yang berbeda-beda.¹³ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan konsumen dalam proses memenuhi kebutuhan dan dalam mengambil keputusan pembelian.

¹¹ Luluk Kusumaningsih, *Perilaku Konsumen Pada Generasi Z Dalam Berbelanja Online Di Desa Jambon Kabupaten Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi: FEBI IAIN Ponorogo,2023), 50-59.

¹² Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Penerbit Erlangga,2008), 166

¹³ Sumarwan, *Perilaku Konsumen:Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran (Edisi Kedua)*, (Bogor:Ghalia Indonesia,2011),4

Generasi Z

Generasi Z atau biasa disebut *iGeneration* atau generasi internet. Generasi Z adalah orang yang lahir pada kisaran tahun 1995-2010 yang tumbuh di era serba digital dan maju teknologi yang mempengaruhi perilaku dan keperibadian mereka. Mereka mempunyai kesamaan dengan generasi Y namun Generasi Z dapat menerapkan aktivitas pada satu waktu. Grail reseach menyatakan bahwa Generasi Z adalah generasi pertama yang sebenar-benarnya generasi internet.¹⁴ Generasi Z mempunyai karakter yang menyukai inovasi yang mudah, lebih cerdas dan berpikiran terbuka terhadap kontras sosial.

Dari pengertian diatas Generasi Z ialah generasi kelahiran tahun 1995 hingga 2010 setelah generasi Y dan tumbuh di era digital serta maraknya teknologi. Namun peneliti disini terfokus pada generasi Z Desa Binangun Singgahan Tuban kelahiran tahun 2000-2004.

Online Shop Atau Belanja Online

Mujiyana menyatakan bahwa *Online shopping* atau belanja online adalah serangkaian proses dimana pembeli atau konsumen langsung membeli produk, layanan dan lainnya langsung dari penjual melalui *interaktif konstan* tanpa media perantara yaitu internet.¹⁵ Luthfia menyatakan bahwa belanja *online* merupakan perilaku mendatangi toko online melalui internet untuk mencari, menawar atau membeli produk dengan maksud untuk membeli dan memperoleh produk tersebut. Alftris menjelaskan bahwa belanja online adalah suatu proses membeli barang atau jasa melalui media sosial.¹⁶

Dari pengertian yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian online adalah pembelian melalui internet yang dilaksanakan tanpa tatap muka atau *face to face* melalui internet.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Yang mana peneliti melakukan kegiatan di lapangan tertentu guna memperoleh berbagai data dan memperoleh informasi yang diperlukan. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti suatu kondisi objek yang sebenarnya bukan objek peristiwa yang digunakan sebagai percobaan sehingga peneliti

¹⁴ Ranny Rastati, Media Literasi Bagi Digital Natives Perspektif Generasi Z Di Jakarta, *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol. 06, 01 Juni 2018, 63.

¹⁵ Elisa Mujiyana, Analisis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Melalui Toko Online, *Jurnal Undip Vol VIII, No 3, (September 2013)*.

¹⁶ Anisa Qodaril Thohiroh, "Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah" (Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2020), 4-5

bertindak sebagai instrumen.¹⁷ Pendekatan kualitatif ini digunakan penulis bertujuan untuk mengetahui peristiwa dan deskripsi secara rinci tentang bagaimana perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian belanja online di Binangun Singgahan Tuban.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Binangun Kecamatan Singgahan Kabupaten Tuban. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Yang mana data primer diperoleh peneliti melalui hasil wawancara langsung dengan generasi Z desa Binangun Singgahan Tuban yang lahir pada tahun 2000- 2004 dan sudah mempunyai pekerjaan. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti melalui berbagai referensi yang berasal dari jurnal, artikel, dan beberapa dokumentasi terkait.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan beberapa pihak terkait. Sedangkan teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan beberapa tahapan berupa:

Dalam penelitian ini yang dilakukan juga merangkum dari semua hasil data yang diperoleh kemudian memfokuskan kepada satu tema dan pola yang terkait dengan perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian belanja online perspektif ekonomi islam di desa binangun singgahan tuban studi generasi Z kelahiran 2000-2004.

