

ANALISIS PERILAKU KONSUMSI *IMPULSIVE BUYING* REMAJA GEN-Z PADA *MARKETPLACE* SHOPEE LIVE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UNZAH)

Waqi'atul Aqidah^a

^a Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Zainul Hasan, Probolinggo, Indonesia, Kode Pos 67282.
Email: syifabintunahl@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the impulsive buying consumption behavior of generation Z on the Shopee Live marketplace from an Islamic economic perspective. This research uses a qualitative method with a phenomenological approach. The research location was determined purposively as an area at the Faculty of Islamic Economics and Business UNZAH. Meanwhile, the informant of research such as 10 students of FEBI UNZAH. Data collection technique were carried out using interviews, observations, and documents. Data analysis technique by means of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this research are, 1) Gen-Z often does impulsive buying when there is availability of funds; 2) Gen-Z consumption patterns are not based on priority needs, but based on desires and interests; 3) Gen-Z's impulsive buying behavior is not based on the principles of benefits and maslahah. Overall, it is necessary to construct Islamic moral values for Gen-Z in carrying out economic activities, especially consumption activities.

Keywords: *Impulsive Buying, Generation Z, Shopee Marketplace*

PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh manusia selain kegiatan produksi dan distribusi adalah kegiatan konsumsi. Konsumsi merupakan tindakan manusia untuk menggunakan, memakai, dan menghabiskan barang dan jasa yang dibutuhkan. Seiring perkembangan zaman, ruang-ruang transaksi yang tersedia semakin bervariasi, menjadi lebih fleksibel dan integratif antar daerah bahkan negara. Menemukan produk yang dibutuhkan dengan variasi harga bukanlah hal yang sulit sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Pilihan-pilihan *marketplace* semakin marak dengan berbagai penawaran promo yang menarik. Bahkan adanya *marketplace* tersebut dapat memangkas alur distribusi produk, sehingga harga yang ditawarkan pun sangat terjangkau dibanding harga pada pasar konvensional.

Cara berbelanja yang fleksibel dan nyaman membuat konsumen semakin mudah dalam melakukan proses pembelian atau transaksi. Aktivitas belanja virtual tersebut sangat mengutamakan efektivitas waktu, tenaga, dan biaya, sehingga konsumen saat ini lebih tertarik untuk melakukan belanja online. Proses belanja yang semakin mudah, efektif, dan efisien faktanya menimbulkan perilaku konsumsi yang berbeda pada konsumen saat ini. Konsumen sering kali melakukan pembelian produk secara spontan atau tanpa rencana sebelumnya. Penawaran yang menarik, pembayaran dan pengiriman barang yang mudah menimbulkan tindakan pembelian tanpa rencana atau *impulsive buying*.

Pembelian tidak terencana atau spontan yang dilakukan oleh konsumen juga didukung dengan adanya perkembangan media digital dalam memasarkan produk. Sebagaimana hasil penelitian menjelaskan bahwa perilaku spontan merupakan hasil reaksi emosional yang berasal dari rangsangan media periklanan yang diformat dalam bentuk audiovisual, animasi, dan teks.¹ Hal ini menimbulkan adanya keputusan pembelian yang spontan atau tidak terencana sebelumnya.² Fenomena ini juga menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sebetulnya bukan prioritas, namun menjadi tergiur untuk dibeli dan dikonsumsi.

Generasi Z atau disebut dengan Gen-Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 2001 hingga tahun 2010. Pengetahuan mereka terkait teknologi sangat tinggi, karena sejak Gen-Z dilahirkan sudah bersentuhan dengan teknologi informasi.³ Hal ini membuat Gen-Z sangat akrab dengan beragam aplikasi di ponsel mereka. Fakta tersebut membuat Gen-Z menjadi salah satu konsumen marketplace yang cukup addict dalam penggunaan berbagai aplikasi belanja online. Sifat dasar para remaja yang memiliki keingintahuan yang tinggi dan mudah tertarik pada hal baru, dihadapkan pada perkembangan teknologi yang canggih membuat mereka tidak asing dengan berbagai aplikasi belanja online. Berikut dengan penawaran-penawaran unik dan menarik yang diberikan membuat pola konsumsi mereka cenderung impulsif sesuai minat dan rasa penasaran mereka yang tinggi.