Dalam penyajian data yang dilakukan adalah terkait dengan data tentang Perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian belanja online perspektif ekonomi islam di desa binangun singgahan tuban studi generasi Z kelahiran 2000-2004.

Penarikan kesimpulan dan verifikasi

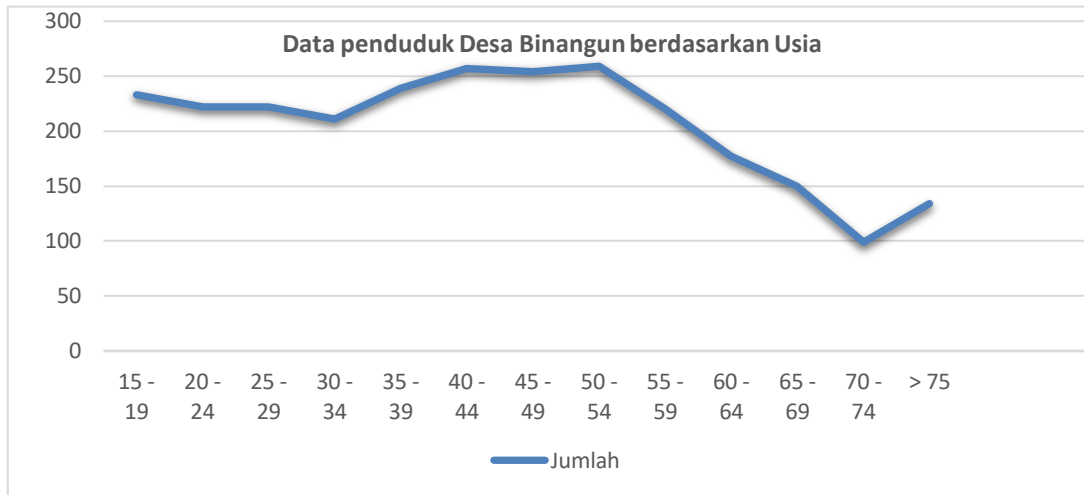
Dalam hal ini penulis akan mengungkapkan tentang perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian belanja online perspektif ekonomi islam di desa Binangun Singgahan Tuban (studi generasi Z kelahiran tahun 2000-2004), kemudian dianalisis dengan data yang ada. Selanjutnya dengan analisis seperti ini akan diketahui apakah perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian belanja online perspektif ekonomi islam di desa binangun singgahan tuban (studi generasi Z kelahiran 2000-2004) tersebut sesuai dengan konsep manajemen yang telah ditetapkan.

Pembahasan

Berdasarkan data Administrasi pemerintahan desa tahun 2022, jumlah penduduk desa Binangun Singgahan Tuban dengan jumlah total 3128 jiwa, dengan rincian 1552 laki-laki dan 1576 perempuan dan dari jumlah total penduduk di Desa

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung:Alfabeta, 2013), 15.

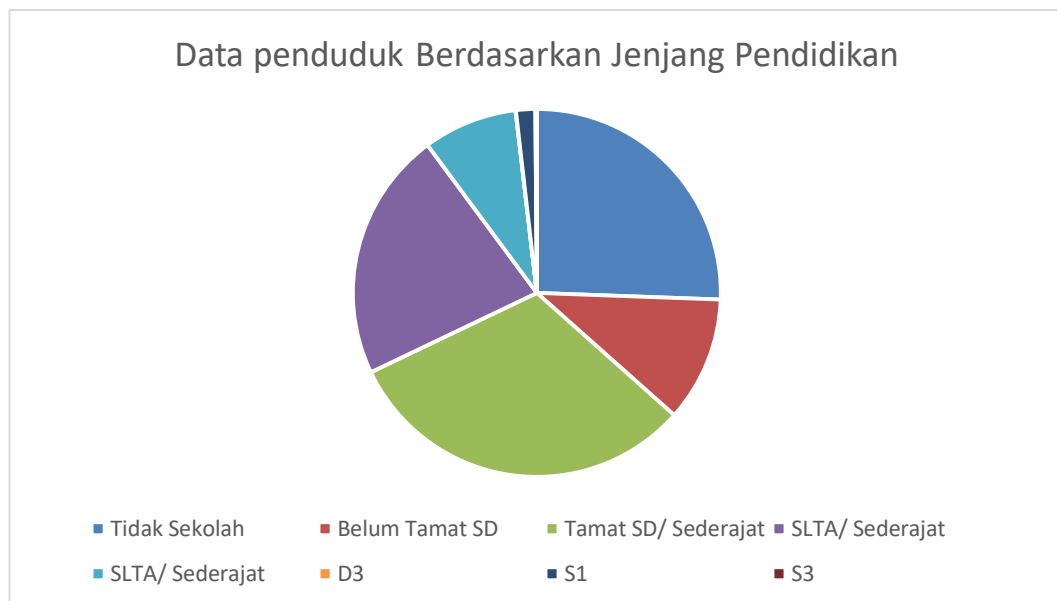
Binangun terdapat 455 penduduk diantaranya adalah generasi Z sebagaimana grafik dibawah ini:¹⁸



Sumber: catatan penulis dari data demografi desa Binangun

Pendidikan

Dari data yang diperoleh dari hasil rekapitulasi pendataan yang dilakukan oleh pihak perangkat desa ditemukan tingkat pendidikan yang ada di desa Binangun cukup baik, banyak jumlah penduduk yang tamat SLTP/ sederajat, dan ada juga yang tamat D3, dan juga S1 bahkan ada yang mencapai hingga lulusan perguruan tinggi S2. Jumlah terbanyak dalam tingkat kelulusannya dapat digambarkan dalam bentuk Diagram sebagai berikut:¹⁹



¹⁸ Catatan Penulis Dari Data Demografi Desa Binangun Tahun 2022.

¹⁹ Catatan Penulis Dari Data Demografi Desa Binangun Singgahan Tuban Tahun 2022.

Sumber: catatan penulis dari data demografi desa Binangun

Perekonomian

Secara keseluruhan, perekonomian memiliki peran yang sangat penting dalam menopang kehidupan masyarakat. Tingkat perekonomian yang tinggi cenderung meningkatkan kesejahteraan, strata sosial, dan keamanan dalam masyarakat, sementara tingkat perekonomian yang rendah dapat memiliki dampak sebaliknya. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan dan mengembangkan sektor ekonomi dalam upaya mencapai pembangunan sosial yang berkelanjutan. Dari data yang diperoleh penulis dalam penelitian lapangan tingkat perekonomian masyarakat dapat digambarkan melalui tabel di bawah ini:²⁰