Salah satu marketplace yang terkenal dan banyak digunakan masyarakat adalah aplikasi Shopee. Aplikasi Shopee memiliki fitur-fitur belanja yang lengkap dan mudah dipahami. Selain itu, aplikasi tersebut menawarkan banyak promosi dan potongan harga, diantaranya program gratis (ongkos kirim), fasilitas *membership*, promo *shopee live*, *voucher* belanja dan *cashback*, *flash sale*, dan sebagainya. Namun, program promosi yang saat ini sedang digemari masyarakat khususnya Gen-Z adalah Shopee Live. Program tersebut merupakan promosi virtual secara *live*

¹ Muhammad Ikhsan Harahap, Halimah, Sri Sudiarti, "Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Pada Fintech Ovo Dan Go-Pay Perspektif Maqashid Syariah (Studi Pada Mahasiswa FEBI UINSU)," *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* 13, no. 2 (2022): 70–79, 71.

² Ika Fauzia, "Islamic Modelsof Savingand Investment Sebagai Suatu Tawaran Atas Perilaku Impulse Buying Pada Produk Dan Jaza Tahsiniyat," *Jurnal Studi Keislaman* (2018), 386.

³ R. L Zorn, "Coming in 2017: A New Generationof Graduate Students—The Z Generation," *College and University; Washington* 92, no. 1 (2017): 61.

streaming para penjual dengan fasilitas diskon 20% hingga 50% untuk semua produk yang dimulai pada awal Agustus – September 2023. Namun, hingga kini program tersebut pun masih berlangsung dengan potongan harga 15%. Tentu ini menjadi fenomena belanja yang sangat menarik bagi Gen-Z untuk membeli barang yang tidak hanya mereka butuhkan, namun juga yang diinginkan secara spontan. Utamanya produk yang mereka konsumsi dapat menunjang gaya hidup untuk mengikuti *lifestyle* yang sedang trend di media sosial.

Konsumsi dalam perspektif Islam bermakna memenuhi kebutuhan manusia yang bersifat *daruriyat*, *hajjiyat*, dan *tahsiniyat* dengan tidak berlebihan atau sesuai kebutuhan. Islam tidak menghendaki adanya perbuatan *israf* atau berlebihan dan bermewah-mewahan, utamanya dalam kegiatan konsumsi tersebut. Agama Islam memiliki perspektif bahwa hal utama yang harus dicapai dalam kegiatan konsumsi adalah *masalahah*.⁴ Perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam berlandaskan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.⁵ Namun, konsumen seringkali tidak berurutan dalam prioritas kebutuhan, seperti kebutuhan *hajjiyah* menjadi *dharuriyah*, dan *tahsiniyah* menjadi *hajjiyah*, bahkan kebutuhan *tahsiniyah* menjadi *dharuriyah*.⁶ Pola perilaku konsumsi Gen-Z yang cenderung impulsif untuk memenuhi tuntutan gaya hidup ini akan dianalisa dalam penelitian ini yang ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian sebelumnya tentang faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dilakukan oleh Yusniar, dan ditemukan bahwa harga diskon, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *impulsive buying*.⁷ Penelitian mengenai konsumsi *impulsive buying* dalam perspektif Imam Al-Ghazali pernah diteliti oleh Komala yang menemukan bahwa tujuan hidup seorang muslim adalah mencapai keselamatan akhirat yang salah satu upayanya yaitu melakukan konsumsi sesuai syariat Islam.⁸ Penelitian lain juga melakukan penelitian tentang *impulsive buying* pada generasi milenial melalui *fintech* dan menemukan bahwa perilaku *impulsive buying* tidak memberikan nilai *masalahah* bagi konsumen. Dengan penelitian terdahulu tersebut, peneliti menemukan kebaruan untuk meneliti tentang perilaku *impulsive buying* Gen-Z pada *marketplace* Shopee ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku *impulsive buying* Gen-Z pada promo Shopee Live yang sedang *trending* dalam sudut pandang Ekonomi Islam.⁹

⁴ Yusniar, "Fenomena Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana) Pada Praktik Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Al-Ilmu* 6, no. 2 (2021): 199-121, 105.

⁵ Dewi & Taufiq Hidayat Maharani, "Rasionalitas Muslim: Perilaku Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 03 (2020): 409–412, 410.

⁶ Komala, "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali", 248.

⁷ Yusniar, "Fenomena Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana) Pada Praktik Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah."

⁸ Komala, "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali."

⁹ Halimah, Sri Sudiarti, "Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Pada Fintech Ovo Dan Go-Pay Perspektif Maqashid Syariah (Studi Pada Mahasiswa FEBI UINSU)."

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying*

Konsumsi adalah salah satu kegiatan ekonomi yang memiliki tujuan untuk mengurangi atau menghabiskan kegunaan atau manfaat suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup.¹⁰ Kegiatan ekonomi dilakukan oleh masyarakat untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, yaitu meliputi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tersebut, konsumen juga dipengaruhi faktor luar dirinya untuk melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulsive buying*).