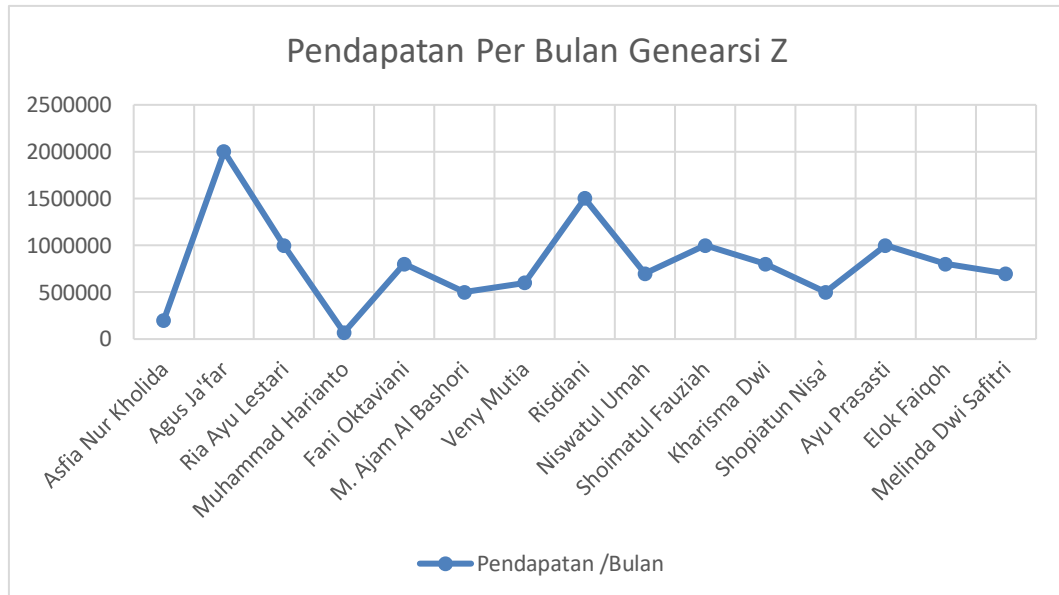


Sumber: catatan penulis dari data demografi desa Binangun

Subjek penelitian

Dari sekian penduduk desa binangun terdapat beberapa yang melakukan pembelian online maupun bisnis secara online dan termasuk dalam kategori generasi Z dan juga merupakan informan atau subjek penelitian saat ini yang diantaranya adalah sebagai berikut:

²⁰ Catatan Penulis, Data Demografi Desa Binangun Tahun 2022.



Sumber data: Wawancara generasi Z desa Binangun

Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Belanja Online Di Desa Binangun Singgahan Tuban

Dengan adanya belanja online masyarakat sekitar khususnya generasi Z di desa Binangun Singgahan Tuban merasa lebih mudah dimanapun kapanpun tanpa harus meluangkan waktu tertentu untuk melakukan belanja melainkan tinggal melihat disitus-situs belanja online seperti di *marketplace* contohnya Shopee, Lazada, Tokopedia, Buka Lapak dan lain sebagainya. Dengan adanya kemudahan itu tidak lain halnya menjadikan generasi Z ini melakukan pembelian bukan hanya karena mereka ingin memenuhi kebutuhan tetapi dengan mengikuti sebuah trend saja.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwasannya Generasi Z di desa Binangun Singgahan Tuban dari 15 informan yang melakukan pembelian belanja online, bahwasanya melakukan belanja online dalam sebulan yaitu 3-4 kali ada juga yang lebih dari 5 kali dan ada pula 1-2 kali. Dari data yang didapat peneliti bahwasanya rata-rata belanja online yang dilakukan oleh generasi Z di desa Binangun Singgahan Tuban yaitu 3-4 kali dalam satu bulan dan generasi ini tidak memperdulikan aspek-aspek secara umum, seperti halnya tingkat kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, serta manfaat produk. Melainkan generasi Z di desa Binangun Singgahan Tuban itu mudah tertarik oleh rayuan marketing dari sebuah promo atau diskon tertentu tanpa mendahulukan aspek kebutuhan dan hanya

mengikuti trend. Hal ini sesuai dengan apa yang telah dikatakan oleh M Anang Firmansyah yaitu perilaku konsumen irrasional yakni perilaku konsumen yang mudah terpengaruh oleh rayuan marketing dari sebuah produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan ataupun kepentingan.²¹

Faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian belanja online di desa Binangun Singgahan Tuban.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian belanja online di desa Binangun Singgahan Tuban. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen generasi Z antara lain:

Waktu

Fleksibilitas waktu menjadi faktor menarik bagi generasi Z dalam melakukan belanja online. Mereka dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja selama memiliki akses internet. Kemampuan untuk berbelanja online tanpa harus terikat dengan jam operasional toko fisik, memberi keleluasaan kepada generasi Z untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Seperti halnya dikatakan oleh salah satu informan yang bernama Agus Ja'far sulaiman bahwasannya belanja online lebih menghemat waktu karena tinggal buka smarthphone pilih media belanja online pilih barang yang mau dibeli dan tinggal menunggu kapan datangnya, tidak perlu ke pasar atau pun ke mall dan menunggu hari libur kerja untuk melakukan belanja.”²²

Harga

Faktor harga memainkan peran penting dalam pembelian belanja online generasi Z. Generasi ini cenderung mencari produk dengan harga yang terjangkau atau menarik diskon dan penawaran khusus. Mereka dapat membandingkan harga dari berbagai platform belanja online dan memilih penawaran yang paling menguntungkan bagi mereka. Seperti halnya yang dikatakan oleh Shopiatun Nisa' bahwasannya pembelian melalui online shop lebih mudah, terkait harga bisa memilih dimana harga yang cenderung murah dan tidak perlu capek-capek datang ke toko ataupun pasar”.²³

Ketersediaan Barang

Banyaknya varian barang yang menjadi objek perdagangan juga bisa mempengaruhi pembeli terhadap minat beli suatu barang. Di pasar online mereka

²¹ M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*,(Yogyakarta: Depublish Publisher, 2018), 15-16.

²² Agus Ja'far Sulaiman, *Wawancara*, Binangun, 2 Oktober 2022.

²³ Shopiatun Nisa', *Wawancara*, Binangun, 2 Oktober 2022.

cenderung memiliki banyak farian yang mereka inginkan, mereka juga bisa memilih dan berpindah toko lain jika toko situs toko yang mereka kunjungi ternyata kehabisan barang yang mereka inginkan dan pastinya mereka melakukannya hanya dengan waktu yang singkat karena tidak perlu menghabiskan banyak biaya harus kesana kemari mengunjungi berbagai toko.

Perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian belanja online dalam Perspektif Islam.

Perilaku konsumen yang sesuai dengan prespektif islam seharusnya mencakup beberapa hal sebagai berikut:²⁴

a) Membelanjakan untuk kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Dalam hal ini manusia menggunakan harta secukupnya, melainkan digunakan untuk membelanjakan harta dengan tujuan ibadah. Generasi Z desa Binangun Singgahan Tuban melakukan pembelian atau membelanjakan hartanya ada yang hanya ingin dan ada juga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seperti yang dikatakan oleh Asvia Nur Kholida dan M. Ajam al Bashori menyatakan bahwasannya Dari 10 kali pembelian yang dilakukan setiap bulannya hampir 80% diantaranya adalah barang titipan orang lain.²⁵

Tapi generasi Z di desa Binangun juga ada yang hanya untuk memenuhi keinginan saja dalam melakukan pembelian hartanya. Peneliti mewawancarai salah seorang informan generasi Z desa Binangun Singgahan Tuban yakni Agus Ja'far Sulaiman yang mengatakan bahwasannya pembelian online yang dilakukan selama sebulan hampir 3-4 kali yang dibeli berupa pakaian, jaket, sepatu. Padahal barang tersebut sudah pernah dibeli sebelumnya.²⁶

b) Tidak *tabzir* dan *israf*

Dalam Islam tindakan *tabzir* itu sangat dilarang dalam agama dikarenakan gaya hidup boros dapat merugikan individu dan masyarakat, sebab seseorang akan sibuk dengan keinginan yang selalu merasa tidak puas dan melupakan hal-hal yang baik dari akhlak yang baik. Generasi Z desa Binangun dalam melakukan pembelian online itu ada yang berlebihan dalam membelanjakan hartanya dari setiap informan yang peneliti wawancarai hampir semua melakukan pembelian berlebihan atau *israf* misalnya dalam membeli pakaian mereka memebli karena ingin dan padahal ada juga pakaian yang dibeli belum dipakai. seperti halnya yang dikatakan oleh informan generasi Z desa Binangun Singgahan Tuban yang bernama Shoimatul Fauziah yang mengatakan bahwasannya pembelian online yang

²⁴ Yusuf Al Qaradhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2011), 138.

²⁵ Asvia Nur Kholida Dan Ajam Al Bashori, *Wawancara*, Binangun, 12 Februari 2023.

²⁶ Agus Ja'far Sulaiman. *Wawancara*, Binangun, 12 Februari, 2023.

dilakukan hampir sebulan 3-5 kali berupa pakaian yang lagi trend bahkan tidak memperdulikan jika masih ada pakaian yang masih baru dan belum pernah dipakai.²⁷

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan peneliti menemukan bahwasanya dari 15 informan yang peneliti wawancarai ada 3 orang yang melakukan pembelian belanja online yang memperhatikan aspek kebutuhan, dan ada 12 orang yang hanya memenuhi keinginan. Dapat disimpulkan bahwasanya masyarakat di desa Binangun Singgahan Tuban khususnya generasi Z masih ada yang memperhatikan aspek kebutuhan bahkan terdapat 12 orang sisannya cenderung mementingkan keinginan saja bukan karena faktor kebutuhan. Jadi perilaku konsumen generasi Z di desa binangun dalam pembelian belanja online masih belum sesuai ciri-ciri perilaku konsumen ekonomi Islam yang telah dijelaskan sebelumnya.