Impulsive buying merupakan sebuah fenomena yang disebut dengan *unplanned purchase* atau suatu pembelian yang tidak terencana.¹¹ Fenomena tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu penawaran yang menarik minat konsumen. Penelitian oleh Wahyudi juga menemukan bahwa meningkatnya jumlah konsumen yang melakukan *impulsive buying* karena adanya potongan harga atau diskon.¹² Selain itu, hasil penelitian lainnya menjelaskan bahwa *impulsive buying* dapat terjadi jika ada dorongan yang kuat untuk mengonsumsi produk barang atau jasa dengan segera, hal ini merupakan implikasi dari adanya motivasi belanja secara hedonis.¹³

Generasi Z

Remaja Gen-Z terlahir dalam dunia digital dengan perkembangan teknologi komputer yang canggih, *mobile phone*, internet, dan perangkat *gaming*.¹⁴ Berbeda dengan generasi milenial yang ada pada tahap perkembangan awal teknologi informasi. Momentum peralihan generasi ini terjadi ketika pesatnya perkembangan teknologi dunia, yang kemudian melahirkan generasi Z yang memiliki pola pikir instan.¹⁵ Namun, implikasi dari pola pikir tersebut generasi Z menjadi lebih kreatif dan *fast learner* dalam mempelajari sesuatu. Hal ini muncul dari pola hidup mereka yang ingin melakukan suatu hal dengan cepat dan fleksibel. Termasuk kemampuan Gen-Z yang cepat dalam merespon perkembangan teknologi digital yang semakin canggih dengan banyak aplikasi tersedia.

¹⁰ Maharani, Dewi & Taufiq Hidayat. "Rasionalitas Muslim: Perilaku Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 03 (2020): 409–412"

¹¹ Cucu Komala, "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali," *Jurnal Perspektif* 2, no. 02 (2018): 248–266, 250.

¹² S Wahyudi, "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying," *Jurnal Valuta* 3, no. 02 (2017), 94.

¹³ Sunarti Permatasari, I. M., Arifin.Z., "Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 43, no. 2 (2017), 8.

¹⁴ Dkk Zis, Sirojul Fuad, "Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital," *Jurnal Satwika* 5, no. 1 (2021): 69–87.

¹⁵ Indah. Budiati, *Profil Generasi Milenial* (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018), 17.

Bukan sekedar keperluan komunikasi, namun juga sebagai sarana edukasi, hiburan, belanja, trend *lifestyle*, dan sebagainya.

Marketplace Shopee

Perkembangan *e-commerce* yang semakin masif memunculkan beragam *marketplace* (tempat belanja virtual) yang beragam, salah satunya *marketplace* Shopee. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berasal dari Singapura di bawah perusahaan Garena.¹⁶ Shopee pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2015, dan saat ini menjadi situs penjualan online yang paling diminati oleh masyarakat.¹⁷ Fitur-fitur yang menarik dan *easy access* menjadikan Shopee populer di kalangan Gen-Z Indonesia. Sebagaimana dijelaskan Shopee memanfaatkan peluang bisnis pada segemen *mobile marketplace* untuk mempermudah transaksi jual beli.¹⁸ Selain itu, penawaran menarik terkait produk dan potongan harga dengan beragam promosi menjadikan *marketplace* tersebut banyak digunakan masyarakat, khususnya Gen-Z.

Konsumsi dalam Ekonomi Islam

Kegiatan konsumsi merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang menggunakan, memakai, dan menghabiskan manfaat dari suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi adalah salah satu dari rangkaian kegiatan ekonomi yang memperlancar kegiatan ekonomi lainnya, yaitu produksi dan distribusi. Perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam berlandaskan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.¹⁹ Prinsip-prinsip tersebut mempertimbangkan asas manfaat dan *maslahah* bagi pembeli maupun penjual. Sejatinya konsumsi yang dilakukan juga tidak berlebihan dan tidak melampaui batasan yang telah ditentukan dan ditetapkan dalam Al-Qur'an. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an, "*Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.*" (Al-A'raf: 31)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan jenis pendekatan fenomenologi. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*

¹⁶ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing* (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 3.

¹⁷ S Bachdar, "Mengapa Shopee Jadi E-Commerce Yang Paling Sering Diakses," 2019. <https://www.marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-ecommerce-yang-paling-sering-diakses/>

¹⁸ Eka Septiana & Anna Windayani Sulistiyawati, "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM Di Kota Blitar," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4, no. 1 (2020): 133–142, 137.

¹⁹ Maharani, Dewi & Taufiq Hidayat. "Rasionalitas Muslim: Perilaku Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 03 (2020): 409–412.

di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UNZAH. Informan penelitian sebanyak 10 orang Generasi Z yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UNZAH dengan rentang usia 18 – 22 tahun yang pernah berbelanja melalui *marketplace* Shopee Live. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumen. Teknik analisis terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi, yaitu triangulasi teknik, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

1) Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Gen-Z

Seorang remaja identik dengan rasa keingintahuan yang tinggi dan mudah tertarik pada hal baru yang ditemuinya. Utamanya remaja Gen-Z yang sangat akrab dengan teknologi mutakhir yang memudahkan banyak aktivitas, salah satunya aktivitas belanja atau transaksi. Kegiatan tersebut saat ini tidak harus dilakukan secara konvensional, namun ada berbagai macam *marketplace* yang dapat diakses para Gen-Z dimanapun. Kemudahan akses, fleksibilitas, dan beragam promo menarik membuat Gen-Z seringkali melakukan pembelian tidak terencana atau *impulsive buying*.

Sebagaimana wawancara yang dilakukan, mayoritas Gen-Z pernah melakukan konsumsi secara *Impulsive Buying*. Hal ini berawal dari kegiatan mereka membuka media sosial dan aplikasi marketplace lalu melihat iklan-iklan menarik yang disajikan secara digital. Rasa penasaran mereka terus tumbuh saat membuka lapak digital dengan *link* yang dicantumkan, sehingga timbul rasa ingin membeli kendati tidak ada rencana sebelumnya. Hal tersebut seperti disampaikan oleh informan bahwa tidak ada rencana dan tidak terlalu membutuhkan hanya saja tertarik saat ada iklan.²⁰

Pembelian secara spontan yang dilakukan oleh informan, faktanya juga mempertimbangkan ketersediaan uang yang dimiliki. Gen-Z akan membeli barang yang diinginkan jika ada penawaran, diskon harga, dan memiliki dana yang cukup. Gen-Z memiliki keterbatasan dana karena mayoritas mereka belum dapat mandiri secara finansial. Hal ini menunjukkan bahwa informan akan merasa mampu melakukan pembelian tanpa rencana jika ada dana yang dicadangkan. Seperti yang disampaikan informan, "*pembelian tanpa rencana tidak terlalu sering dilakukan tergantung dana yang dimiliki dan diskon yang tersedia.*"²¹

Peranan diskon atau potongan harga memang menjadi objek menarik bagi Gen-Z saat akan melakukan pembelian. Hal ini didasari dari keterbatasan dana yang mereka miliki, karena mayoritas keuangan Gen-Z masih bergantung kepada orang tua. Fakta ini

²⁰ "Data Wawancara, Nadiroh 20 Tahun."

²¹ "Data Wawancara, Fatimah 20 Tahun."

menampakkan adanya rasionalitas dalam proses keputusan pembelian. Pertimbangan harga dapat membuat mereka selektif dalam memilih produk sejenis dengan harga yang berbeda, bahkan potongan harga yang berbeda. Sebagaimana pernyataan informan, "*saya tertarik untuk membeli secara spontan karena tertarik dengan produk tersebut dan ada potongan harga*".²²

Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti, pembelian spontan tidak didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan adanya minat membeli atau ketertarikan pada suatu produk. Tentu hal tersebut timbul dari dorongan psikologis setelah melihat iklan yang tampil di media dan *marketplace*. Tidak sedikit informan yang membeli produk sebab harganya yang murah atau sedang ada promo diskon yang menggiurkan. Sebagaimana informan menyampaikan, "*tidak terlalu membutuhkan (suatu produk) hanya saja tertarik dengan produk tersebut*".²³

Produk yang banyak diincar dan kemudian dibeli oleh Gen-Z di *marketplace* adalah produk *fashion* (tas, sepatu, parfum, aksesoris, dan alat *makeup*) bagi remaja putri dan alat otomotif (lampu dan aksesoris sepeda motor) bagi remaja putra. Pembelian ini tidak hanya sesekali, informan ada yang menyatakan hingga sepuluh kali pembelian bahkan lebih.²⁴ Gen-Z merasa euforia dengan promo-promo yang diberikan oleh *marketplace* dengan harga yang murah atau potongan harga, dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Hal tersebut membuat mereka ingin kembali membeli sebab ada diskon dan promo menarik lainnya.

2) Minat Gen-Z Berbelanja di *Marketplace* Shopee Live

Aplikasi Shopee menjadi *marketplace* yang sangat populer dan banyak digunakan oleh Gen-Z. Disamping fitur-fiturnya mudah diakses dan menyediakan banyak informasi terkait produk yang dijual, juga banyak promo yang diberikan oleh Shopee. Promo tersebut diantaranya, *Shopee Live*, *Flash Sale*, Diskon setiap tanggal 25, *Free Ongkir* (Gratis Ongkos Kirim), dan sebagainya. Shopee Live belakangan ini banyak digemari kaum muda tersebut, karena menyediakan potongan harga berupa *voucher* diskon berkisar 15%, 20%, hingga 50%, dan *free ongkir* yang dimulai setiap pukul 20.00 WIB. Sebagaimana hasil wawancara kepada informan, "*Sangat suka shopee live, karena ada diskon besar-besaran yaitu 50% dan voucher gratis ongkir, meskipun harus checkout barang dua kali (karena ada batas minimal pembelian)*".²⁵

Hampir semua informan pernah melakukan belanja di program Shopee Live meskipun intensitasnya berbeda-beda. Informan juga sering melakukan *impulsive buying* di

²² "Data Wawancara, Suci 19 Tahun."

²³ "Data Wawancara, Risa 19 Tahun."

²⁴ "Data Wawancara, Dwi 18 Tahun."

²⁵ "Data Wawancara, Qomariah 20 Tahun."

Shopee Live, karena membutuhkan produk tertentu dan tergiur harga murah, bahkan ketika berbelanja masih menunggu program Shopee Live.²⁶ Hal ini menunjukkan bahwa promo Shopee Live cukup berhasil menarik para kaum muda untuk melakukan *check out* atau pembelian produk di *marketplace* tersebut, serta bersedia melakukan repetisi pembelian setelahnya. Sebagaimana keterangan informan, *harga terjangkau di kantong mahasiswa dan ingin kembali berbelanja di shopeelive meski menghabiskan banyak kuota internet.*²⁷

Shopee Live merupakan program promo terobosan baru yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee yang memudahkan konsumen untuk melihat produk secara virtual melalui *live streaming*. Hal tersebut disampaikan oleh salah satu informan bahwa promo Shopee Live sangat membantunya dalam berbelanja dan memilih produk karena dapat melihat produk secara *live* walaupun tidak secara langsung.²⁸ Kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat terbantu dengan melihat barang secara *live* disertai dengan promo potongan harga yang menarik.

Shopee Live cukup berhasil menjadi pilihan Gen-Z untuk berbelanja karena kemudahan mendapatkan fasilitas *voucher*. Seperti yang disampaikan informan, *“klaim voucher dan diskon di Shopee Live lebih mudah dan cepat dibandingkan aplikasi marketplace lainnya”*.²⁹ Ketersediaan beragam promo berupa *voucher* diskon dan gratis ongkos kirim menjadi daya tarik konsumen, khususnya Gen-Z dalam memilih penggunaan aplikasi *marketplace*. Daya saing Shopee menjadi tinggi dibanding *marketplace* lainnya, seiring dengan tingginya pengguna dan pemirsa Shoppe Live. Program tersebut faktanya tidak hanya menguntungkan konsumen semata, namun juga menguntungkan *seller* atau penjual. Hal ini membuat daya beli masyarakat meningkat pada *marketplace* tersebut.

b. Pembahasan

1) Perilaku Konsumsi yang Rasional dalam Perspektif Ekonomi Islam

Agama Islam memberikan tuntunan hidup secara komprehensif pada semua kegiatan umat manusia, termasuk kegiatan ekonomi yaitu disebut dengan muamalah. Muamalah membahas semua kegiatan ekonomi umat, salah satunya kegiatan konsumsi. Ekonomi konvensional memiliki prinsip *scarcity* atau kelangkaan, sehingga membuat konsumen seolah berlomba mendapatkan alat pemenuhan kebutuhan yang dinyatakan terbatas. Selain itu, ekonomi konvensional memiliki dua nilai dasar berupa rasionalitas dan utilitarianisme yang membentuk perilaku hedonistik, materialistik, individualistik dan *wasteful*.³⁰ Sedangkan

²⁶ “Data Wawancara, Kartika 22 Tahun.”

²⁷ “Data Wawancara, Wardah 21 Tahun.”

²⁸ “Data Wawancara, Mia 21 Tahun.”

²⁹ “Data Wawancara, Revi 21 Tahun.”

³⁰ Yusniar, “Fenomena Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana) Pada Praktik Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah.”

dalam ekonomi Islam sangat menekankan adanya asas manfaat dan masalah dalam setiap kegiatan ekonomi, termasuk kegiatan konsumsi.

Kegiatan konsumsi bagi umat Islam bermakna menggunakan sesuatu yang dibutuhkan untuk keperluan hidup guna beribadah kepada Allah swt. Hal ini dilakukan untuk menaati semua perintah Allah, dengan itu seorang muslim yang baik tidak akan melakukan perbuatan *israf* atau berlebihan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Sebab hal itu akan merugikan dirinya di dunia dan akhirat kelak. Sebagaimana firman Allah, “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*”. (QS. Al-Isra’: 27)

Ekonomi Islam membagi kebutuhan ummat manusia menjadi tiga klasifikasi, diantaranya 1) Kebutuhan *Dharuriyat* atau kebutuhan primer; 2) Kebutuhan *Hajjiyat* atau kebutuhan sekunder; dan 3) Kebutuhan *Tahsiniyat/Kamaliyat* atau kebutuhan tersier (Jenita & Rustam, 2017). Pemenuhan tiga kebutuhan tersebut sejatinya berurutan sesuai dengan skala prioritasnya, bukan dibalik *tahsiniyat* menjadi *dharuriyat* hanya karena keinginan semata. Menurut hasil penelitian di lapangan, Gen-Z saat ini banyak melakukan konsumsi berdasarkan keinginan dan ketertarikan dibandingkan kebutuhan. Tentu hal ini tidak rasional menurut Ekonomi Islam yang membalikkan urutan prioritas kebutuhan, karena manfaat dan masalah yang maksimal tidak akan tercapai. Sebagaimana Firman Allah swt, “*Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu, dan janganlah kamu mengulurkannya, kerana itu kami menjadi tercela dan menyesal*”. (QS. Al-A’raf: 29).

Perilaku konsumsi yang didasarkan pada syariat Islam perlu ditanamkan kepada Gen-Z dalam bahasan muamalah. Disamping hukum dan tata cara muamalah, juga perlu pembahasan moralitas ekonomi Islam. Hal tersebut sangat dibutuhkan Gen-Z seiring perkembangan bisnis digital yang cenderung berbasis materialistik, untuk menghindari perbuatan berlebihan dan bermewah-mewahan. Sebagaimana Afrina & Achiria menjelaskan bahwa perilaku konsumsi yang rasional secara perspektif Islam diantaranya, a) perilaku konsumsi disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan; b) perilaku konsumsi dilakukan bukan hanya untuk keperluan dunia, namun juga akhirat; c) perilaku konsumsi hanya untuk dzat dan cara yang halal dan baik; d) perilaku konsumsi dilakukan bukan untuk menimbun harta namun untuk investasi guna mendukung pertumbuhan ekonomi umat.³¹

2) Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Gen-Z melalui Shopee Live dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perkembangan *marketplace* semakin marak dengan berbagai program belanja yang menarik sangat cocok dengan Gen-Z yang *addict* dengan gawai. Karakteristik generasi Z

³¹ Dita Afrina, “Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku *Israf* Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam,” *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (2019): 23–38.

yakni fasih teknologi, *tech-savvy*, *web-savvy*, dan *appfriendly generation*.³² Gen-Z dapat bermacam-macam informasi yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat. Terlebih informasi terkait *lifestyle* dan *fashion* yang sedang *trending* sangat mudah diikuti melalui media sosial. Tidak terkecuali *marketplace* yang berbasis media sosial, yaitu Shopee.

Saat ini Shopee sangat gencar memberikan promo belanja di program Shopee Live. Para pembeli khususnya Gen-Z sangat antusias menunggu promo Shoppe Live untuk berbelanja produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Potongan harga yang diberikan dalam Shopee Live memang cukup besar untuk semua produk apabila dibandingkan berbelanja di toko-toko konvensional. Hal ini membuat para Gen-Z seringkali melakukan pembelian secara spontan (*impulsive buying*). Gen-Z merasa sangat beruntung saat mendapatkan produk dengan harga yang miring atau sangat murah, sehingga kegiatan belanja yang dilakukan membuat candu.

Namun, intensitas pembelian secara spontan ini faktanya juga mempertimbangkan kesediaan dana yang ada. Sebagaimana hasil wawancara di atas, Gen-Z akan melakukan pembelian bahkan *impulsive buying* jika ada dana yang dimiliki. Selaras dengan penelitian Gomies, dkk yang menemukan bahwa ketersediaan dana berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Walaupun sebenarnya mereka tetap saja melakukan *impulsive buying* pada produk-produk tertentu yang harganya murah namun jika dikenai diskon akan semakin murah, seperti kaos, kerudung, parfum, *lotion*, dan produk lain yang harga awalnya memang cukup murah.³³

Rasionalitas terkait pertimbangan harga dan adanya diskon yang diberikan, tidak selaras dengan rasionalitas terkait prioritas kebutuhan. Gen-Z sebagian besar melakukan pembelian *impulse* karena tertarik pada produk sebab iklan yang disajikan, tanpa benar-benar membutuhkan produk tersebut. Artinya, mereka tidak mempertimbangkan skala prioritas kebutuhan, hanya saja cukup tertarik dengan penawaran produk dan potongan harga yang diberikan serta program promo lainnya. Potongan harga dalam hukum ekonomi Islam diperbolehkan asal terhindar dari riba, penipuan, dan merugikan salah satu pihak.³⁴ Namun, perilaku konsumsi yang hanya didasarkan keinginan menjadi tidak terbatas dan tidak ada habisnya.

Ekonomi Islam dalam perspektif Imam Al-Ghazali telah membedakan antara konsep kebutuhan dan konsep keinginan. Konsep kebutuhan memiliki prinsip *masalahah* sesuai

³² Ni Kadek Diantari, "Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z Di Denpasar (Fast Fashion as a Generation Z Lifestyle in Denpasar)," *Jurnal Sandi* 1 (2021).

³³ STEVANUS JOHAN GOMIES, Abdul Haris Tamalene, and Victor Ringhard Pattipeilohy, "Pengaruh Ketersediaan Uang Dan Konsumsi Hedonis Terhadap Pembelian Impulse Produk Ole-Ole Khas Kota Ambon," *Jurnal Maneksi* 7, no. 2 (2018): 94–99.

³⁴ Afibatus & M. Taufiq Zamzami Afida, "Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayan Kota Salatiga," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2020), 98.

tuntunan *maqashidus syariah* yang dengan berdasar moralitas Islam, bukan keinginan.³⁵ Memahami landasan tersebut tampaknya perlu adanya konstruksi nilai dan pemahaman ekonomi Islam pada Generasi Z dalam melakukan pembelian atau belanja. Hal ini untuk menjauhi perbuatan *tabdzir* dan *israf* atau berlebihan dan bermewah-mewahan. “*janganlah engkau sibuk mengurus berbagai keinginan seperti pakaian kebesaran atau makanan lezat. Akan tetapi hendaklah engkau bersikap qanaah dalam setiap perkara*”.³⁶

Pengulangan pembelian konsumen menjadi bidikan pelaku bisnis dan *marketplace* untuk mereka mendapatkan banyak pelanggan. Khususnya Gen-Z dengan tingkat keingintahuan dan rasa tertarik yang tinggi, serta *appfriendly*. Hal tersebut membuat Gen-Z terus mengulang pembelian pada *marketplace* secara impulsif, baik produk yang dibutuhkan maupun yang diinginkan. Sebagaimana hasil penelitian yang menemukan bahwa pembelian impulsif terjadi tidak hanya satu atau dua kali, namun akan terus mengulangnya kembali meskipun akhirnya menyesali perilaku konsumsi tersebut. Sebab penawaran-penawaran baru yang menarik akan terus ada seiring perkembangan bisnis digital.³⁷

Pola konsumsi Gen-Z yang cukup tinggi setiap ada dana yang dimiliki tidak sejalan dengan prioritas kebutuhan mereka. Seringkali keputusan pembelian dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan (*needs*) semata, namun karena keinginan (*wants*) dan ketertarikan (*interest*). Rasionalitas konsumsi belum sepenuhnya menjadi tolak ukur kegiatan konsumsi Gen-Z, karena faktor iklan pada media digital berikut dengan promo yang menarik, ajakan teman, serta didukung dengan *trendlifestyle* pada media sosial.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa Generasi Z banyak yang menggunakan *marketplace* Shopee. Gen-Z juga sangat menyukai program Shopee Live dengan berbagai promo potongan harga/diskon, gratis ongkos kirim, dan *voucher*. Gen-Z sering melakukan pembelian spontan atau *impulsive buying* karena tertarik dengan produk yang harganya murah dengan adanya diskon tersebut. Ketersediaan dana juga menjadi pertimbangan mereka saat akan melakukan pembelian, namun konsumsi tersebut tidak berdasarkan kebutuhan tetapi keinginan.

Secara akal Gen-Z memahami urutan pemenuhan kebutuhan yang dimulai dari *dharuriyat*, *hajjiyat*, dan *tahsiniyat*, namun secara emosional/psikologis Gen-Z lebih tertarik melakukan konsumsi berdasarkan keinginan dan ketertarikan, dibandingkan prioritas kebutuhan. Hal ini seringkali disebabkan oleh beberapa faktor, seperti iklan di media sosial,

³⁵ Komala, “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali.”

³⁶ (Al-Ghazali, 1988, Komala, 2018), 259.

³⁷ Halimah, Sri Sudiarti, “Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Pada Fintech Ovo Dan Go-Pay Perspektif Maqashid Syariah (Studi Pada Mahasiswa FEBI UINSU)”, 74.

ajakan teman, dan trend *lifestyle* yang sedang berkembang. Dalam perspektif Ekonomi Islam, konsumsi harus berdasarkan prinsip manfaat dan masalah. Tidak dilakukan secara berlebihan dan bermewah-mewahan.

Saran

Rekomendasi implikatif dari temuan penelitian ini yaitu perlu adanya konstruksi nilai moral Islam pada Gen-Z dalam hal konsumsi atau muamalah yang sesuai dengan syariat Islam. Sedangkan saran untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian ini dapat dikembangkan lebih luas terkait subjek penelitian yang berbeda dengan kajian Ekonomi Islam yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afida, Afibatus & M. Taufiq Zamzami. "Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayan Kota Salatiga." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2020).
- Afrina, Dita. "Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam." *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (2019): 23–38.
- Al-Ghazali. *Al-Tibru Al Masbu' Ala Nasihah Al-Mulk – Vol. 12*. Beirut: Dar al Kutb al Ilmiah, 1988.
- Bachdar, S. "Mengapa Shopee Jadi E-Commerce Yang Paling Sering Diakses." 2019.
- Budiati, Indah. *Profil Generasi Milenial*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018.
- Diantari, Ni Kadek. "Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z Di Denpasar (Fast Fashion as a Generation Z Lifestyle in Denpasar)." *Jurnal Sandi* 1 (2021).
- Fauzia, Ika. "Islamic Modelsof Savingand Investment Sebagai Suatu Tawaran Atas Perilaku Impulse Buying Pada Produk Dan Jaza Tahsiniyat." *Jurnal Studi Keislaman* (2018).
- GOMIES, STEVANUS JOHAN, Abdul Haris Tamalene, and Victor Ringhard Pattipeilohy. "Pengaruh Ketersediaan Uang Dan Konsumsi Hedonis Terhadap Pembelian Impulse Produk Ole-Ole Khas Kota Ambon." *Jurnal Maneksi* 7, no. 2 (2018): 94–99.
- Gunawan, Didik. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*. Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Halimah, Sri Sudiarti, Muhammad Ikhsan Harahap. "Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Pada Fintech Ovo Dan Go-Pay Perspektif Maqashid Syariah (Studi Pada Mahasiswa FEBI UINSU)." *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* 13, no. 2 (2022): 70–79.
- Komala, Cucu. "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali." *Jurnal Perspektif* 2, no. 02 (2018): 248–266.
- Maharani, Dewi & Taufiq Hidayat. "Rasionalitas Muslim: Perilaku Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 03 (2020): 409–412.
- Permatasari, I. M., Arifin.Z., Sunarti. "Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 43, no. 2 (2017).

- Sulistiyawati, Eka Septiana & Anna Windayani. "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM Di Kota Blitar." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4, no. 1 (2020): 133–142.
- Wahyudi, S. "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying." *Jurnal Valuta* 3, no. 02 (2017).
- Yusniar. "Fenomena Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana) Pada Praktik Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah." *Jurnal Al-Ilmu* 6, no. 2 (2021): 199-121.
- Zis, Sirojul Fuad, Dkk. "Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital." *Jurnal Satwika* 5, no. 1 (2021): 69–87.
- Zorn, R. L. "Coming in 2017: A New Generation of Graduate Students—The Z Generation." *College and University; Washington* 92, no. 1 (2017): 61.
- "Data Wawancara, Dwi 18 Tahun," n.d.
- "Data Wawancara, Fatimah 20 Tahun," n.d.
- "Data Wawancara, Kartika 22 Tahun," n.d.
- "Data Wawancara, Mia 21 Tahun," n.d.
- "Data Wawancara, Nadiroh 20 Tahun," n.d.
- "Data Wawancara, Qomariah 20 Tahun," n.d.
- "Data Wawancara, Revi 21 Tahun," n.d.
- "Data Wawancara, Risa 19 Tahun," n.d.
- "Data Wawancara, Suci 19 Tahun," n.d.
- "Data Wawancara, Wardah 21 Tahun," n.d.