KESIMPULAN

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwasannya Generasi Z di desa Binangun Singgahan Tuban dari 15 informan yang melakukan pembelian belanja online, bahwasanya melakukan belanja online dalam sebulan yaitu 3-4 kali ada juga yang lebih dari 5 kali dan ada pula 1-2 kali. Dari data yang didapat peneliti bahwasanya rata-rata belanja online yang dilakukan oleh generasi Z di desa Binangun Singgahan Tuban yaitu 3-4 kali dalam satu bulan dan generasi ini tidak memperdulikan aspek-aspek secara umum, seperti halnya tingkat kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, serta manfaat produk.

Selain hal tersebut terdapat pula beberapa faktor yang mempengaruhi generasi Z di desa Binangun Singgahan Tuban terhadap pembelian suatu barang di pasar online yaitu: waktu, harga dan ketersediaan barang yang dirasa lebih memudahkan mereka daripada harus datang di pasar offline.

REFERENSI

- Arsip Data Desa Binangun Singgahan Tuban Tahun 2022.
Asmara. (2020). *Analisis Faktor Pertimbangan Generasi Z Dalam Memilih Restoran Di Kota Bandung* Universitas Pendidikan Indonesia. Bperpustakaan.Upi.Edu.
Dapartemen Agama RI. (2022). *Al-Quran Dan Terjemahannya*. Bandung: Syamil Qur'an.
Data Wawancara (2022). 15 Generasi Z Desa Binangun Singgahan Tuban
Fani Oktaviani. (2022). *Wawancara*. Binangun 29 November.

²⁷ Shoimatul Fauziah, *Wawancara*, Binangun, 12 Februari 2023.

- Herwandito, Seto Dkk. (2021). Perilaku Konsumen Generasi Milenial Di Daerah Marginal Pedalaman Kecamatan Mamboro Provinsi Sumba Tengah. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*. Vol. 7 No 1.
- Irwanto Dan Hariatiningsih. (2019). Aktivitas Santap Dan Minum Generasi Z Pada Media Sosial Instagram, *Mediator Jurnal Komunikasi*. Vol 12 .
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Penerbit Erlangga.
- M.Anang Firmasyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Depublish Publisher.
- Mujiyana, Elisa. (2013). Analisis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Melalui Toko Online. *Jurnal Undip Vol VIII, No 3, (September)*.
- Rastati, Ranny. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives Perspektif Generasi Z Di Jakarta. *Jurnal Teknologi Pendidikan*. Vol. 06, 01 Juni.
- Restati. Media Literasi Bagi Digital Natives:Prespektif Gen Z Di Jakarta. *Pusat Penelitian Kemasyarakatan Dan Kebudayaan LIPI*.
- Rijali, Ahmad. (2018). "Analisis Data Kualitatif". *Jurnal Alhadharah* Vol. 17, No. 33. Januari-Juni.
- Shopiatun Nisa'. (2022). *Wawancara*. Binangun. 2 Oktober.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Agus Ja'far. (2022). *Wawancara*. Binangun. 2 Oktober
- Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran (Edisi Kedua)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen:Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- T.Suganda. (2018). *Pengelolaan Pembelajaran Generasi Z*. Seminar Pembelajaran Bagi Generasi Z. Bandung: Stipar Yapari.
- Thohiroh, Anisa Qodaryl. (2020). "Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah" (Surakarta: Universitas Muhammadiyah).
- Triningtyas, Diana Ariswati, Tita Maela Margawati. (2019). "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Online Shopping Pada Remaja". *Jurnal Kependidikan*. Vol.5, No.1.
- Yessi Vina Winanta. (2021). "Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Dalam Penggunaan Paket Data Internet Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu).