

**PROMOSI SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY DALAM PERILAKU
KONSUMEN ISLAM MENURUT MONZER KAHF PADA GENERASI Z
DI SIDOARJO**

SKRIPSI

Oleh:

Masyithah Aliyatus Sadiyah

NIM: G04218032



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Masyithah Aliyatus Sadiyah

NIM : G04218032

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : Promosi *9.9 Super Shopping Day* dalam Perilaku Konsumen Islam Menurut Monzer Kahf pada Generasi Z di Sidoarjo

Surabaya, 16 Juni 2022

Saya yang menyatakan



Masyithah Aliyatus Sadiyah

NIM G04218032

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Promosi *9.9 Super Shopping Day* dalam Perilaku Konsumen Islam Menurut Monzer Kahf pada Generasi Z di Sidoarjo” yang ditulis oleh Masyithah Aliyatus Sadiyah NIM G04218032 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 16 Juni 2022

Pembimbing



Dr. Akhmad Yunan Atho'illah, M.Si

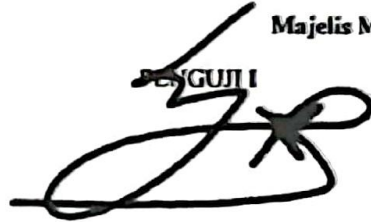
NIP. 198101052015031003

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Masyithah Aliyatus Sadiyah (G04218032) telah dipertahankan di depan Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada 29 Juni 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam program Ekonomi Syari'ah

Majelis Munaqosah Skripsi

PENGUJI I



Dr. Akh. Yunan Atho'illah
NIP. 198101052015031003

PENGUJI II



Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM
NIP. 196806212007011030

PENGUJI III



Rianto Anugerah Wicaksono, M.SEI
NIP. 198508222019031011

PENGUJI IV



Siti Kalimah, M.Sy
NIP. 198707272022032001

Surabaya, 29 Juni 2022

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan



Siti Nurul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Masyithah A'liyatus Sa'diyah
NIM : G04218032
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah
E-mail address : masyitaliya@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

**PROMOSI SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY DALAM PERILAKU
KONSUMEN ISLAM MENURUT MONZER KAHF PADA GENERASI Z
DI SIDOARJO**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Juli 2022

Penulis

(Masyithah A'liyatus Sa'diyah)

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Promosi Shopee 9.9 *Super Shopping Day* dalam Perilaku Konsumen Islam Menurut Monzer Kahf Pada Generasi Z di Sidoarjo” merupakan penelitian mengenai perilaku konsumen Generasi Z di Sidoarjo yang ditinjau dari konsumsi islam menurut Monzer Kahf terutama pada saat penyelenggaraan promosi belanja pada Shopee yakni 9.9 *Super Shopping Day* yang memberikan penawaran menarik bagi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana konsumsi Generasi Z di Sidoarjo pada saat promosi 9.9 *Super Shopping Day* dan bagaimana tinjauan konsumsi islam menurut Monzer Kahf terhadap perilaku konsumen Generasi Z di Sidoarjo pada saat promosi 9.9 *Super Shopping Day*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk menganalisis data, dilakukan analisis sebelum lapangan yakni dengan studi pendahuluan atau data sekunder dan analisis data lapangan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan jika Generasi Z di Sidoarjo melakukan pembelian pada produk-produk kategori kecantikan, *fashion*, aksesoris, kesehatan, perlengkapan kantor, makanan, dan buku. Berdasarkan teori konsumsi islam menurut Monzer Kahf mengenai rasionalisme islam, Generasi Z yang memiliki daya beli sedang cenderung melakukan konsumsi yang mendatangkan kebaikan dibanding Generasi Z dengan daya beli tinggi dan rendah yang mengutamakan manfaat material saja. Mengenai konsep islam tentang barang, diketahui jika Generasi Z dengan daya beli tinggi dan sedang lebih selektif dalam memilih barang dengan mengutamakan kondisi baik dan halal. Dan mengenai etika konsumsi dalam islam, baik Generasi Z yang daya belinya tinggi, sedang, dan rendah tidak berlebihan dalam jumlah pembelian, namun Generasi Z dengan daya beli tinggi dan sedang yang melakukan konsumsi berulang dapat menimbulkan sifat boros.

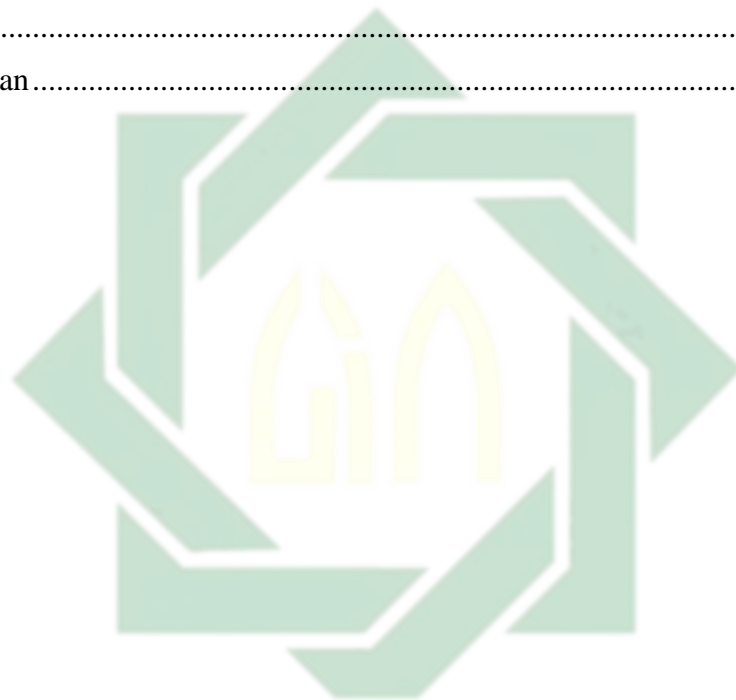
Dari hasil penelitian, saran penulis bagi Generasi Z muslim, diharapkan melalui kemajuan ekonomi *modern* dapat melakukan konsumsi yang mampu memberikan manfaat dan kebaikan serta menerapkan nilai-nilai islam dalam kegiatan konsumsinya, sehingga kemajuan ekonomi menjadi hal yang baik apabila diimbangi dan diniatkan untuk mendapat kebaikan. Dan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melakukan penelitian pada subjek atau generasi lainnya sehingga dapat menambah dan mengetahui perbedaan pemikiran dan perilaku konsumsinya ditengah kemajuan ekonomi *modern*.

Kata Kunci: Promosi, Perilaku Konsumen, Perilaku Konsumen Islam

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Definisi Operasional.....	9
1.6 Sistematika Skripsi.....	10
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	15
2.3 Kerangka Konseptual.....	33
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Sumber Data.....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4 Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV.....	41
HASIL PENELITIAN.....	41
4.1 Profil Kabupaten Sidoarjo.....	41
4.2 Profil Shopee.....	43
4.3 Informasi Data.....	49
4.4 Hasil Data.....	50
BAB V.....	78
ANALISIS.....	78
5.1 Konsumsi Generasi Z di Sidoarjo pada saat promosi 9.9 <i>Super Shopping Day</i>	78

5.2 Tinjauan Konsumsi Islam Menurut Monzer Kahf terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z di Sidoarjo Pada Saat Promosi <i>9.9 Super Shopping Day</i>	82
BAB VI.....	89
PENUTUP.....	89
6.1 Kesimpulan.....	89
6.2 Saran	90
Daftar Pustaka.....	91
LAMPIRAN.....	96
Dokumentasi.....	96
Data Informan	97
Daftar Pertanyaan.....	98



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Konseptual.....	34
-------------------------------------	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 .1.....	1
Gambar 1 .2.....	3
Gambar 1. 3.....	4
Gambar 4 .1.....	41
Gambar 4 .2.....	42
Gambar 4 .3.....	43
Gambar 4 .4.....	45
Gambar 4 .5.....	46
Gambar 4 .6.....	47
Gambar 4 .7.....	56



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

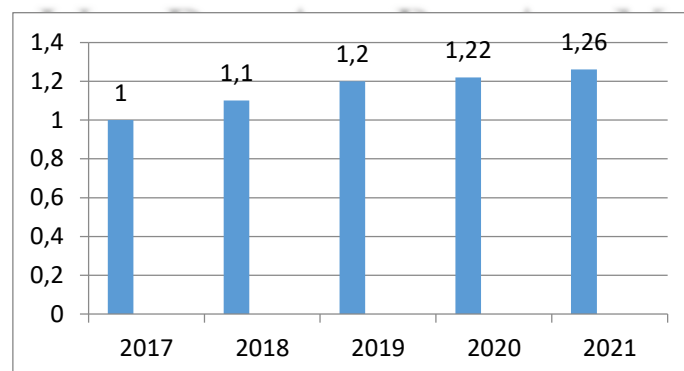
Perekonomian memiliki peran yang besar dalam kehidupan, tidak lain karena kehidupan manusia bergantung pada konsumsi mereka (Sitepu, 2017). Sehingga, manusia dianjurkan untuk tidak mengabaikan konsumsi dalam kehidupan mereka. Anjuran untuk melakukan konsumsi sejalan dengan Q.S Al-Baqarah (2):172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya*

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat tidak terlepas dari kegiatan konsumsi karena melalui pemenuhan konsumsi, masyarakat dapat menjalankan aktivitas serta memenuhi kewajiban masing-masing. Rata-rata pengeluaran konsumsi bulanan di Indonesia mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir.

Gambar 1.1
Rata-rata Pengeluaran Konsumsi Bulanan Masyarakat Indonesia (2017-2021)



Sumber: KataData (2022)

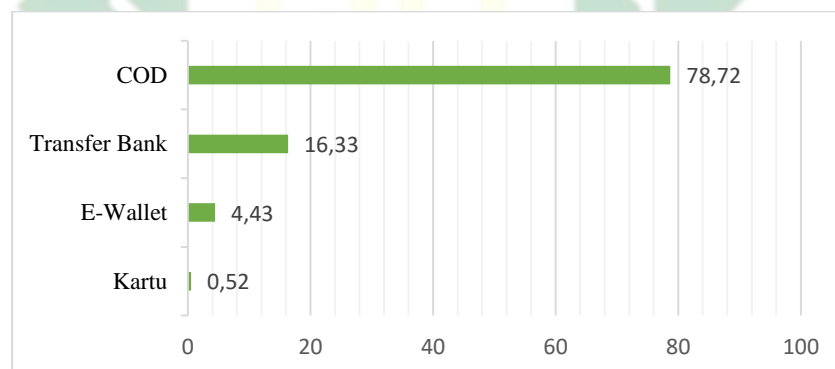
Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), dalam lima tahun terakhir, pengeluaran konsumsi selalu meningkat dan pada tahun 2021 rata-rata menghabiskan

Rp 1,26 juta perbulan, dibandingkan tahun 2020, konsumsi ditahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 3,17%. Dan dibandingkan dengan tahun 2017, ditahun 2021 meningkat hingga 22%. BPS mengindikasikan adanya peningkatan biaya kebutuhan masyarakat selama pandemi Covid-19 (Dihni, 2022). Selama pandemi, masyarakat dianjurkan untuk tetap berada dirumah sehingga tidak menyebabkan penyebaran virus. Sehingga banyak aktivitas yang dilakukan dari rumah. Salah satunya adalah kegiatan jual beli *online*, dimana mengalami peningkatan di masa pandemi. Melalui data dari *Databoks*, masyarakat Indonesia mengalami peningkatan yang drastis dalam mengakses aplikasi belanja *online* pada tahun 2021. Masyarakat di Indonesia mampu menghabiskan 5,56 miliar jam untuk membuka aplikasi belanja *online* selama 2021. Dibandingkan tahun 2020 yang menghabiskan 3,65 miliar jam, di tahun 2021 mengalami peningkatan drastis hingga 52% (Pahlevi, n.d.). Peningkatan ini diakibatkan kebiasaan belanja *online* akibat adanya pandemi Covid-19. Salah satu *platform* belanja *online* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Pada kuartal III 2021, Shopee menduduki peringkat kedua sebagai *marketplace* yang banyak dikunjungi di Indonesia (Jayani, 2021a).

Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang diluncurkan pada tahun 2015 dengan menyediakan berbagai macam produk seperti *fashion*, aksesoris, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, hingga barang-barang elektronik. Untuk menggunakan aplikasi, konsumen hanya perlu mengunduh aplikasi Shopee pada *smartphone* masing-masing, dan penggunaan aplikasi dinilai mudah untuk dioperasikan. Untuk menarik minat beli konsumen, promosi merupakan salah satu kuncinya (Salsyabila et al., 2021). Begitupula dengan cara Shopee untuk menarik minat beli konsumen yakni dengan menggelar promosi-promosi menarik. Salah satu promosi Shopee yang juga menjadi ciri khas Shopee adalah adanya tanggal-tanggal cantik dalam perayaan hari belanja.

Salah satunya adalah *9.9 Super Shopping Day*. Pada promosi ini, konsumen dapat menemukan penawaran terbaik serta kesempatan untuk memenangkan hadiah-hadiah menarik. Penawaran tersebut diantaranya promo COD Gratis Ongkir, yakni memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan pembayaran ketika barang telah diterima dan dalam pengiriman tersebut tidak dipungut biaya pengiriman. Dan promo menarik lainnya yakni Super Serba Seribu, dimana konsumen dapat membeli produk dengan kategori dan merek ternama hanya dengan Rp 1.000. Promo yang ditawarkan Shopee dinilai mampu menarik minat beli konsumen karena ditahun 2020, COD menjadi sistem pembayaran yang paling diminati oleh konsumen dalam pembelian melalui *marketplace* (Jayani, 2021b).

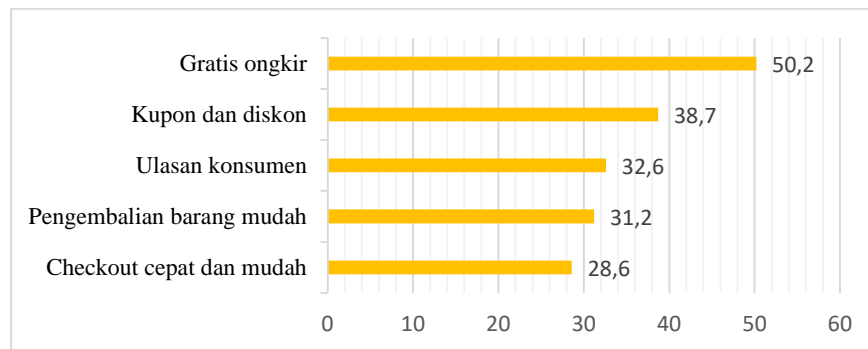
Gambar 1 .2
Metode pembayaran *marketplace* yang paling diminati pada 2020



Sumber: KataData (2022)

Diketahui pada peringkat pertama, sistem pembayaran yang diminati adalah sistem COD dengan presentase sebesar 78,72%, kemudian pada peringkat kedua terdapat sistem pembayaran melalui transfer bank dengan presentase sebesar 16,33%, peringkat ketiga terdapat pembayaran melalui *e-wallet* dengan presentase sebesar 4,43% dan terakhir pembayaran melalui kartu dengan presentase sebesar 0,52%. Selain itu melalui data dari KataData, terdapat beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* atau melalui *marketplace* (Pahlevi, 2021).

Gambar 1.3
Faktor pendorong belanja *online* pada 2021



Sumber: KataData (2022)

Pada peringkat pertama, faktor yang mendorong konsumen untuk belanja melalui *marketplace* adalah adanya gratis ongkir dengan presentase sebesar 50,2%, kemudian pada peringkat kedua terdapat faktor kupon dan diskon dengan presentase sebesar 38,7%, dan selanjutnya diikuti oleh faktor ulasan konsumen, pengembalian barang mudah, dan *checkout* cepat dan mudah. Sehingga, penawaran yang diberikan pada saat promosi Shopee 9.9 *Super Shopping Day* dirasa mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian karena dorongan faktor gratis ongkir, adanya diskon, serta metode pembayaran yang ditawarkan adalah COD atau *Cash On Delivery*.

Generasi Z atau biasa disebut dengan Gen Z adalah sekelompok orang yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012. Generasi Z disebut sebagai *iGeneration*, Generasi Net, atau Generasi Internet karena berada pada masa kebangkitan internet. Generasi Z juga menjadi generasi pengguna internet terbesar untuk berbelanja kebutuhannya. Generasi Z menjadi generasi yang sangat adaptif atau mudah menyesuaikan diri terhadap teknologi internet (Andriyanty & Wahab, 2019). Menurut David Stillman dan Johan Stillman, Generasi memiliki karakter *phigital*, yakni generasi yang terlahir pada saat kehidupan fisik atau nyata dan dunia virtual sejajar. Sehingga Generasi Z terbiasa berada pada kedua dunia tersebut. (Nisa et al., 2020)

Generasi Z yang disebut sebagai *iGeneration* atau Generasi Net menjadi sebuah pembeda dari generasi pendahulunya. Bagi Generasi Z, internet bukan menjadi hal yang baru karena Generasi Z tumbuh dan dibesarkan pada masa perkembangan internet yang begitu pesat sehingga internet menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Generasi Z bahkan menjadi peluang dan pangsa pasar bagi bisnis *online*. (Saputra et al., 2019)

Dalam ekonomi konvensional, tujuan dari konsumsi adalah mendapatkan kepuasan yang maksimal. Rasionalisme dan utilitarianisme menjadi dua nilai dasar pada perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional. Dari dua nilai tersebut, akan membentuk sikap konsumsi yang hedonisme, individualis, boros, serta materialistic (Kasdi, 2013). Semua sikap konsumsi tersebut bertentangan dengan prinsip konsumsi dalam islam yang disyariatkan. Bertentangannya konsumsi dalam ekonomi konvensional tertuang pada Q.S Thaha (20):81

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي وَمَنْ يَحِلَّ عَلَيْهِ

غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ

Yang artinya: “Makanlah dari rezeki yang baik-baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Barangsiapa ditimpa kemurkaan-Ku, maka sungguh, binasalah dia.”

Didalam islam, perilaku konsumen juga memiliki nilai dasar rasionalisme. Namun tentunya terdapat perbedaan diantara keduanya. Rasionalisme dalam ekonomi konvensional berdasarkan kepuasan individu untuk kesenangan semata, sedangkan dalam islam, rasionalisme dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan yang tujuannya tidak sekedar untuk didunia saja, namun juga bertujuan untuk diakhirat. Pandangan

mengenai rasionalisme islam dalam konsumsi adalah salah satu teori dari pakar ekonomi islam yakni Monzer Kahf.

Monzer Kahf merupakan salah satu pakar ekonomi islam pada masa kontemporer. Monzer Kahf lahir pada tahun 1940 di Damaskus, Syria. Kemampuannya dalam Bahasa Arab dan Bahasa Inggris mengembangkan karyanya secara global. Monzer Kahf memiliki ketertarikan dalam mempelajari ekonomi islam setelah pendidikannya di bidang bisnis dengan gelar BA. Monzer Kahf menyelesaikan pendidikan doktornya di University of Utah, Salt Lake City pada tahun 1975. Selama 34 tahun, Monzer Kahf mengabdikan dirinya pada dunia pendidikan termasuk sebagai pengajar *School of Business* di University of Damascus (Qoyum et al., 2021). Selain teorinya mengenai rasionalisme islam dalam konsumsi, pendapat lainnya yang berkaitan dengan konsumsi adalah konsep islam tentang barang dan juga etika konsumsi dalam islam.

Konsumsi dalam islam berbanding terbalik dengan konsep ekonomi konvensional. Karena dalam islam, kegiatan konsumsi harus menjauhi sifat bermewah-mewahan, *ishraf*, *tabdzir*, dan mengonsumsi barang yang haram (Rahman & Fitrah, 2018). Agar terhindar dari sifat-sifat yang dilarang islam dalam melakukan konsumsi, maka perlu menerapkan etika dalam melakukan konsumsi. Dan sebagai seorang muslim, sudah seharusnya menjunjung tinggi prinsip konsumsi yang sesuai dengan syariat islam. Etika dalam mengonsumsi sesuatu dalam islam memang berasal dari Al-qur'an serta hadis Nabi Muhammad, namun dalam penerapannya berlaku bagi seluruh umat manusia, tidak hanya terbatas untuk orang muslim saja. Hal ini karena konsep kebenaran serta kesalahannya bersifat universal. Manfaat dalam penerapannya selain untuk kebaikan diri sendiri juga bermanfaat bagi orang lain (Amalia et al., 2016). Berkaitan dengan manfaat, tentunya apa yang dikonsumsi oleh tubuh haruslah pada barang-barang yang baik. Barang dalam islam tidak hanya sekedar dipandang sebagai sesuatu yang

bermanfaat dan dapat ditukar di pasar, namun lebih luas lagi, barang dalam pandangan islam merupakan barang yang baik dan suci serta memberikan manfaat dalam perbaikan material, moral, serta spiritual.

Pada masa sekarang, konsumsi seseorang akan mudah untuk dipenuhi karena adanya kemudahan melalui belanja *online* untuk mendapatkan berbagai macam kategori produk. Selain kemudahan, adanya promosi untuk menarik minat beli akan mempengaruhi Generasi Z di Sidoarjo dalam melakukan transaksi. Umumnya, karakteristik Generasi Z di Sidoarjo yang memiliki pemasukan bulanan, bersumber dari pihak lain maupun pemasukan pribadi. Perbedaan sumber pendapatan tersebut akan berpengaruh terhadap pandangan mereka dalam melakukan konsumsi. Selain itu, adanya perbedaan status juga berpengaruh pada pandangan mereka dalam melakukan konsumsi. Sehingga, beragam karakteristik Generasi Z di Sidoarjo akan memiliki perbedaan daya beli.

Keberagaman produk dan adanya promosi dalam melakukan transaksi mampu mendorong Generasi Z sebagai *iGeneration* untuk memenuhi kebutuhannya melalui internet. Adanya promosi yang ditawarkan, tidak menutup kemungkinan bagi Generasi Z untuk menjadi pribadi yang melakukan konsumsi yang hanya didasari pemenuhan kepuasan semata serta melupakan nilai-nilai islam dalam kegiatan konsumsinya. Untuk itu, penulis juga ingin meninjau perilaku konsumen oleh Generasi Z di Sidoarjo dengan teori Monzer Kahf mengenai konsumsi islam karena dalam teorinya membandingkan sifat rasionalisme yang menjadi nilai dasar pada perilaku konsumen beserta pandangan mengenai barang dan etika dalam konsumsi islam. Penelitian ini dilakukan di Sidoarjo karena pusat perbelanjaan yang ada di Sidoarjo dinilai terbatas jika dibandingkan dengan Kota Surabaya yang wilayahnya berbatasan langsung dengan Sidoarjo yang memiliki pusat perbelanjaan yang lebih banyak dengan kelengkapan jenisnya, oleh sebab itu bagi beberapa orang terutama yang tinggal di Sidoarjo, berbelanja melalui

marketplace akan lebih efisien apabila barang yang dibutuhkan tidak tersedia didaerahnya. Disamping itu, penawaran promosi pada *marketplace* membuat mereka cenderung menggunakan *marketplace*. Selain itu, penelitian dilakukan di Sidoarjo karena unsur keterjangkauan baik dari segi tenaga serta efisiensi waktu. Pelaksanaan penelitian di lokasi yang telah ditentukan tidak menimbulkan masalah dalam kaitannya dengan kemampuan peneliti, dan juga pemilihan lokasi dapat memberikan efisiensi waktu. Sehingga, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Promosi Shopee 9.9 Super Shopping Day Dalam Perilaku Konsumen Islam Menurut Monzer Kahf Pada Generasi Z Di Sidoarjo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsumsi Generasi Z di Sidoarjo pada saat promosi 9.9 *Super Shopping Day*?
2. Bagaimana tinjauan konsumsi islam menurut Monzer Kahf terhadap perilaku konsumen Generasi Z di Sidoarjo pada saat promosi 9.9 *Super Shopping Day*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui konsumsi Generasi Z di Sidoarjo pada saat promosi 9.9 *Super Shopping Day*
2. Untuk mengetahui tinjauan konsumsi islam menurut Monzer Kahf terhadap perilaku konsumen Generasi Z di Sidoarjo pada saat promosi 9.9 *Super Shopping Day*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, manfaat yang diharapkan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap agar hasil penelitian dapat melengkapi sumber yang telah ada dan menambah wawasan atau pengetahuan untuk banyak pihak terutama pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen islam menurut Monzer Kahf. Selain itu, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan informasi khususnya untuk peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan tinjauan mengenai perilaku konsumen islam menurut Monzer Kahf.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti berharap agar hasil penelitian dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam melakukan konsumsi agar sesuai dengan kaidah dan prinsip islam terutama pada Generasi Z yang memenuhi kebutuhannya melalui internet.

1.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu penjelasan mengenai beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini sehingga peneliti akan lebih terarah pada hal-hal penting yang diteliti. Adapun kata dan istilah tersebut diantaranya adalah:

1.5.1 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang menginformasikan serta mengkomunikasikan manfaat dari produk untuk meyakinkan konsumen atau pasar sasaran untuk melakukan pembelian produk. Dalam pemanfaatan promosi, suatu perusahaan harus tepat dalam pemilihan alat promosi supaya mencapai keberhasilan dalam pendistribusian (Kotler & Armstrong, 2008).

1.5.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai suatu individu ataupun kelompok dalam memilih dan melakukan pembelian pada barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kepuasan, keinginan, dan kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2008).

1.5.3 Perilaku Konsumen Islam

Perilaku konsumen islam merupakan tindakan konsumen atau setiap orang yang menggunakan produk dalam bentuk barang ataupun jasa yang berpegang teguh terhadap ketetapan-ketetapan yang sesuai dengan syariat islam disebut dengan konsumen muslim (Gunarso, 2019)

1.6 Sistematika Skripsi

Sistematika skripsi tersusun dalam enam bab, dimana pada setiap bab memiliki sub bab pembahasan sehingga memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian ini. Adapun sistematika pembahasan yang dibuat oleh penulis dalam penelitian kualitatif ini sebagai berikut:

Bab pertama merupakan pendahuluan, pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan juga sistematika skripsi.

Bab kedua merupakan kajian pustaka, pada bab ini menguraikan beberapa penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka konseptual. Dalam landasan teori, terdapat uraian mengenai promosi, perilaku konsumen, perilaku konsumen islam, dan teori konsumsi islam menurut Monzer Kahf yang diantaranya terdapat poin penting yakni rasionalisme islam, konsep islam tentang barang, dan etika konsumsi dalam islam yang

akan mendukung penelitian “Promosi Shopee 9.9 *Super Shopping Day* dalam Perilaku Konsumen Islam Menurut Monzer Kahf pada Generasi Z di Sidoarjo”.

Bab ketiga merupakan metode penelitian, pada bab ini menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, sumber data yang didapatkan, teknik pengumpulan data yang digunakan, serta teknik yang digunakan dalam menganalisis data.

Bab keempat merupakan hasil penelitian, pada bab ini menguraikan data yang didapatkan melalui wawancara dengan Generasi Z di Sidoarjo yang melakukan pembelian pada saat promosi 9.9 *Super Shopping Day* tahun 2021 diselenggarakan dan hal-hal terkait konsumsi yang dilakukan.

Bab kelima merupakan analisis hasil penelitian, pada bab ini memaparkan hasil data pada bab keempat dengan meninjau teori konsumsi islam oleh Monzer Kahf diantaranya rasionalisme islam, konsep islam tentang barang, dan etika konsumsi dalam islam.

Bab keenam merupakan simpulan dan saran, pada bab ini diuraikan singkat mengenai kesimpulan pada penelitian yang dilakukan dan saran yang diberikan oleh peneliti untuk perbaikan kedepannya baik untuk Generasi Z maupun peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Siti Nafi'ul Muthoharoh melakukan penelitian dengan judul “Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa-Siswi Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Darunnaja Kecamatan Ketahun” di tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan penelitian lapangan pada siswa-siswi Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Darunnaja di Kecamatan Ketahun. Persoalan yang dikaji mengenai perilaku konsumsi siswa-siswi dan tinjauan ekonomi islam terhadap perilaku konsumsi mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi siswa-siswi Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Darunnaja lebih dominan pada bidang busana dengan motivasi meniru *trend*. Ditinjau dari ekonomi islam, perilaku konsumsi ini masih belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip konsumsi islam pada prinsip kesederhanaan, kemurahan hati, keadilan, serta amanah. Namun, sebagian kecil siswa-siswi masih melakukan konsumsi pada busana dalam batas wajar dan sesuai kebutuhan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada subjek yang diteliti, apabila penelitian Siti Nafi'ul Muthoharoh meneliti siswa-siswi Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Darunnaja, maka pada penelitian ini meneliti masyarakat kalangan Generasi Z di Sidoarjo, dan tinjauan konsumsi islam difokuskan pada teori ekonomi islam Monzer Kahf.

Iwan Setiadi melakukan penelitian dengan judul “Perilaku Konsumen Islam Dalam Pembelian Tas Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Islam Semester V Tahun Ajaran 2016/2017)” pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Dalam penelitian ini, mengkaji perilaku pembelian tas oleh mahasiswi Ekonomi Islam

semester V Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu dan faktor yang mendorong perilaku pembelian tas kemudian meninjau pandangan ekonomi islam mengenai konsumsi produk tas oleh mahasiswi Ekonomi Islam Semester V Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian tas atas dasar keinginan dan mahasiswi memiliki kepuasan, rasa percaya diri, dan status sosial yang tinggi. Sehingga berdampak pada pemborosan. Faktor yang mempengaruhi pembelanjaan antara lain faktor pengalaman belanja, gaya hidup, motivasi, kebudayaan, kelas sosial, kelompok refrensi, keluarga, dan situasi. Sehingga, perilaku konsumsi ini tidak sesuai dengan syariat islam dimana tujuannya meningkatkan ketaatan beribadah dan memenuhi kebutuhan hidup. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek pembelian, penelitian Iwan Setiadi fokus pada pembelian tas sedangkan pada penelitian ini fokus pada pembelian saat promosi 9.9 *Super Shopping Day* pada Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Namira Shafinazh berjudul “Pengaruh Promo Shopee ‘Tanggal-Tanggal Istimewa’ Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara” dilakukan pada tahun 2020. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode korelasional. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat beli pada Shopee saat terselenggaranya promo “tanggal-tanggal istimewa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo pada saat “tanggal-tanggal istimewa” dinilai cukup efektif untuk menambah angka penjualan serta minat beli yang tinggi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Hal ini dapat dilihat dari aspek *attention*, *interest*, dan *desire*. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pembelian yang dilakukan pada *marketplace* Shopee terutama saat promosi berlangsung, namun yang membedakan, pada penelitian yang dilakukan oleh Namira Shafinazh tidak terfokus pada salah satu promosi belanja

Shopee, sedangkan pada penelitian ini terfokus pada salah satu promosi yang paling besar di Shopee yakni pada *9.9 Super Shopping Day*.

Penelitian oleh Afdila dan Ferdinan berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syari’ah” dilakukan pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif guna mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi syari’ah pada mahasiswa Ekonomi Syari’ah STAI Auliaurrasyidin Tembilahan. Sampel dengan jumlah 146 responden menunjukkan bahwa *e-commerce* secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumen perspektif ekonomi syari’ah. Dan pada analisis determinasi, diperoleh nilai sebesar 40,6% bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumen perspektif ekonomi syariah. Persamaan dengan penelitian oleh Afdila dan Ferdinan adalah penelitian didasari oleh perilaku konsumen dengan tinjauan ekonomi islam. Namun, pada penelitian ini terfokus pada teori ekonomi menurut Monzer Kahf.

Aditya Putra Pratama dan Moehammad Gafar Yoedtadi melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Diskon *9.9 Super Shopping Day* Shopee Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee” yang dilakukan pada tahun 2021. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat RT 03 RW 24 Perumahan Villa Gading Harapan Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program diskon memiliki pengaruh pada minat beli pada hasil uji korelasi. Hal ini diperkuat dengan hasil hipotesis dan determinasi yang menghasilkan pengaruh antara diskon Shopee terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee. Persamaan penelitian Aditya dan Moehammad dengan penelitian ini adalah meneliti perilaku konsumsi saat promosi *9.9 Super Shopping Day* berlangsung, namun perbedaannya terletak pada metode penelitiannya, dimana penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif guna mengkaji lebih dalam pada aspek-aspek yang tidak terukur. Selain itu, aspek yang dikaji

adalah perilaku konsumen yang sesuai dengan syariat islam, terutama kegiatan konsumsi menurut Monzer Kahf.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi menjadi salah satu bagian dari *marketing mix* atau bauran pemasaran yang difungsikan oleh perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi berguna bagi perusahaan karena mampu menimbulkan aktivitas lanjutan dari perusahaan, oleh karena itu promosi disebut sebagai “proses berlanjut”.

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi merupakan kegiatan yang menginformasikan serta mengkomunikasikan manfaat dari produk untuk meyakinkan konsumen atau pasar sasaran untuk melakukan pembelian produk.. Promosi menjadi arus informasi yang dilakukan untuk mengarahkan seseorang untuk mengambil tindakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam pemanfaatan promosi, suatu perusahaan harus tepat dalam pemilihan alat promosi supaya mencapai keberhasilan dalam pendistribusian. Diantara alat promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, hubungan masyarakat, serta promosi penjualan. (Kotler & Armstrong, 2008)

Menurut Sistaningrum, promosi merupakan upaya atau aktivitas perusahaan untuk mempengaruhi konsumen aktual ataupun konsumen potensial supaya melakukan pembelian pada produk perusahaan baik pada masa kini ataupun masa yang akan datang. (Armahadyani, 2018)

Promosi menurut Tjiptono ialah memberikan informasi, memberikan pengaruh, serta membujuk dan mengingatkan pelanggan yang dituju mengenai perusahaan dan

juga bauran pemasarannya. Memberikan informasi disini ialah dengan menginformasikan pasar tentang adanya produk baru beserta pengenalan terhadap barang tersebut. Membujuk disini adalah membentuk pilihan merek dengan mengalihkan serta mengubah minat konsumen pada merek tertentu. Mengingat pelanggan yakni dengan menginformasikan kembali akan adanya produk diwaktu terdekat serta bagaimana mendapatkan produk tersebut (Istikharotullaila, 2020).

Sedangkan promosi menurut Boone dan Kurtz adalah rangkaian cara yang digunakan untuk memperoleh sasaran pemasaran dengan pengeluaran yang dinilai efektif namun mampu memberikan nilai tambah pada suatu produk ataupun jasa kepada konsumen atau perantara. Adanya promosi bertujuan untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, membedakan produk, serta memperlihatkan nilai produk. Kebanyakan kegiatan promosi tertuju pada memperlihatkan nilai produk serta menjelaskan manfaat dari produk yang tidak banyak diketahui konsumen (Woen & Santoso, 2021).

Sehingga, dapat disimpulkan dari beberapa pengertian promosi diatas bahwa promosi merupakan kegiatan dan upaya perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan pelanggan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Agar pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian, perusahaan harus tepat dalam pemilihan alat promosi diantaranya periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, hubungan masyarakat, serta promosi penjualan.

b) Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Keller ialah menyampaikan informasi kepada pelanggan mengenai produk ataupun fitur baru, memberi pengaruh kepada

pelanggan supaya melakukan pembelian, serta memperingatkan pelanggan mengenai *brand* atau merek dalam hal memperkuat penetapan ancangan *brand* atau merek. (Lestari & Petri, 2015)

Sedangkan menurut Griffin dan Ebbert promosi memiliki tujuan akhir yakni memperbanyak atau menaikkan penjualan. Promosi juga diterapkan guna untuk hal lainnya seperti:

- 1) Menyampaikan informasi supaya konsumen dapat lebih mengenal produk yang ditawarkan.
- 2) Menempatkan produk agar dapat membangun kesadaran akan produk pada calon konsumen.
- 3) Menunjukkan nilai tambah agar menarik minat calon konsumen.
- 4) Melaksanakan perencanaan perusahaan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan.
- 5) Memegang kendali *volume* penjualan.
- 6) Mempengaruhi keputusan belanja konsumen.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi adalah menyampaikan informasi mengenai produk dan fitur perusahaan, mempengaruhi keputusan belanja konsumen, dan memperingatkan pelanggan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Yulianti, 2019)

c) Bauran Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, promosi menjadi unsur penting didalamnya. Sesuai dengan tujuan promosi yakni menyampaikan informasi mengenai produk, maka promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Penyampaian informasi kepada konsumen berhubungan erat dengan kegiatan promosi karena tipe

promosi serta pemilihan media merupakan faktor tingkat keberhasilan produk (Yulianti, 2019). Terdapat beberapa macam alat promosi, dan alat promosi biasa disebut sebagai bauran promosi. Berikut diantaranya alat promosi atau bauran promosi (Kotler & Armstrong, 2008):

1) *Advertising* (Periklanan)

Iklan merupakan komunikasi berbayar yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang sebuah produk, serta berbagai bentuk penyajian dan promosi terhadap ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Melalui periklanan, perusahaan memiliki kesempatan untuk mengembangkan merek ataupun identitas. Dan bagi industri *modern*, iklan memiliki peran yang cukup penting. Hal ini karena dalam iklan memaparkan nilai yang positif pada produk yang ditampilkan. Karena sifat yang meyakinkan dari iklan, pelanggan cenderung menilai produk tersebut lebih terjamin.

2) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan interaksi langsung dengan pelanggan yang telah ditargetkan dengan cermat supaya mendapatkan tanggapan dan dapat membangun relasi yang baik dengan pelanggan. Dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan, ada berbagai media yang dapat dipilih seperti pengiriman surat, telepon, *e-mail*, internet, dan berbagai media lainnya yang mendukung.

3) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi merupakan usaha dari wiraniaga perusahaan melalui presentasi pribadi yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan serta membangun relasi dengan pelanggan. Penjualan personal cenderung

dilakukan secara langsung oleh penjual dengan pembeli potensial. Penjualan personal dinilai lebih efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, serta tindakan pembelian. Hal ini karena adanya interaksi langsung antara dua orang atau lebih.

4) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan cara perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat melalui informasi atau pemberitahuan, hal yang dilakukan perusahaan dapat berupa menarik simpati, pengertian, dan dukungan dari publik. Hubungan masyarakat dinilai lebih nyata dan terpercaya karena penyampaiannya lebih mengarah pada berita dibanding dengan komunikasi penjualan. Hubungan masyarakat timbul pada media-media seperti berita, program, sponsor, dan juga acara.

5) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mengemukakan nilai tambah suatu produk pada waktu-waktu tertentu agar dapat mendorong minat beli konsumen. Promosi penjualan juga merupakan metode yang memiliki potensi yang baik dalam hal memperbaiki penjualan pada jangka waktu tertentu serta keefektifitasannya dapat diukur. Sarana promosi penjualan sendiri terdiri dari sampel produk (sejumlah produk yang dapat dicoba oleh konsumen), kupon (pemberian kepada konsumen berupa kupon yang dapat ditukar dengan penawaran menarik), diskon (pengurangan harga sehingga konsumen dapat merasakan penghematan), dan premi (pemberian produk dengan biaya rendah hingga gratis sebagai insentif karena membeli produk tertentu).

2.2.2 Perilaku Konsumen

a) Pengertian Konsumsi

Konsumsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti pemakaian barang hasil produksi. Hasil produksi tersebut dapat berupa bahan pakaian, makanan, dan sebagainya. Konsumsi sendiri adalah kumpulan barang yang dapat memenuhi kebutuhan serta keperluan manusia.

Konsumsi menurut Mankiw dalam (Sari, 2019) adalah pembelian produk berupa barang ataupun jasa oleh rumah tangga. Dalam pembelian barang rumah tangga, dibagi menjadi dua macam yakni barang tahan lama dan barang tidak tahan lama. Barang yang tergolong tahan lama seperti perlengkapan rumah tangga dan kendaraan, sedangkan barang yang tergolong tidak tahan lama seperti minuman, makanan, dan pakaian. Sedangkan untuk jasa tergolong pada hal yang tidak berwujud seperti layanan kesehatan.

Sedangkan menurut Eugence A. Diulio dalam (Tama, 2014) konsumsi terdiri dari dua macam yakni konsumsi rutin dan konsumsi sementara. Konsumsi rutin merupakan pengeluaran yang ditujukan untuk pembelian terhadap barang ataupun jasa dan dilakukan secara konstan, sedangkan konsumsi sementara merupakan pembelian tambahan yang tidak terduga dalam konsumsi rutin.

b) Pengertian Perilaku Konsumen

Adanya kegiatan konsumsi, tentunya terdapat pelaku yang melakukan kegiatan tersebut. Jika dipahami secara umum, maka setiap manusia yang melakukan kegiatan konsumsi disebut dengan konsumen. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan produk dengan proses-proses didalamnya disebut dengan perilaku konsumen (Gunarso, 2019).

Perilaku konsumen menurut (Kotler & Armstrong, 2008) adalah studi mengenai suatu individu ataupun kelompok dalam memilih dan melakukan pembelian pada barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kepuasan, keinginan, dan kebutuhan. Sedangkan perilaku konsumen menurut David L. Loudon dan Albert J.D Bitta dalam (Gunarso, 2019) adalah proses dalam pengambilan keputusan serta kegiatan seseorang yang melibatkan proses penilaian, memperoleh, dan juga menggunakan barang-barang maupun jasa.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian barang, jasa, ide, ataupun pengalaman guna untuk memenuhi kepuasan.

c) Landasan Filosofi Perilaku Konsumen

Salah satu tokoh utama dalam ekonomi konvensional adalah Adam Smith. Menurutnya, setiap manusia memiliki keterlibatan dalam hegemoni pencarian kebebasan optimal. Hal ini mengandung arti bahwa dalam diri manusia timbul tingkah laku konsumsi yang orientasinya terletak pada maksimalisasi kepuasan yang didasarkan pada kerangka pemikiran Jeremy Bentam mengenai utilitarian yang dapat dirumuskan dalam kata “semua tindakan sebaiknya diarahkan untuk mencapai kesenangan atau menghindari kesusahan”. Keinginan-keinginan konsumen dalam memaksimalkan utilitas merupakan konsep rasionaliti (Gunarso, 2019).

Rasionalisme dalam ekonomi konvensional mengartikan perbuatan manusia sesuai dengan sifat *homo economicus*, dimana segala perbuatannya didasarkan pada perhitungan terperinci yang tujuannya untuk mencapai kesuksesan ekonomi. Makna dari kesuksesan ekonomi sendiri berupa menghasilkan uang yang banyak dan mengejar kekayaan. Tindakan setiap manusia menurut ekonomi konvensional

mengenai *rational economics man* berupa tindakan yang bertumpu pada kepentingan diri sendiri dengan mengabaikan moral serta etika dalam melakukan pembelanjaan dan unsur waktu hanya terbatas pada dunia saja maka dianggap rasional (Gunarso, 2019).

Rasionalisme dalam ekonomi konvensional memiliki landasan yang mengacu pada kepentingan diri sendiri terkesan bersifat egois, hal ini berdampak pada tidak adanya kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain. Manusia juga akan terkesan materialis dan hedonis apabila membahas mengenai *homo economicus*. Pandangan ekonomi konvensional mengenai materialis memandang jika konsumsi adalah fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan, dan lainnya dengan mengesampingkan dimensi spiritual karena dimensi tersebut dianggap diluar ilmu ekonomi (Zaroni, 2012).

d) Prinsip Konsumsi

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diberikan kebebasan sepenuhnya dalam melakukan kegiatan ekonominya. Oleh karena itu, setiap konsumen dapat menentukan keinginan serta kemampuannya, setiap konsumen dapat bersaing untuk memenuhi kebutuhannya, serta memiliki kebebasan untuk memuaskan keinginannya tanpa merasa terikat oleh siapapun. Sehingga terdapat beberapa prinsip seorang individu dalam melakukan konsumsi, diantaranya:

- 1) *Freedom*, setiap individu memiliki kebebasan tanpa adanya tuntutan dan tekanan dari pihak tertentu mengenai inisiatif individu dalam melakukan kegiatan konsumsi. Melalui kebebasan ini, individu akan berpikir rasional dan tidak menerapkan keagamaan karena dianggap tidak relevan dengan kegiatan ekonomi.

- 2) *Self Interest*, setiap individu memiliki kebutuhan dalam pemenuhan kepentingan pribadinya. Dalam prinsip ini, individu cenderung menonjolkan subjektivitas egoisnya dengan tidak mementingkan dan memperdulikan sekitarnya kecuali hal tersebut mendatangkan keuntungan baginya. Karena sikap yang mengutamakan kepentingan diri sendiri, terkadang pencapaian kepuasan materi ini mengabaikan etika.
- 3) *Materialis*, individu menempatkan materi sebagai kebahagiaan dan kepuasan yang mengantarkan individu untuk memiliki kecenderungan pada pencapaian kepuasan marginal. Kepuasan materialis dalam hal ini dapat diukur dari nilai kepuasan yang diperoleh dari setiap jumlah produk yang dikonsumsi (Gunarso, 2019).

2.2.3 Perilaku Konsumen Islam

a) Pengertian Konsumsi Islam

Secara umum, konsumsi diartikan sebagai pemakaian barang maupun jasa dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Pada ekonomi islam, konsumsi juga memiliki arti yang sama namun terdapat perbedaan pada setiap yang melingkupinya. Perbedaan yang paling dasar dengan konsumsi ekonomi konvensional ialah tujuan dalam mencapai konsumsi tersebut. Dalam ekonomi islam, cara mencapai barang atau jasa tersebut harus memenuhi kaidah pedoman syari'ah. (Pujiyono, 2006)

Sedangkan dalam (Rusby, 2017) pengertian konsumsi dalam ekonomi islam merupakan pemenuhan kebutuhan baik secara jasmani maupun rohani sehingga dapat memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT dalam mendapat kesejahteraan serta kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat (*falah*).

b) Pengertian Perilaku Konsumen Islam

Sejalan dengan kegiatan konsumsi bahwa adanya kegiatan konsumsi karena terdapat pelaku yang melakukan kegiatan tersebut. Dan bagi setiap manusia yang melakukan kegiatan konsumsi disebut konsumen. Namun, menurut Muhammad Djakfar jika konsumen atau setiap orang yang menggunakan produk dalam bentuk barang ataupun jasa yang berpegang teguh terhadap ketetapan-ketetapan yang sesuai dengan syariat islam disebut dengan konsumen muslim (Gunarso, 2019). Jika dalam perilaku konsumen merupakan tindakan pembelian untuk memenuhi kepuasan semata, maka dalam perilaku konsumen islam tidak hanya sekedar untuk pemenuhan kebutuhan secara jasmani atau fisik saja, namun juga untuk pemenuhan kebutuhan rohani. Dengan itu, konsumen islam akan memperhatikan syariat islam (Sarwono, 2009). Kegiatan konsumsi yang sesuai dengan syariat islam diantaranya terdapat pada beberapa ayat dalam Al-Qur'an, seperti pada Q.S Al-Maidah (5): 87-88

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

Dari kedua ayat tersebut, maka beberapa ketentuan seorang konsumen islam dalam melakukan konsumsi adalah barang atau jasa tergolong halal, termasuk produk yang baik karena memberikan manfaat, serta dalam melakukan konsumsi tidak melampaui batas atau berlebihan.

Pada dasarnya, perbedaan yang mendasar antara perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional dan ekonomi islam terletak pada cara memandang manusia. Apabila dalam ekonomi konvensional memandang manusia sebagai *rational economic man*, maka dalam ekonomi islam memandang manusia sebagai manusia muslim atau *Islamic man*. Terdapat beberapa pandangan mengenai *Islamic man*, diantaranya adalah:

- 1) *Islamic man* dianggap perilakunya rasional apabila konsisten dalam menerapkan prinsip-prinsip islam yang terwujud dari sifat-sifat *ibadurrahman* dalam menciptakan kehidupan masyarakat yang seimbang seperti melakukan pembelanjaan kebutuhan sehingga tidak mubadzir (boros) dan membelanjakan pada hal-hal kebaikan.
- 2) *Islamic man* dalam melakukan konsumsi barang ataupun jasa tidak hanya bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan saja, namun memperhatikan barang tersebut mulai dari halal haramnya, israf atau tidak, tabdzir atau tidak, merugikan orang lain atau tidak, dan lainnya sesuai kaidah islam.
- 3) *Islamic man* tidak bersifat materialis karena senantiasa memperhatikan anjuran syariat islam untuk melakukan kebajikan pada masyarakat (Zaroni, 2012).

Dalam islam, manusia perlu untuk mengendalikan dan mengarahkan kehendaknya (*want*) agar dapat membawa masalah, bukan mendatangkan mudharat bagi kehidupannya didunia dan akhirat. Untuk keperluan (*need*) hadir dari sebuah pemikiran atau identifikasi secara objektif terhadap berbagai sarana yang diperlukan agar mendatangkan manfaat bagi kehidupan. Keperluan diarahkan oleh rasionaliti normative dan positif yakni rasionalisme ajaran islam, sehingga dalam praktiknya akan terbatas dan terukur baik dalam kuantitas maupun kualitasnya. Sehingga,

seorang muslim melakukan konsumsi terhadap suatu barang ataupun jasa dalam rangka pemenuhan keperluan untuk mendapatkan manfaat yang setinggi-tingginya, yakni masalah al-‘ibad (kesejahteraan hakiki untuk manusia), sekaligus sebagai cara untuk mendapatkan al-falah yang maksimum (Kholis, 2009).

c) Prinsip-Prinsip Dasar dalam Konsumsi Islam

Dalam konsumsi islam, konsep halal dan haram barang, komitmen, serta konsekuen sangat diperhatikan dengan kaidah serta hukum islam yang telah menyusun kegiatan konsumsi supaya mendapat manfaat konsumsi sebaik mungkin dan juga menahan agar tidak adanya penyimpangan dari kebenaran dan akibat mudharat baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Beberapa kaidah atau prinsip dasar dalam konsumsi islam (Pujiyono, 2006)

1) Prinsip syari’ah, berkaitan dengan dasar syari’ah yang perlu dipenuhi untuk melakukan konsumsi yang terdiri atas:

1.1 Prinsip akidah, yakni hakikat dalam melakukan konsumsi merupakan upaya untuk ketaatan atau beribadah sebagai bentuk keyakinan manusia yang merupakan khalifah serta amanah di dunia dan kelak akan mempertanggung jawabkan semuanya kepada Allah SWT.

1.2 Prinsip ilmu, yakni perlunya ilmu mengenai produk yang akan dikonsumsi terkait hukumnya baik dari segi zat, proses, serta tujuannya.

1.3 Prinsip amaliah, merupakan konsekuensi dari akidah serta ilmu akan konsumsi yang sesuai dengan syari’ah. Apabila konsep akidah dan ilmu telah diterapkan, maka kegiatan konsumsinya hanya pada produk yang halal dan menghindari yang syubhat.

2) Prinsip kuantitas, yakni dalam kegiatan konsumsi yang sesuai dengan syari’ah telah seimbang dengan batasan kuantitasnya yang terdiri dari:

- 1.1 Sederhana, yakni konsumsi yang dilakukan berada ditengah-tengah dengan tidak menghamburkan harta, tidak bermewah-mewahan, dan tidak berlebihan.
 - 1.2 Kesesuaian, yakni tidak diperbolehkan untuk melakukan konsumsi pada hal-hal diluar kemampuannya. Baiknya pengeluaran untuk konsumsi tidak lebih besar daripada pemasukannya.
 - 1.3 Menabung, yakni keseluruhan harta seharusnya tidak digunakan untuk konsumsi saja, namun ada bagian untuk disimpan guna untuk pengembangan harta tersebut.
- 3) Prinsip prioritas, yakni perlunya memperhatikan urutan kepentingan supaya terhindar dari kemudharatan dengan memperhatikan urutan sebagai berikut:
- 3.1 Primer, yakni konsumsi dasar terhadap hal-hal yang harus terpenuhi supaya dapat melangsungkan kehidupan dan berpegang teguh pada kemaslahatan.
 - 3.2 Sekunder, yakni konsumsi dalam hal memberikan tambahan atau meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik.
 - 3.3 Tersier, yakni pemenuhan konsumsi pada sekitar yang membutuhkan.
- 4) Prinsip sosial, yakni menciptakan kondisi yang harmonis dalam kehidupan bermasyarakat dengan memperhatikan keadaan sosial disekitar seperti:
- 4.1 Kepentingan umat, yakni adanya simpati dan empati terhadap lingkungan sekitarnya.
 - 4.2 Keteladanan, yakni pemberian contoh yang teladan dalam hal berkonsumsi.
 - 4.3 Tidak membahayakan bagi orang lain, yakni tidak mengonsumsi pada hal-hal yang memberikan dampak buruk disekitarnya.

- 5) Kaidah lingkungan, yakni konsumsi yang dilakukan telah sesuai dengan keberadaan sumber daya alam serta keberlanjutannya, terlebih tidak melakukan kerusakan pada lingkungan.
- 6) Tidak menerapkan kegiatan konsumsi yang tidak sesuai dengan etika konsumsi dalam islam.

2.2.4 Konsumsi Islam Menurut Monzer Kahf

Pemikiran mengenai ekonomi islam mengalami perkembangan dari masa ke masa bersamaan dengan hadirnya beberapa pakar yang memiliki pemikiran terhadap ekonomi islam. Salah satu pakar yang membahas mengenai ekonomi islam adalah Monzer Kahf. Terkait pemikirannya, Al-Qur'an dan Hadis menjadi dasar pemikiran Monzer Kahf. Monzer kahf memiliki pandangan jika ilmu ekonomi, apapun pemikiran yang melatar belakangnya, merupakan ilmu yang membahas mengenai produksi, distribusi, dan konsumsi (Qoyum et al., 2021). Monzer Kahf memperkenalkan konsep konsumsi dalam islam harus sesuai dengan tujuan islam sehingga menciptakan kemaslahatan. Untuk melakukan kegiatan konsumsi, perlu memperhatikan beberapa unsur penting seperti rasionalisme islam, konsep islam tentang barang, dan etika konsumsi dalam islam. (Wahyuni, 2018)

1) Rasionalisme Islam

Rasionalitas memiliki arti yang banyak seperti tidak memihak, logis, beralasan, serta memiliki maksud tertentu. Pada literatur teori ekonomi modern, rasionalitas diuraikan sebagai kepentingan sendiri. Dalam ekonomi, "kepuasan" menjadi dasar yang sama pada rasionalitas ditengah perbedaan pandangan setiap manusia mengenai rasionalitas. Tetapi, setiap manusia memiliki cara tersendiri dalam memenuhi kepuasannya. Ekonomi konvensional memandang bahwa manusia dikatakan rasional jika mampu

memenuhi keinginannya yang bersifat materi, sedangkan dalam ekonomi islam memandang bahwa manusia dianggap rasional jika pemenuhan kebutuhan serta keinginannya ditujukan untuk jangka panjang non-materi atau akhirat (Ngasifudin, 2017). Didalam unsur rasionalisme islam, terdapat tiga konsep diantaranya konsep keberhasilan, skala waktu perilaku konsumen, serta konsep harta (Wahyuni, 2018).

1.1 Konsep keberhasilan

Tinjauan keberhasilan terdapat pada kebaikan, semakin tinggi kebaikan yang dilakukan beserta sikap yang sesuai dengan moral, maka akan dinilai semakin berhasil. Di dalam islam, kebaikan sendiri mengacu pada sikap positif baik pada kehidupannya sendiri maupun orang lain (Sriwahyuni, 2017). Firman Allah dalam Q.S Al-Imran (3): 148

فَاتَّهَمُ اللَّهُ تَوَابِ الدُّنْيَا وَحُسْنَ تَوَابِ الْآخِرَةِ ۗ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Maka Allah memberi mereka pahala di dunia dan pahala yang baik di akhirat. Dan Allah mencintai orang-orang yang berbuat kebaikan.

1.2 Skala waktu perilaku konsumen

Menurut Monzer Kahf dalam (Wahyuni, 2018) ajaran islam mewajibkan setiap muslim untuk menggunakan sebagian waktunya untuk ingat kepada Allah SWT. Selain itu juga memberikan sebagian hartanya guna menyebarkan kebenaran serta amal saleh, dan juga menggunakan waktunya untuk meningkatkan kehidupan spiritual, ekonomi masyarakat, serta moralnya. Sehingga, setiap muslim perlu mengimbangi kehidupan di dunia maupun di akhirat. Apabila sebagian waktunya digunakan untuk ingat akan akhirat, maka dalam penggunaan hartanya akan menerapkan nilai moral serta bijak.

1.3 Konsep harta

Menurut Monzer Kahf dalam (Wahyuni, 2018), manusia memiliki karakteristik kebutuhan yang tidak terhitung, dan dinilai wajar jika berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin baik kebutuhannya terpenuhi, maka semakin baik pula dirinya. Hal ini dimaksudkan jika kebutuhan dapat terpenuhi dengan cara yang baik, maka dapat memberikan jaminan kedamaian jiwa, kepuasan, serta keamanan. Islam memandang kemajuan ekonomi sebagai hal yang baik jika diimbangi dan diniatkan untuk mendapatkan kebaikan. Di dalam islam, diperbolehkan untuk melakukan konsumsi pada produk yang baik dengan cara yang baik guna untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.

2) Konsep islam tentang barang

Dalam ekonomi konvensional, barang merupakan segala sesuatu yang bermanfaat sehingga dapat ditukarkan di pasar. Namun, dalam islam konsep barang tidak sekedar dapat ditukarkan di pasar, barang tersebut juga harus memberikan manfaat dan perbaikan baik secara material, moral, serta spiritual bagi konsumennya (Sriwahyuni, 2017).

Menurut Monzer Kahf dalam (Wahyuni, 2018) barang dalam islam merupakan pemberian dari Allah SWT untuk umat manusia. Konsep produk dan komoditas dalam Al-Qur'an memiliki konsep yang unik. Di dalam Al-Qur'an menyebutkan jika produk yang dapat dikonsumsi berkaitan dengan nilai moral. Sebutan barang-barang dalam Al-Qur'an adalah *at-tayyibat* dan *ar-rizq*. *At-tayyibat* dalam Al-Qur'an diulang 18 kali dan memiliki arti sebagai barang yang baik, barang yang baik dan suci, barang yang bersih dan

suci, hal-hal yang baik dan indah, serta makanan diantara yang terbaik. Sehingga, barang yang dikonsumsi dengan nilai islam didalamnya berupa barang yang memiliki nilai kebaikan, kesucian, serta keindahan. Begitupula sebaliknya, barang yang tidak memiliki nilai dalam islam berupa barang yang menimbulkan dampak buruk, tidak suci, dan tidak memiliki nilai. Seperti pada Q.S Al-Baqarah (2): 57

وَوَلَّلْنَا عَلَيْكُمُ الْغَمَامَ وَأَنْزَلْنَا عَلَيْكُمُ الْمَنَّاءَ وَالسَّلْوىَ ۗ كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ ۗ وَمَا ظَلَمُونَا وَلَكِنْ كَانُوا أَنْفُسَهُمْ يَظْلِمُونَ

Dan Kami menaungi kamu dengan awan, dan Kami menurunkan kepadamu manna dan salwa. Makanlah (makanan) yang baik-baik dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu. Mereka tidak menzalimi Kami, tetapi justru merekalah yang menzalimi diri sendiri.

Sedangkan istilah *ar-rizq* memiliki pengulangan sebanyak 120 kali dalam Al-Qur'an dengan memiliki arti sebagai makanan dari Tuhan, pemberian dari Tuhan, serta anugerah dari langit. Dari semua arti tersebut memiliki makna bahwa rahmat serta keseluruhan kebutuhan makhluk datang dari Allah SWT. Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah (2): 22

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً ۖ وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ ۗ فَلَا تَجْعَلُوا لِلَّهِ أَنْدَادًا ۖ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

(Dialah) yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap. Dan Dialah yang menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia hasilkan dengan (hujan) itu buah-buahan sebagai rezeki untukmu. Karena itu janganlah kamu mengadakan tandingan-tandingan bagi Allah, padahal kamu mengetahui.

Sehingga, dari istilah *at-tayyibat* dan *ar-rizq* dapat disimpulkan bahwa barang-barang dalam konsep islam sebagai produk-produk yang mampu memberikan manfaat dan berguna bagi yang mengonsumsi, serta dapat memberikan perbaikan secara material, moral, dan juga spiritual.

3) Etika konsumsi dalam islam

Menurut Monzer Kahf dalam (Sriwahyuni, 2017) etika konsumsi dalam islam terletak pada sifat tidak kikir serta tidak melakukan konsumsi secara berlebihan. Di dalam islam, diyakini bahwa tiap harta yang dimiliki tidak sepenuhnya digunakan untuk diri sendiri, terdapat hak yang wajib diberikan kepada orang lain terutama orang-orang yang kurang mampu. Pemanfaatan harta yang dimiliki selain digunakan untuk pemenuhan kebutuhan sendiri, diwajibkan agar dinafkahkan pula kepada keluarga serta tanggung jawab sosial. Dalam islam, diajarkan untuk melakukan perbuatan baik terhadap sekitar. Perbuatan baik yang dilakukan akan dihargai lebih baik pula seperti istilah *hasanah* dalam islam, yang menunjukkan perbuatan yang baik sebagai hadiah seperti yang tertuang pada Q.S Rahman ayat 60 bahwa "*Tidak ada balasan untuk kebaikan selain kebaikan (pula)*".

Konsumsi yang berlebihan menurut Monzer Kahf dalam (Wahyuni, 2018) merupakan karakteristik dari manusia yang tidak kenal akan Tuhan. Dalam islam disebut sebagai *israf* (sifat berlebih-lebihan) dan juga *tabzir* (boros). Sifat yang berlebih-lebihan dinilai tidak baik karena dapat menimbulkan rasa yang tidak puas atau bersyukur sehingga menimbulkan ketidakpedulian terhadap sekitar, sedangkan sifat boros merupakan pengeluaran harta dengan jumlah yang berlebihan sehingga pengeluarannya dinilai tidak bermanfaat. Di dalam islam, dianjurkan bagi setiap muslim yang

melakukan konsumsi untuk tetap pada batas wajar dan juga seimbang, seseorang dilarang untuk memiliki sifat kikir namun juga dilarang untuk memiliki sifat yang boros. Sifat tersebut dapat menjerumuskan seseorang untuk melakukan konsumsi atas dasar hawa nafsu untuk kemewahan semata sehingga tidak menimbulkan manfaat bagi dirinya. Di dalam Al-Qur'an juga banyak disebutkan larangan untuk bersikap boros dan berlebihan, salah satunya pada Q.S Al-A'raf (7): 31

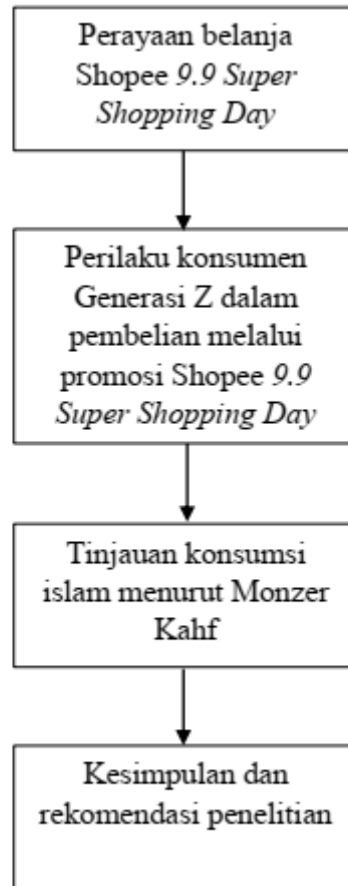
يٰٓاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زِيْنَتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ

Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

Menurut Monzer Kahf, kegiatan konsumsi guna pemenuhan kebutuhan tidak dilaknat didalam islam, asalkan keduanya tidak dilibatkan pada hal-hal yang dinilai tidak baik serta merusak (Wahyuni, 2018).

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsumsi Generasi Z di Sidoarjo pada saat promosi Shopee 9.9 *Super Shopping Day* serta tinjauan konsumsi islam menurut Monzer Kahf, sehingga kerangka konseptual yang sesuai dengan penelitian ini digambarkan pada kerangka berikut:



Tabel 2. 1 Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen Generasi Z pada saat perayaan belanja Shopee 9.9 *Super Shopping Day*. Shopee 9.9 *Super Shopping Day* merupakan salah satu bentuk promosi dari Shopee. Pada promosi ini, konsumen dapat menemukan penawaran terbaik serta kesempatan untuk memenangkan hadiah-hadiah menarik. Penawaran tersebut diantaranya promo COD Gratis Ongkir dan Super Serba Seribu.

Untuk mendapatkan sumber data, penelitian ini melakukan wawancara pada Generasi Z di Sidoarjo yang melakukan pembelian pada saat promosi Shopee 9.9 *Super Shopping Day*. Melalui wawancara tersebut, maka akan didapatkan informasi terkait perilaku konsumen Generasi Z dalam melakukan pembelian. Dalam wawancara tersebut, butir pertanyaan yang diberikan juga berkenaan dengan konsumsi islam

menurut Monzer Kahf diantaranya mengenai rasionalisme islam, konsep islam tentang barang, dan etika konsumsi dalam islam.

Selanjutnya, akan disimpulkan terkait perilaku konsumen Generasi Z pada saat promosi Shopee *9.9 Super Shopping Day* telah sesuai dengan konsumsi yang sesuai dengan syari'at islam terutama menurut Monzer Kahf. Sehingga, dari hasil wawancara yang telah disimpulkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Strauss dan Corbin dalam (Salim & Syahrudin, 2012) penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian dimana tahapan dalam penemuannya tidak dilakukan secara statistik atau kuantifikasi. Pada penelitian kualitatif mengacu pada kehidupan, sikap, cerita dari seseorang, atau dapat pula berupa hubungan sosial. Penelitian kualitatif memberikan hasil data deskriptif mengenai orang atau subjek dengan kata-kata ataupun tulisan yang diungkapkan serta sikap yang diperhatikan. (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa penelitian kualitatif disebut sebagai metode penelitian naturalistik, hal ini dikarenakan penelitian dilakukan di suatu kondisi yang alamiah atau *natural*, dan juga disebut sebagai metode *interpretive*, karena penelitian menghasilkan data yang berhubungan dengan kesan atau pendapat di lapangan.

3.2 Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang dihasilkan langsung dari sumbernya (Hardani. Ustiawaty, 2017). Untuk mendapatkan data tersebut, peneliti perlu untuk terjun lapangan dan menemui narasumber kemudian melakukan wawancara. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan Generasi Z atau masyarakat dengan rentang kelahiran tahun 1997 hingga 2012 di Sidoarjo.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dihasilkan melalui teknik dokumentasi. Data sekunder juga menjadi pelengkap data primer melalui informasi dan tulisan yang telah tersedia sebelumnya seperti pada penelitian terdahulu, buku, maupun

sumber informasi lainnya yang dapat melengkapi penelitian (Hardani. Ustiawaty, 2017). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku dan penelitian terdahulu mengenai konsumsi islam menurut Monzer Kahf.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Untuk mendapatkan sumber data beserta informasi yang berkaitan dengan penelitian, maka dilakukan wawancara. Menurut Biklen, wawancara merupakan perbincangan yang bertujuan antara dua orang atau lebih untuk mendapatkan sebuah informasi. Wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dipersiapkan kepada narasumber guna mendapatkan informasi untuk data penelitian (Salim & Syahrums, 2012). Metode wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen Generasi Z tinjauan konsumsi islam menurut Monzer Kahf pada saat promosi 9.9 *Super Shopping Day*. Narasumber dalam wawancara penelitian ini adalah Generasi Z atau masyarakat dengan rentang kelahiran tahun 1997 hingga 2012 di Sidoarjo. Berikut data narasumber pada penelitian ini:

Tabel 3. 1
Daftar Narasumber Penelitian

No	Narasumber	Tahun Kelahiran	Status	Tempat Tinggal
1	EL	2002	Lulus pelajar	Kec. Gedangan
2	FA	2002	Mahasiswi	Kec. Sukodono
3	AM	1999	Pekerja	Kec. Buduran
4	TY	2000	Mahasiswa	Kec. Sedati
5	EK	1997	Ibu Rumah Tangga	Kec. Wonoayu
6	LA	2003	Lulus Pelajar	Kec. Candi
7	MA	1999	Pekerja	Kec. Candi
8	IQ	2004	Pelajar	Kec. Sukodono
9	HA	1999	Mahasiswi	Kec. Sukodono
10	FM	2000	Mahasiswa	Kec. Buduran

2) Observasi

Observasi menurut Marshall merupakan cara untuk mempelajari perilaku serta arti dari perilaku tersebut. Melalui observasi, peneliti dapat menghimpun keterangan atau data dengan pengamatan serta pencatatan. Observasi dikenal dengan adanya perilaku dari subjek yang akan diteliti serta terdapat tujuan yang dicapai oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Observasi dalam penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengamatan dengan hadir dilapangan untuk mendapatkan data serta informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian yakni mengetahui perilaku konsumen Generasi Z tinjauan konsumsi islam menurut Monzer Kahf pada saat promosi 9.9 *Super Shopping Day*.

3) Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini adalah bentuk kegiatan untuk menyimpan berbagai data yang mendukung penelitian serta merekam hasil kegiatan penelitian yang dilakukan dalam bentuk gambar ataupun foto.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses dari pencarian serta penyusunan data secara sistematis yang dihasilkan dari wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data. (Sugiyono, 2013)

1) Analisis Sebelum Lapangan

Analisis data penelitian kualitatif dimulai sebelum penelitian terjun ke lapangan. Analisis ini berupa studi pendahuluan ataupun data sekunder, yang menjadi penentu fokus penelitian. Walaupun demikian, sifat fokus penelitian masih sementara. Karena nantinya akan ada perkembangan ketika penelitian terjun ke lapangan dan mendapat data primer.

2) Analisis Data Lapangan

Pada saat melakukan wawancara, analisis data sudah dapat dilakukan. Menurut Miles dan Huberman, untuk menganalisis data kualitatif dapat dilaksanakan secara interaktif serta terus berlanjut hingga tuntas. Langkah dalam analisis data sendiri terdiri dari *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. (Sugiyono, 2013)

2.1 *Data Reduction* (Reduksi Data)

Keseluruhan data yang didapatkan di lapangan perlu untuk dicatat dengan teliti serta rinci. Semakin banyak data yang didapatkan, tidak menutup kemungkinan jika data akan lebih kompleks dan rumit. Sehingga, perlu untuk segera melakukan analisis data melalui reduksi data. Dalam mereduksi data, hal yang dilakukan adalah merangkum, memilah dan memilih hal pokok, fokus terhadap hal yang penting, dan dicari tema beserta polanya. Dengan ini, data yang sudah direduksi mempermudah untuk mengumpulkan data dan memberikan uraian yang lebih jelas.

2.2 *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data pada penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian secara singkat, kerangka, hubungan antar kategori, dan lainnya. Umumnya, dalam penyajian data diuraikan dalam teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data akan mempermudah peneliti untuk mengerti akan hal yang terjadi dan merencanakan apa yang akan dilakukan selanjutnya.

2.3 *Conclusion Drawing/Verification*

Suatu kesimpulan yang disebutkan diawal dinilai masih sementara, hal ini karena adanya kemungkinan perubahan saat tidak ditemukan

bukti kuat yang mampu mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan diawal telah sesuai dengan bukti yang kuat, valid, dan konsisten ketika terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang disebutkan adalah kesimpulan yang dapat dipercaya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Kabupaten Sidoarjo

Gambar 4 .1
Lambang Kabupaten Sidoarjo



Sidoarjo menjadi salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Luas daerah Sidoarjo sendiri adalah 719,63 km². Sidoarjo memiliki motto yakni “Sidoarjo Bersih Hatinya” dan lambang yang terdiri atas 5 bagian. Pertama, segi lima yang setiap sisinya memiliki bentuk kurung kurawal yang melambangkan falsafah pancasila, dimana memiliki arti bahwa masyarakat Sidoarjo menerapkan ajaran Pancasila dengan tertib. Kedua, bintang yang memiliki 5 sudut yang melambangkan Ketuhanan Yang Maha Esa dimana memberikan gambaran kehidupan masyarakat yang ber-Ketuhanan. Ketiga, setangkai padi dengan delapan belas butir serta sebatang tebu lima ruas dengan bentuk bulat yang melambangkan hasil bumi yang dinilai penting di Sidoarjo. Bentuk bulat antara padi dengan tebu melambangkan tekad yang bulat untuk membangun masyarakat yang adil serta makmur, dan jumlah butir padi sebanyak delapan belas menunjukkan jumlah kecamatan yang berada di Sidoarjo. Dan keempat, ikan bandeng dan udang yang melambangkan hasil tambak Sidoarjo, keduanya juga membentuk huruf “S” yang menunjukkan inisial atau huruf awal Sidoarjo (Diskominfo, 2018a).

Gambar 4 .2
Peta Kabupaten Sidoarjo



Letak geografis Sidoarjo berada pada $112,5^{\circ}$ Bujur Timur sampai dengan $112,9^{\circ}$ Bujur Timur dan $7,3^{\circ}$ Lintang Selatan sampai dengan $7,5^{\circ}$ Lintang Selatan. Sidoarjo menjadi daerah Dataran Delta dimana dengan ketinggian antara 0 hingga 25 m. Ketinggian 0 hingga 3 m merupakan wilayah pertambakan yang termasuk wilayah timur Sidoarjo. Daerah dengan ketinggian 3 hingga 10 meter dari permukaan laut yang merupakan wilayah tengah menjadai daerah perdagangan, pemerintahan, serta pemukiman. Sedangkan daerah dengan ketinggian 10 hingga 25 m dari permukaan laut yang merupakan wilayah barat menjadi daerah pertanian. Letak Sidoarjo berada diantara dua aliran sungai yakni Kali Surabaya dan juga Kali Porong yang menjadi cabang dari Kali Brantas yang berhulu di Kabupaten Malang. (Diskominfo, 2018a).

Wilayah Sidoarjo terdiri dari delapan belas Kecamatan diantaranya Kecamatan Sidoarjo, Buduran, Gedangan, Candi, Sukodono, Wonoayu, Waru, Sedati, Jabon, Porong, Tanggulangin, Krembung, Tulangan, Prambon, Tarik, Balongbendo, Krian, dan Taman. Sidoarjo berbatasan dengan beberapa daerah diantaranya wilayah timur berbatasan dengan Selat Madura, wilayah barat berbatasan dengan Kabupaten Mojokerto, wilayah selatan berbatasan dengan Kabupaten Pasuruan, dan wilayah utara berbatasan dengan Kabupaten Gresik dan Kota Surabaya.

Sektor utama perekonomian di Sidoarjo adalah perikanan, industri, serta jasa. Wilayah timur Sidoarjo yang merupakan Selat Madura menjadi daerah yang menghasilkan perikanan seperti udang, ikan, serta kepiting. Udang dan Ikan Bandeng merupakan komoditi utama di Sidoarjo, seperti gambaran logo Kabupaten Sidoarjo yang menunjukkan ciri khasnya. Selain komoditi utama yang dimiliki Sidoarjo, Sidoarjo memiliki industri yang dinilai berkembang cukup baik pada industri tas dan koper yang berada di Tanggulangin, kemudian industri sandal dan sepatu yang terdapat di Waru, serta industri kerupuk yang ada di Tulangan. Industri yang ada di Sidoarjo dapat dikategorikan berkembang cukup baik karena letak Sidoarjo yang berdekatan dengan pusat bisnis yang ada di Jawa Timur yakni Kota Surabaya, serta dekat dengan Pelabuhan Tanjung Perak dan juga Bandara Juanda (Diskominfo, 2018b).

4.2 Profil Shopee

Gambar 4 .3
Lambang Shopee



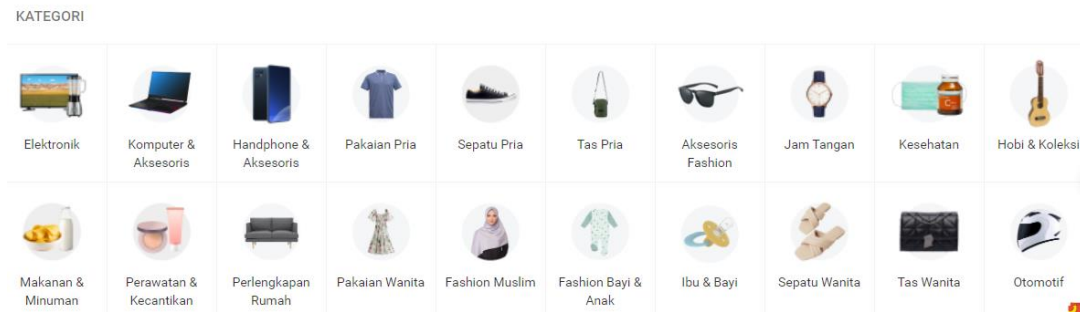
Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia. Shopee diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015. Shopee menjadi *platform* yang telah disesuaikan untuk tiap wilayah serta memberikan pengalaman berbelanja secara *online* dengan mudah, aman, dan cepat. Diyakini dengan adanya dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee memiliki visi untuk dapat melakukan belanja secara *online* yang terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Melalui *platform* belanja *online*, Shopee memiliki tujuan untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas

dengan mempercayakan kekuatan transformatif dari teknologi yang kini telah berkembang di dunia.

Shopee menerapkan beberapa nilai dalam bertindak, berbicara, serta berekasi. Nilai-nilai tersebut diantaranya Melayani, Beradaptasi, Berlari, Berkomitmen, dan Rendah Hati. Nilai Melayani yakni bergerak melampaui ekspektasi konsumen sehingga dapat memberikan pelayanan diatas standar. Nilai Beradaptasi berupa menerima adanya perubahan yang tidak diduga namun tetap melakukan yang terbaik dan mengantisipasi lebih awal dengan membuat rencana. Nilai Berlari yakni memiliki dorongan dari dalam diri sendiri untuk kuat dalam menyelesaikan sesuatu dan memiliki rasa urgensi yang tinggi dalam menyelesaikan pekerjaan. Nilai Berkomitmen yang menjadikan seseorang dapat diandalkan, selain itu memegang standar yang tinggi dan memiliki proaktif dalam mencari cara supaya organisasi dapat lebih baik. Dan nilai terakhir adalah Rendah Hati, yakni dengan memiliki mentalitas untuk selalu belajar dari kondisi pasar serta pesaing, menerima ketidaksempurnaan, dan bekerja keras (Shopee, 2022d).

Shopee tidak hanya diluncurkan di Indonesia, namun juga diluncurkan pada beberapa Negara. Di tahun 2015, Shopee diluncurkan di Singapura, Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan juga Taiwan (Shopee, 2022d). Kantor pusat Shopee yang ada di Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jl. Letjen S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta 11410, Indonesia (Shafinazh, 2020). Shopee dapat diakses melalui *smartphone* dengan cara mengunduh melalui *Play Store* dan *App Store*. Shopee tidak hanya menjadi *platform* bagi konsumen untuk membeli produk, namun juga menjadi sarana bagi *seller* atau penjual yang ingin memperluas jangkauan konsumennya. Konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang diinginkan karena Shopee menyediakan berbagai macam dan kategori produk.

Gambar 4 .4
Kategori Produk Shopee



Shopee menghadirkan kategori yang lengkap bagi konsumen. Diantaranya elektronik, komputer dan aksesoris, *handphone* dan aksesoris, pakaian pria, sepatu pria, tas pria, aksesoris fashion, jam tangan, kesehatan, hobi dan koleksi, makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan, perlengkapan rumah, pakaian wanita, *fashion muslim*, *fashion bayi dan anak*, ibu dan bayi, sepatu wanita, tas wanita, otomotif, olahraga dan *outdoor*, buku dan alat tulis, *souvenir* dan pesta, *voucher*, dan fotografi (Shopee, 2022b). Tidak hanya menyediakan beragam kategori barang, melalui Shopee juga dapat melakukan pembelian pulsa, paket data, dan uang elektronik. Kemudian pembayaran tagihan listrik, BPJS, TV Kabel, PDAM, PGN, dan lainnya. Beragam produk yang ditawarkan juga diimbangi dengan beragamnya metode pembayaran yang disediakan. Diantaranya melalui COD (*Cash On Delivery*) atau bayar ditempat, ShopeePay, Transfer Bank, Kartu Debit atau Kredit seperti BCA, BNI, BRI, BSI, CIMB Niaga, Mandiri, dan Permata Bank, serta pembayaran melalui *mini market* seperti Alfamart, Alfamidi, DanDan, serta Indomaret. Selain itu, Shopee menyediakan beragam ekspedisi untuk pengiriman barang seperti Shopee Xpress, J&T Express, J&T Cargo, JNE Express, Ninja Xpress, SiCepat, Grab Express, GoSend, Pos Indonesia, Indah Group, iDexpress, IndoPaket, Anter Aja, Bluebird Kirim, dan AlfaTrex. Banyaknya ekspedisi yang disediakan, diharapkan dapat menjangkau seluruh konsumen yang ada di berbagai wilayah.

Shopee tidak hanya menghadirkan produk-produk yang dijual oleh perorangan, namun Shopee juga menyediakan barang-barang yang telah memiliki *brand* ternama dan banyak dikenal oleh kalangan masyarakat. Dimana barang-barang tersebut biasanya dijual pada *department store*. Kategori barang-barang tersebut masuk ke dalam Shopee Mall.

Gambar 4 .5
Lambang Shopee Mall



Hadirnya Shopee Mall selain menawarkan langsung produk dari *brand* ternama, juga memberi keuntungan bagi konsumen untuk mendapatkan produk *original* atau asli. Shopee menjamin produk-produk yang ada di Shopee Mall merupakan produk asli dan tidak menjual barang tiruan. Terdapat beberapa keuntungan yang didapat melalui pembelian di Shopee Mall, diantaranya dan yang utama adalah Shopee mampu menjamin 100% jika produk yang dijual di Shopee Mall adalah produk *original* atau asli. Kemudian adanya jaminan pengembalian dalam 7 hari apabila konsumen ingin mengajukan pengembalian yang telah memenuhi syarat dan ketentuan seperti produk yang tidak asli, rusak, cacat, maupun salah. Selain itu, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan penawaran Gratis Ongkir atau tidak adanya biaya pengiriman dengan ketentuan nominal pembelanjaan tertentu di Shopee Mall (Shopee, 2022c).

Shopee Mall juga menyediakan berbagai macam kategori produk. Diantaranya elektronik, makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan, kesehatan, otomotif, *fashion*, kebutuhan ibu dan bayi, perlengkapan rumah, dan lainnya. Shopee Mall menghadirkan 8.187 toko atau *brand* ternama diantaranya seperti Emina, Wardah,

Make Over, Laneige, Nestle, P&G, Oppo, Redmi, ACE, Adidas, Skecher, Puma, Elzatta, Polytron, Philips, Canon, dan lain-lainnya.

Shopee yang merupakan salah satu *marketplace* dengan jumlah pengguna yang tinggi di Indonesia, sering menggelar berbagai promosi yang menarik guna menarik lebih banyak peminat yang berbelanja *online* melalui Shopee. Promosi yang digelar oleh Shopee merupakan fitur promosi yang sangat berpengaruh di *Seller Centre* untuk memberikan penawaran bagi pelanggan sehingga mendapatkan potongan harga pada beberapa produk. Saat promosi diselenggarakan, Shopee akan menampilkan pada halaman utama mengenai promosi tersebut sehingga konsumen dapat menikmati promosi yang diselenggarakan (Shafinazh, 2020). Salah satu promosi yang dinilai terbesar dan meriah adalah Shopee 9.9 *Super Shopping Day* (Shopee, 2022a).

Gambar 4 .6
Shopee 9.9 *Super Shopping Day*



Dari berbagai promosi yang digelar oleh Shopee, *9.9 Super Shopping Day* dinilai menjadi promosi terbesar dan paling meriah karena Shopee menjadi aplikasi belanja *online* yang menjadikan tanggal 9 September sebagai penyelenggaraan promosi tahunannya yang paling besar (Shopee, 2022a).

Shopee *9.9 Super Shopping Day* 2021 digelar mulai dari 18 Agustus 2021 hingga 12 September 2021 dengan puncak acara penyelenggaraan pada 9 September 2021 melalui beberapa saluran TV nasional seperti RCTI, SCTV, dan Indosiar serta tayangan

langsung pada aplikasi Shopee. Pada 9 September 2021 sebagai hari dimana puncak acara, Shopee menggelar perayaan yang dimeriahkan oleh grup wanita asal Korea Selatan yakni Secret Number dan Twice, selain itu menghadirkan penyanyi Afgan dan Rossa dan bintang tamu Arya Saloka dan Amanda Manopo.

Melalui promosi *9.9 Super Shopping Day*, konsumen dapat berbelanja berbagai kebutuhan dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga normal. Selain itu konsumen juga dapat menjumpai penawaran-penawaran menarik. Penawaran yang ada di promosi *9.9 Super Shopping Day* diantaranya:

- 1) COD Gratis Ongkir. COD atau *Cash On Delivery* merupakan sistem pembayaran yang dilakukan dengan cara pembayaran ditempat ketika barang diantar kerumah konsumen. Saat promosi *9.9 Super Shopping Day* berlangsung, konsumen dapat melakukan pembayaran secara COD tanpa adanya biaya pengiriman. Dan pada saat promosi berlangsung, konsumen memiliki kesempatan penawaran COD Gratis Ongkir tanpa adanya minimal belanja.
- 2) Tanam ShopeePay 30M. ShopeePay merupakan fitur layanan yang disediakan oleh Shopee berupa uang elektronik yang dapat dijadikan sebagai metode pembayaran secara *online* pada aplikasi Shopee, pembayaran secara *offline* pada gerai toko yang menyediakan pembayaran dengan ShopeePay, serta menyimpan pengembalian dana konsumen. Tanam ShopeePay sendiri adalah salah satu permainan dari aplikasi Shopee untuk mendapatkan hadiah dengan cara bermain setiap hari untuk menyiram tanaman yang kemudian dapat memenangi hadiah bibit seperti bibit buah-buahan, *voucher*, koin Shopee, donasi, dan juga produk. Melalui promosi *9.9 Super Shopping Day*,

konsumen memiliki kesempatan untuk mendapatkan jumlah bibit tanam ShopeePay lebih besar dibanding hari-hari biasanya (Shopee, 2020).

- 3) Super Serba Seribu. Penawaran ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan berbagai produk dengan *brand* ternama hanya dengan Rp 1.000 pada waktu-waktu tertentu yang telah terjadwal. Konsumen yang beruntung dengan ketentuan melakukan pembelian dengan cepat pada saat Super Serba Seribu berlangsung, akan mendapatkan produk dengan *brand* ternama hanya dengan Rp 1.000 (Shopee, 2022a).

4.3 Informasi Data

Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan narasumber yang dilakukan pada bulan April hingga Juni 2022. Narasumber pada penelitian berjumlah 9 orang dengan kualifikasi masyarakat yang tinggal di Kabupaten Sidoarjo yang melakukan transaksi pembelian pada saat penyelenggaraan belanja pada Shopee melalui perayaan *9.9 Super Shopping Day 2021* yang diselenggarakan pada 18 Agustus 2021 hingga 12 September 2021. Selain itu, 10 narasumber tergolong masyarakat yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 yang memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi belanja *online*. Berikut informasi mengenai 10 narasumber pada penelitian ini:

Tabel 4.1

Daftar Narasumber yang melakukan transaksi pada Shopee *9.9 Super Shopping Day 2021*

No	Narasumber	Tahun Kelahiran	Status	Tempat Tinggal
1	EL	2002	Lulus pelajar	Kec. Gedangan
2	FA	2002	Mahasiswi	Kec. Sukodono
3	AM	1999	Pekerja	Kec. Buduran
4	TY	2000	Mahasiswa	Kec. Sedati
5	EK	1997	Ibu Rumah Tangga	Kec. Wonoayu
6	LA	2003	Lulus Pelajar	Kec. Candi
7	MA	1999	Pekerja	Kec. Candi
8	IQ	2004	Pelajar	Kec. Sukodono
9	HA	1999	Mahasiswi	Kec. Sukodono

10	FM	2000	Mahasiswa	Kec. Buduran
----	----	------	-----------	--------------

Narasumber memiliki status dan usia yang berbeda-beda. Narasumber berusia mulai dari 18 tahun hingga 25 tahun dengan beragam status mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, dan ibu rumah tangga. Beragamnya status narasumber juga berpengaruh pada sumber pendapatan mereka. Berikut informasi mengenai pendapatan dari keseluruhan narasumber

Tabel 4. 2
Daftar Sumber Pendapatan dan Kisaran Pendapatan Bulanan Narasumber

No	Narasumber	Sumber Pendapatan	Pendapatan
1	EL	Pihak lain	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
2	FA	Pihak lain dan upah	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
3	AM	Upah	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
4	TY	Pihak lain	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
5	EK	Pihak lain	> Rp 2.000.000
6	LA	Pihak lain	< Rp 500.000
7	MA	Upah	> Rp 2.000.000
8	IQ	Pihak lain	< Rp 500.000
9	HA	Upah	< Rp 500.000
10	FM	Pihak lain	Rp 500.000 – Rp 1.000.000

Diketahui jika dari keseluruhan narasumber memiliki dua kategori golongan, yakni golongan Generasi Z yang memiliki pendapatan tinggi dan Generasi Z yang memiliki pendapatan rendah. Pendapatan Generasi Z dalam penelitian ini yang tergolong tinggi berada pada rentang pemasukan >Rp 2.000.000, dimana dari keseluruhan narasumber terdapat 20% diantaranya memiliki pendapatan tinggi. Sedangkan Generasi Z yang memiliki pemasukan <Rp 1.000.000 tergolong pendapatan rendah, dan dari keseluruhan narasumber dari penelitian ini 80% diantaranya tergolong berpendapatan rendah.

4.4 Hasil Data

4.4.1 Konsumsi Generasi Z di Sidoarjo Pada Saat 9.9 Super Shopping Day

Shopee dalam menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi belanja *online*, kerap menyelenggarakan promosi-promosi menarik seperti perayaan

belanja pada tanggal-tanggal tertentu. Salah satu perayaan yang paling besar adalah *9.9 Super Shopping Day* yang diselenggarakan pada 18 Agustus 2021 hingga 12 September 2021 dengan puncak acara pada 9 September 2021.

4.4.1.1 *Advertising Shopee 9.9 Super Shopping Day*

Untuk menyebarkan informasi mengenai perayaan yang diselenggarakan, Shopee memasang iklan pada berbagai media yang tujuannya memberikan informasi hingga bersifat persuasif kepada masyarakat. Dari ke sepuluh narasumber, semuanya pernah menyaksikan iklan yang ditayangkan oleh Shopee. Iklan yang ditampilkan, dijumpai oleh narasumber pada bermacam-macam media.

“Di iklan Youtube, Instagram itu kan keluar juga *posting-annya*” (Narasumber EL, 19 April 2022)

“Di Youtube, TV, iklan TikTok” (Narasumber AM, 20 April 2022)

“Iklan Youtube..” (Narasumber LA, 29 Mei 2022)

“Di sponsor Youtube..” (Narasumber IQ, 1 Juni 2022)

“Sering di Youtube, biasanya di iklan Youtube, Facebook terus TV” (Narasumber Hanna, 1 Juni 2022)

Salah satu media iklan yang banyak ditemui oleh narasumber adalah iklan pada Youtube. 5 dari 10 narasumber menjumpai iklan Shopee *9.9 Super Shopping Day* melalui iklan Youtube. Selain iklan Youtube, informasi mengenai penyelenggaraan Shopee *9.9 Super Shopping Day* banyak dijumpai narasumber pada iklan yang ditayangkan di televisi.

“Pas buka Shopee terus pas buka TikTok kan kadang ya ada, terus TV” (Narasumber FA, 20 April 2022)

“Lihat di iklan TV, kalau nggak gitu ya di IG (Instagram)” (Narasumber EK, 28 April 2022)

“Lewat TV” (Narasumber MA, 3 Juni 2022)

“Iklan bisa lewat TV” (Narasumber TY, 3 Juli 2022)

“Menyaksikan iklan di TV” (Narasumber FM, 5 Juli 2022)

Selain melalui iklan Youtube dan iklan pada televisi, narasumber juga menjumpai iklan Shopee *9.9 Super Shopping Day* pada iklan Instagram, iklan TikTok, dan Facebook. Narasumber FA menyatakan jika mengetahui informasi mengenai penyelenggaraan *9.9 Super Shopping Day* pada aplikasi Shopee. Informasi tersebut dijumpai saat narasumber membuka aplikasi dan ditampilkan pada laman awal aplikasi. Pada umumnya, pendapat narasumber mengenai iklan yang ditayangkan pada berbagai media dinilai menarik.

“Menarik soalnya.. menarik buat belanja soalnya banyak ditampilin promo..” (Narasumber AM, 20 April 2022)

Pendapat narasumber AM mengenai iklan yang ditayangkan melalui Youtube, televisi, dan Tiktok dirasa menarik karena melalui iklan tersebut, diinformasikan mengenai berbagai promosi yang ditawarkan pada saat perayaan *9.9 Super Shopping Day* seperti COD Gratis Ongkir, sehingga muncul ketertarikan untuk melakukan pembelian. Selain itu, iklan yang ditayangkan dinilai persuasif.

“Sangat persuasif sih, kaya apa ya, itu cara Shopee buat mem-branding-in ini sih Shopeenya..” (Narasumber HA, 1 Juni 2022)

“Menarik soalnya ada di tampilkan *voucher-voucher*.” (Narasumber FA, 20 April 2022)

“Pendapatku ya seperti yang kita ketahui kan Shopee termasuk perusahaan *unicorn* yang cukup besar, biasanya juga iklannya cukup meriah seperti pada *event 9.9* menjadi tanggal yang ditunggu-tunggu” (Narasumber TY, 3 Juli 2022)

Melalui iklan yang menampilkan penawaran-penawaran pada saat *9.9 Super Shopping Day*, dinilai menarik terlebih iklan yang ditampilkan meriah. Sehingga dapat mendorong penonton untuk turut melakukan pembelian pada saat perayaan.

4.4.1.2 Public Relation Shopee 9.9 Super Shopping Day

Selain menayangkan iklan sebagai penyebaran informasi mengenai perayaan *9.9 Super Shopping Day*, Shopee juga memeriahkan perayaan dengan menyelenggarakan acara pada puncak perayaan *9.9 Super Shopping Day*. Pada acara penyelenggaraan tersebut dimeriahkan oleh beberapa bintang tamu seperti Secret Number, Twice, Afgan, dan Rossa. Namun, dari seluruh narasumber, tidak ada yang turut menyaksikan acara penyelenggaraan yang ditayangkan pada beberapa saluran TV nasional dan tayangan *live* dari Shopee.

“Yang di TV itu nggak lihat yang 9.9” (Narasumber FA, 20 April 2022)

“Aku cuman tau tapi nggak lihat” (Narasumber HA, 1 Juni 2022)

“Ada Andin sama Al, nggak nonton sih cuman tau ada di TV gitu, ada perayaan” (Narasumber EL, 19 Juni 2022)

Walaupun tidak menyaksikan, beberapa narasumber mengerti bahwa terdapat acara penyelenggaraan Shopee *9.9 Super Shopping Day*.

4.4.1.3 Sales Promotion pada Shopee 9.9 Super Shopping Day

Pada saat perayaan belanja Shopee *9.9 Super Shopping Day*, terdapat beberapa promosi khusus seperti Super Serba Seribu, COD Gratis Ongkir, dan Tanam ShopeePay 30M. Dari beberapa promosi tersebut, 10 narasumber menggunakan promosi COD Gratis Ongkir dalam transaksinya yang dilakukan antara 18 Agustus 2021 hingga 12 September 2021. Umumnya narasumber menilai promosi COD Gratis Ongkir menarik. Berbagai pendapat narasumber mengenai promosi COD Gratis Ongkir dinilai menarik umumnya karena meringankan

nominal transaksi yang dilakukan narasumber karena belanja *online* yang memiliki ketentuan pembebanan biaya pengiriman kepada konsumen. Melalui promosi COD Gratis Ongkir, narasumber merasa memiliki keuntungan dalam belanja *online*.

“Soalnya nggak bayar ongkir, bisa hemat ongkir yang biasanya 20, 21 gitu. Itu juga mempengaruhi soalnya misal *budget* nya cuma buat barangnya aja, nggak *budget* buat ongkirnya juga kan kalau ada *voucher* gratis ongkir mempengaruhi, jadi nggak nambah *budget*” (Narasumber FA, 20 April 2022)

Pendapat narasumber FA menyatakan jika rata-rata biaya pengiriman dinilai tinggi, disamping itu sebelum melakukan pembelian, narasumber telah memperkirakan *budget* atau perkiraan biaya yang akan dikeluarkan. Sehingga dengan tidak adanya biaya pengiriman akan menyesuaikan *budget* yang telah dipersiapkan. Bahkan, pendapat narasumber EL menyatakan jika tidak adanya biaya pengiriman sangat mempengaruhi transaksinya

“Kalau aku sih merasa menarik soalnya kan aku juga pakai itu. Karena tertarik jadi pakai. Dan itu sangat sangat berpengaruh, soalnya kalau nggak gratis ongkir aku nggak akan beli” (Narasumber EL, 19 April 2022).

Dalam melakukan belanja *online*, narasumber hanya akan melakukan transaksi jika tidak adanya beban biaya pengiriman. Ada dan tidaknya biaya pengiriman akan mempengaruhi pembelian narasumber.

Beberapa narasumber juga merasa tidak adanya biaya pengiriman pada saat promosi *9.9 Super Shopping Day* dinilai lebih menarik karena dapat digunakan dengan metode pembayaran COD atau *Cash On Delivery* atau bayar ditempat.

“Soalnya saya malas isi ShopeePay..” (Narasumber AM, 20 April 2022)

Saat promosi *9.9 Super Shopping Day*, Gratis Ongkir dapat dimanfaatkan tanpa transaksi yang menggunakan ShopeePay dalam metode pembayarannya, karena pada hari-hari biasanya Gratis Ongkir dapat dimanfaatkan jika konsumen menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayarannya (Wawancara AM, 20 April 2022). Selain itu, narasumber HA merasa melalui metode pembayaran COD yang mendapatkan kesempatan Gratis Ongkir merasa diuntungkan.

“Ongkir biasanya jadi masalah ya bagi para *buyer*, jadi kaya ada promo gratis ongkir apalagi COD itu menarik banget. Apalagi yang masih belum punya *e-money* kaya ShopeePay kadang kesulitan, jadi adanya COD ngebantu banget yang sering bawanya *cash*” (Narasumber HA, 1 Juni 2022).

Kondisi narasumber lebih yang sering melakukan transaksi dengan uang tunai dibandingkan dengan transaksi yang menggunakan *electronic money* memberikan keuntungan pada saat promosi berlangsung. Narasumber LA juga merasa metode pembayaran COD memudahkan mereka untuk melakukan transaksi belanja *online*

“Soalnya bisa dipakai kalau COD, kan saya belum buka rekening, jadinya pakai COD” (Narasumber LA, 29 Mei 2022)

Hal ini karena narasumber yang masih belum memiliki rekening akan memudahkannya untuk melakukan transaksi belanja *online* dengan alternatif pembayaran COD.

Narasumber melakukan transaksi pada berbagai macam kategori produk. Kategori tersebut diantaranya kategori kecantikan, kesehatan, *fashion*, perlengkapan kantor, aksesoris, makanan, dan buku.

Gambar 4.7
Transaksi narasumber pada saat 9.9 Super Shopping Day



Rincian biaya:

Subtotal Produk	Rp40.274
Subtotal Pengiriman	Rp7.000
Subtotal Diskon Pengiriman	-Rp7.000
Voucher Toko Digunakan	-Rp10.000
3.234 Koin Shopee ditukarkan	-Rp3.234
Total Pesanan	Rp27.040



Rincian biaya:

Subtotal Produk	Rp26.000
Subtotal Pengiriman	Rp19.000
Subtotal Diskon Pengiriman	-Rp15.000
Biaya Penanganan	Rp900
Total Pesanan	Rp30.900



Rincian biaya:

Subtotal Produk	Rp123.250
Subtotal Pengiriman	Rp19.000
Subtotal Diskon Pengiriman	-Rp10.000
3.083 Koin Shopee ditukarkan	-Rp3.083
Total Pesanan	Rp129.167



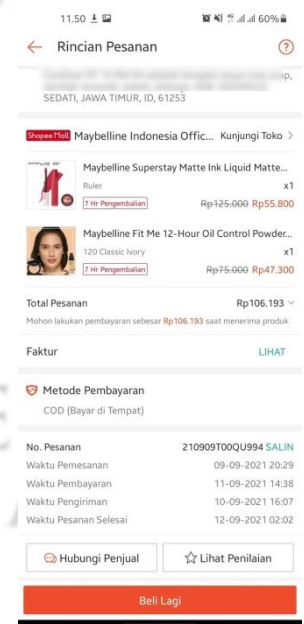
Rincian biaya:

Subtotal Produk	Rp30.000
Subtotal Pengiriman	Rp8.000
Subtotal Diskon Pengiriman	-Rp8.000
Biaya Penanganan	Rp900
Total Pesanan	Rp30.900



Rincian biaya:

Subtotal Produk	Rp40.000
Subtotal Pengiriman	Rp19.000
Subtotal Diskon Pengiriman	-Rp15.000
Total Pesanan	Rp44.000



Rincian biaya:

Subtotal Produk	Rp103.100
Subtotal Pengiriman	Rp8.000
Subtotal Diskon Pengiriman	-Rp8.000
Biaya Penanganan	Rp3.093
Total Pesanan	Rp106.193

Narasumber yang melakukan pembelian pada produk kecantikan adalah narasumber EL, narasumber EL melakukan pembelian pada produk *makeup* yakni Madam Gie Madame LiPill *Lip Tint* dan Madame Gie Lip Matte. Tujuan narasumber melakukan pembelian pada produk *makeup* tersebut karena dirasa produk tersebut menjadi keperluan wanita ketika sedang beraktivitas diluar rumah (Narasumber EL, 19 April 2022). Narasumber FA juga melakukan pembelian pada produk-produk kecantikan saja saat 9.9 *Super Shopping Day* berlangsung, produk-produk tersebut diantaranya masker wajah dan *face mist* Camille, serta *body wash* atau sabun mandi Leivy. Narasumber menyatakan jika pembelian pada produk-produk tersebut sekedar untuk perawatan tubuh dan wajah sehari-harinya (Narasumber FA, 20 April 2022). Narasumber TY melakukan pembelian pada produk *make up* berupa *liquid lip matte* dan *powder* Maybelline yang ditujukan untuk pemakaian saat berada diluar ruangan dan pembelian tersebut menjadi kebutuhannya (Narasumber TY, 3 Juli 2022).

Kategori produk *fashion* menjadi kategori yang banyak dilakukan pembelian oleh narasumber. Narasumber EL yang sebelumnya melakukan pembelian pada kategori kecantikan juga membeli produk kategori *fashion*. Pembelian tersebut adalah jilbab segi empat bella square dengan empat warna berbeda. Bagi narasumber, pembelian jilbab tersebut bertujuan untuk pemakaian ketika melakukan aktivitas diluar ruangan. Narasumber juga menyebutkan jika dalam kesehariannya, narasumber selalu memakai

jilbab (Narasumber EL, 19 April 2022). Selain itu beberapa narasumber melakukan pembelian produk kategori *fashion* untuk pemakaian sehari-hari seperti narasumber AM yang melakukan pembelian pada celana *casual culotte*. Narasumber menyatakan jika pembelian tersebut bertujuan untuk pemakaian aktivitas diluar rumah terutama digunakan ketika sedang bekerja (Narasumber AM, 20 April 2022). Narasumber IQ melakukan pembelian pada produk *fashion* berupa *hoodie* yang ditujukan untuk pemakaian sehari-hari, terutama digunakan ketika berangkat menuju sekolah (Narasumber IQ, 1 Juni 2022). Narasumber yang melakukan pembelian produk *fashion* yang ditujukan untuk pemakaian sehari-hari adalah narasumber MA. Narasumber MA melakukan pembelian pada celana chino pendek. Celana tersebut biasa digunakan narasumber baik dalam rumah maupun diluar rumah (Narasumber MA, 3 Juni 2022). Pada umumnya, narasumber yang melakukan pembelian pada produk-produk *fashion* ditujukan untuk pemakaian sehari-hari.

Pada kategori produk aksesoris, yang tertarik melakukan pembelian umumnya narasumber wanita. Narasumber EL melakukan pembelian produk aksesoris berupa kacamata *photochromic* yang digunakan ketika berada diluar rumah (Narasumber EL, 19 April 2022). Selain itu, narasumber AM melakukan pembelian produk aksesoris berupa *earphone* beserta dengan aksesoris *earphone* berupa pengikat pengait *earphone*. Pembelian tersebut digunakan untuk mendengarkan musik dan sebagainya melalui *earphone*. Sedangkan aksesoris *earphone*

digunakan untuk merapihkan *earphone* saat tidak digunakan (Narasumber AM, 20 April 2022). Narasumber LA melakukan pembelian pada saat *9.9 Super Shopping Day* pada kategori produk aksesoris saja. Produk tersebut berupa kaus kaki pendek dan jam tangan anak. Berdasarkan pernyataan narasumber, pembelian tersebut hanya ditujukan untuk penggunaan sehari-hari dan rasa penasaran terhadap barang yang dijual (Narasumber LA, 29 Mei 2022).

Selain pada pembelian yang umumnya ditujukan untuk penggunaan sehari-hari, beberapa narasumber melakukan pembelian pada produk berkategori kesehatan. Narasumber EK melakukan pembelian pada produk dengan kategori kesehatan berupa *detox foot pads* atau biasa dikenal dengan koyo kaki. Pembelian koyo kaki ditujukan untuk menghilangkan rasa lelah karena aktivitas sehari-hari (Narasumber EK, 28 April 2022). Pada kategori produk lain, narasumber HA melakukan pembelian pada kategori perlengkapan kantor. Pada saat *9.9 Super Shopping Day*, narasumber HA melakukan pembelian pada *wireless mouse*. Tujuan narasumber melakukan pembelian pada barang tersebut sebagai barang penunjang kegiatan magang yang dilakukan narasumber (Narasumber HA, 1 Juni 2022).

Pada kategori makanan narasumber EK dan TY melakukan pembelian pada produk makanan ringan. Makanan ringan tersebut berupa keripik sale pisang. Narasumber melakukan pembelian keripik sale pisang sekedar untuk konsumsi saja (Narasumber EK,

28 April 2022). Sedangkan narasumber TY melakukan pembelian produk makanan *frozen food* makanan khas Korea yakni Tteokbokki, sama halnya dengan narasumber EK, narasumber TY melakukan pembelian untuk konsumsi dan rasa penasaran terhadap makanan ringan tersebut (Narasumber TY, 3 Juli 2022). Dan, narasumber FM melakukan pembelian pada buku yang ditujukan untuk menambah literasinya. (Narasumber FM, 5 Juli 2022).

Tabel 4.3
Daftar Transaksi Narasumber pada saat 9.9 Super Shopping Day 2021

No	Narasumber	Kategori Produk	Jumlah Transaksi	Total Transaksi
1	EL	Kecantikan, <i>Fashion</i> , Aksesoris	3	Rp 92.680
2	FA	Kecantikan	3	Rp 149.040
3	AM	<i>Fashion</i> dan Aksesoris	2	Rp 147.793
4	TY	Kecantikan dan Makanan	2	Rp 160.086
5	EK	Kesehatan dan Makanan	2	Rp 42.898
6	LA	Aksesoris	1	Rp 13.900
7	MA	<i>Fashion</i>	1	Rp 37.900
8	IQ	<i>Fashion</i>	1	Rp 58.910
9	HA	Perlengkapan Kantor	1	Rp 30.900
10	FM	Buku	1	Rp 97.555

Narasumber yang melakukan transaksi lebih dari satu kali pada periode 9.9 Super Shopping Day, umumnya melakukan transaksi yang lebih banyak dibandingkan dengan transaksi hari-hari normal. Hal ini karena adanya penawaran menarik pada saat promosi 9.9 Super Shopping Day berlangsung. Terutama pada penawaran COD Gratis Ongkir yang memberikan keringanan biaya pengiriman bagi konsumen sehingga menarik minat pembelian.

“Kalau aku tuh belanjanya di waktu *sale* kaya 9.9 belanjanya langsung banyak soalnya ngejar gratis ongkir. Kadang kalau nggak ada *sale* kadang emang beli, cuman mungkin kan tergolong jarang” (Narasumber EL, 19 April 2022)

“Dalam sebulan biasanya 2 kali, kadang juga nggak sampe. Kalau ada promosi bisa 3 kali”

Narasumber yang tergolong melakukan transaksi lebih dari satu kali umumnya memiliki perbedaan pada saat melakukan transaksi pada hari-hari biasanya. Transaksi mereka menjadi lebih banyak karena adanya faktor promosi yang menarik, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang lebih banyak.

“Mungkin menarik, tetapi untuk aku tidak begitu kalau tidak dibutuhkan ya tidak beli” (Narasumber EK, 28 April 2022)

Sedangkan, bagi narasumber yang transaksinya hanya satu kali dalam periode *9.9 Super Shopping Day*, penawaran yang diberikan memang memberikan keuntungan saat melakukan transaksi, namun penawaran tersebut bukan menjadi faktor pendorong mereka dalam melakukan transaksi. Melainkan hanya penawaran yang didapatkan pada saat mereka memenuhi kebutuhan masing-masing.

4.4.2 Tinjauan Konsumsi Islam Menurut Monzer Kahf terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z di Sidoarjo saat *9.9 Super Shopping Day*

Monzer Kahf merupakan salah satu pakar ekonomi islam, yang pemikirannya berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis. Konsep konsumsi islam yang diperkenalkan oleh Monzer Kahf harus sesuai dengan tujuan islam sehingga menciptakan kemaslahatan (Qoyum et al., 2021). Pandangan mengenai konsumsi islam oleh Monzer Kahf diantaranya mengenai rasionalisme islam, konsep islam tentang barang, dan etika konsumsi dalam islam

4.4.2.1 Rasionalisme Islam

Konsumsi menjadi kegiatan yang tidak terlepas dari keseharian setiap manusia, baik untuk pemenuhan kebutuhan hingga menuruti keinginan masing-masing. Melakukan konsumsi melalui belanja *online* memberikan beberapa keuntungan bagi konsumen terlebih dalam pembelian tersebut konsumen mendapatkan berbagai penawaran menarik. Setiap narasumber melakukan konsumsi atau pembelanjaan saat *9.9 Super Shopping Day* berlangsung pada berbagai jenis kategori produk beserta dengan tujuan masing-masing.

Pada kategori produk kecantikan, terdapat tiga narasumber yang melakukan pembelian. Narasumber EL yang melakukan pembelian pada beberapa kategori salah satunya berupa kategori kecantikan mengungkapkan jika pada produk-produk tersebut berguna bagi penampilannya.

“Kan keperluan wanita kaya *make up*, kalau keluar juga butuh *make up* biar terlihat cantik” (Narasumber EL, 19 April 2022)

Secara umum, tujuan produk-produk yang dibeli pada saat *9.9 Super Shopping Day* menunjang keperluan narasumber sebagai wanita yang memperhatikan penampilan serta menjaga penampilannya, terutama pada saat adanya kegiatan-kegiatan diluar rumah. Sehingga, manfaat dari produk-produk kecantikan tersebut membuat narasumber merasa penampilannya akan lebih baik. Kemudian, bagi narasumber FA yang juga melakukan pembelian pada produk kecantikan merasa bahwa produk tersebut hanya bertujuan untuk perawatan bagi wajah serta tubuhnya

“Buat *skin care*-an, buat *body care*-an, jadi ya buat perawatan..” (Narasumber FA, 20 April 2022)

Sehingga manfaat yang didapatkan dari produk-produk tersebut guna untuk menunjang penampilannya. Sebagai seorang wanita, narasumber ingin agar penampilannya terlihat baik. Sehingga, melalui produk-produk kecantikan tersebut akan memberikan rasa percaya diri bagi narasumber.

“Kalau *Maybelline* kan kebetulan udah habis, jadi yaudah deh *check out*. Tujuannya.. Nggak ada tujuan-tujuan khusus sih cuman memang kebutuhan, yang *make up* itu sudah mulai habis. Terlepas dari fungsinya, aku nggak mikir manfaatnya, ya cuman kepuasan aja” (Narasumber TY, 3 Juli 2022)

Narasumber TY melakukan pembelian pada produk kecantikan menyatakan jika pembeliannya didasarkan pada kebutuhan dan pemenuhan kepuasannya.

Kategori *fashion* menjadi kategori yang banyak diminati oleh narasumber pada saat *9.9 Super Shopping Day* berlangsung. Narasumber AM yang melakukan pembelian pada produk *fashion* menyampaikan jika tujuan produk *fashion* yang dibeli yakni untuk keperluan sehari-hari

“Kalau celana itu kebutuhan, kan kalau kerja itu biar nggak pakai celana *jeans* gitu ya, jadi pakai *cullote*” (Narasumber AM, 20 April 2022)

Pembelian tersebut bermanfaat terutama ketika sedang bekerja, narasumber merasa manfaat dari produk tersebut menunjang penampilan narasumber untuk terlihat rapih dan sopan. Selain itu, pada produk *fashion* narasumber EL juga melakukan pembelian berupa jilbab, dimana narasumber menyampaikan jika produk tersebut menunjang penampilannya.

“Karena kan aku berhijab, kan kebutuhan sehari-hari buat keluar jadi ya butuh jilbab” (Narasumber EL, 19 April 2022)

Namun, selain pembelian jilbab sebagai penunjang penampilan, narasumber mengungkapkan jika jilbab yang dibeli menunjang kewajibannya. Melalui pembelian jilbab, narasumber dapat memenuhi salah satu kewajibannya untuk menjaga penampilan sebagai seorang muslimah. Dari berbagai produk yang dibeli, narasumber juga mengungkapkan jika pembelian yang memberikan manfaat adalah pembelian jilbab tersebut. Bagi narasumber IQ dan MA yang melakukan pembelian pada produk *fashion* dimana keduanya hanya memfokuskan pembelian yang ditujukan untuk penggunaan sehari-hari

“Tujuannya buat dipakai sekolah, buat berangkat sekolah. Terus ya cuma buat keluar-keluar kalau ke *mini market*” (Narasumber IQ, 1 Juni 2022)

“Ya kebutuhan waktu itu butuh celana pendek. Saya beli celana itu ya kebutuhan akhirnya beli” (Narasumber MA, 3 Juni 2022)

Keduanya sama-sama berpendapat jika manfaat produk yang dibeli berupa tambahan pakaian baru yang dapat digunakan dalam keseharian mereka.

Pada produk kategori aksesoris, tidak memberikan manfaat tertentu selain pemakaian dan hiburan. Narasumber AM yang melakukan pembelian pada *earphone* beserta aksesorisnya merasa memberikan hiburan semata karena melalui *earphone* tersebut, narasumber dapat mendengarkan musik (Wawancara AM, 20 April 2022). Dan narasumber LA yang hanya melakukan pembelian pada barang-barang kategori aksesoris pada saat *9.9 Super Shopping Day* berlangsung mengungkapkan jika pembelian tersebut tidak

memberikan manfaat khusus selain penggunaan saat dibutuhkan, bahkan pembelian yang dilakukan didorong oleh rasa penasaran terhadap barang tersebut (Wawancara LA, 29 Mei 2022).

Kategori produk kesehatan yang dilakukan oleh narasumber EK berupa *detox foot pads*

“Memang sebelumnya cari di toko *offline* terus nggak ada, terus carinya di *online*. Manfaatnya meringankan capek-capek” (Narasumber EK, 28 April 2022)

Produk tersebut memberikan manfaat bagi penggunanya untuk menghilangkan rasa lelah karena berbagai aktivitas yang dilakukan narasumber, terutama mengurus rumah dan keluarga narasumber. Apabila *detox foot pads* dapat meringankan bahkan menghilangkan rasa lelah narasumber, maka narasumber dapat melaksanakan aktivitas kembali dengan keadaan bugar.

Narasumber HA yang melakukan pembelian pada produk kategori perlengkapan kantor mengungkapkan jika pembeliannya digunakan untuk kegiatan sehari-hari terutama penggunaan saat narasumber sedang ditengah kegiatan magangnya.

“Karena butuh buat magang, pastinya mikirin manfaat karena waktu itu untuk magang dimana tugas yang diberikan itu ngedit, kalau ngedit nggak pakai mouse itu susah untuk mengoperasiinnya” (Narasumber HA, 1 Juni 2022)

Menurut narasumber, melalui *wireless mouse* yang dibeli akan mempermudah narasumber dalam melakukan tugasnya, terutama dalam melakukan pengeditan. Dengan begitu, narasumber dapat menyelesaikan tugasnya diwaktu yang tepat.

Pada kategori produk makanan, narasumber EK yang melakukan pembelian makanan ringan berupa sale pisang tidak mengungkapkan manfaat tertentu karena menurutnya, pembelian tersebut tidak lain untuk konsumsi belaka. Atau dapat disimpulkan jika pembelian makanan ringan berdasarkan keinginan narasumber saja (Narasumber EK, 28 April 2022). Sama halnya dengan narasumber TY yang melakukan pembelian pada produk makanan

“Kalau jajan udah kepingin dari lama, ternyata waktu lihat tokonya lagi diskon, terus yaudah deh *check out*. Jadi tidak ada tujuan khusus, sebelumnya belum pernah mencoba jajan itu, cuman pernah lihat di iklan terus tertarik akhirnya beli” (Narasumber TY, 3 Juli 2022).

Pembelian tersebut berupa *frozen food* Tteokbokki, pembeliannya hanya untuk konsumsi dan rasa penasaran terhadap makanan tersebut. Dan pada kategori buku, narasumber FM menyatakan jika pembeliannya pada buku akan menambah literasinya (Narasumber FM, 5 Juli 2022).

4.4.2.2 Konsep Islam tentang Barang

Dalam islam, suatu barang tidak hanya dipandang sebagai alat tukar di pasar. Melainkan sesuatu yang memiliki sifat-sifat baik dengan sebutan *at-tayyibat* dalam Al-Qur'an yang berarti baik, bersih, suci, dan indah. Sehingga, dengan mengonsumsi sesuatu yang memiliki sifat yang telah disebutkan, maka didalamnya terkandung nilai kebaikan, kesucian, dan juga keindahan (Wahyuni, 2018). Narasumber yang melakukan pembelian pada berbagai macam

kategori produk memiliki pandangan yang beragam pula terhadap barang yang dibeli.

Pada kategori produk kecantikan, narasumber EL yang melakukan pembelian pada *Lip Tint* dan *Lip Matte* menyatakan jika dalam pembelian tersebut, narasumber mempertimbangkan kandungan pada produk tersebut. Walaupun pembelian hanya untuk keperluan penampilan, narasumber mempertimbangkan kehalalan pada kandungan produk kecantikan yang digunakan (Narasumber EL, 19 April 2022). Selain narasumber EL, narasumber FA yang melakukan pembelian pada produk kecantikan berupa *body wash*, *face mist*, dan masker wajah juga mempertimbangkan produk yang digunakan.

Berbeda dengan narasumber EL, narasumber FA mempertimbangkan pada keamanan produk kecantikan yang ditinjau dari status produk yang telah memiliki izin dari lembaga BPOM. Selain telah mendapat izin BPOM, narasumber juga mempertimbangkan kandungan produk yang berasal dari bahan yang baik, karena dari bahan yang baik akan memberikan manfaat bagi penggunaanya (Narasumber FA, 20 April 2022). Narasumber TY menyatakan jika dalam pembelian produk kategori kecantikan, ia memperhatikan ke higienisan barang sehingga narasumber mendapatkan barang yang dinilai baik untuk digunakan. Hal ini juga diperhatikan dari pemilihan *seller* dalam melakukan pembelian, narasumber akan memilih *seller* yang terbaik agar mendapatkan barang yang baik pula (Narasumber TY, 3 Juli 2022).

Pada kategori *fashion*, umumnya narasumber tidak terlalu mempertimbangkan banyak hal dalam pembeliannya. Seperti pada narasumber AM yang melakukan pembelian pada celana *cullote* tidak banyak mempertimbangkan ketentuan barang tersebut.

“Kalau kesucian tidak, kan nggak masuk ke dalam tubuh”
(Narasumber AM, 20 April 2022)

Sedangkan, narasumber MA tidak melakukan banyak pertimbangan saat membeli pakaian terutama pada kebersihan. Hal ini karena penggunaan barang hanya sebatas pemakaian saja.

“Nggak mempertimbangkan, soalnya kan nggak tau belinya *online*. Kalau beli makanan baru dipertimbangkan, karena kan konsumsi. kalau celana ya kalau pas datang barangnya dicuci” (Narasumber MA, 3 Juni 2022)

Menurut narasumber MA, pembelian pakaian tidak banyak dipertimbangkan karena bukan barang yang dikonsumsi didalam tubuh, sehingga tidak mempertimbangkan aspek kebersihan maupun kesucian barang. Begitupula sebaliknya, apabila barang tersebut dikonsumsi dalam tubuh, narasumber MA akan mempertimbangkan beberapa aspek seperti kebersihan dan kehalalannya. Berbeda dengan narasumber EL dan IQ, walaupun keduanya sama-sama melakukan pembelian berupa pakaian dan jilbab, keduanya masih mempertimbangkan kebersihannya.

“Iya kalau kebersihan barang sih, karena kalau bersih enak dilihatnya”
(Narasumber IQ, 1 Juni 2022)

Sebagai pembeli, narasumber merasa barang baru yang dibeli perlu dalam kondisi bersih. Karena bagi narasumber, barang yang bersih merupakan barang yang baik untuk digunakan (Narasumber EL, 19 April 2022 dan narasumber IQ, 1 Juni 2022).

Pertimbangan pembelian pada produk kategori aksesoris tidak memiliki banyak perbedaan dengan pertimbangan narasumber yang melakukan pembelian pada kategori *fashion*. Narasumber EL yang melakukan pembelian pada produk kacamata *photochromic* tidak mempertimbangkan aspek tertentu seperti saat melakukan pembelian pada produk kecantikan karena bagi narasumber pembelian kacamata hanya sebatas pemakaian saja (Narasumber EL, 19 April 2022). Begitupula dengan narasumber AM yang melakukan pembelian pada *earphone* beserta aksesorisnya yang sekedar digunakan untuk hal-hal hiburan saja, tidak banyak mempertimbangkan aspek barang tersebut (Narasumber AM, 20 April 2022). Kemudian narasumber LA yang hanya melakukan pembelian pada produk kategori aksesoris juga tidak banyak pertimbangan

“Oh ya enggak, karena barang bukan makanan yang dikonsumsi” (Narasumber LA, 29 Mei 2022)

Barang yang dibeli hanya sekedar untuk pemakaian luar, sehingga tidak banyak mempertimbangkan baik kebersihan maupun kesucian.

Pada kategori produk kesehatan, narasumber EK yang melakukan pembelian pada *detox foot pads* tidak mempertimbangkan aspek kebersihan atau lainnya karena bagi narasumber,

“Nggak juga sih, sekedar bermanfaat aja” (Narasumber EK, 28 April 2022)

Saat melakukan pembelian narasumber hanya fokus pada manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Sebaliknya, narasumber tidak terlalu memperhatikan pertimbangan barang tersebut.

Produk kategori perlengkapan kantor yang menjadi keperluan narasumber HA berupa *wireless mouse* juga tidak terlalu dipertimbangkan aspek barangnya kecuali keadaan yang baik.

“Barang yang dikatakan bagus kan barang yang terawat, apabila produk yang aku dapatin itu nggak terawat tentu saja saya mempertanyakan kualitas dari toko tersebut kan” (Narasumber HA, 1 Juni 2022)

Keutamaan pembelian narasumber karena manfaat yang didapatkan dan bentuk keperluan yang ditujukan untuk kegiatannya, sehingga memudahkan dalam pengerjaan tugasnya (Narasumber HA, 1 Juni 2022).

Dan pada produk kategori makanan, narasumber EK yang melakukan pembelian pada makanan ringan mengungkapkan jika tidak mempertimbangkan aspek barang yang dibeli. Narasumber hanya terfokus pada tujuan pembelian produk untuk dikonsumsi saja (Narasumber EK, 28 April 2022). Sedangkan, bagi narasumber TY yang juga melakukan pembelian pada produk kategori makanan, memperhatikan pertimbangan kehalalan makanan yang dikonsumsi

“Oh iya sangat memperhatikan halalnya, sebelum beli di Shopee riset-riset di Instagramnya, suka ada informasi, suka ada video-video kalau nyampaiin pesan ini udah halal” (Narasumber TY, 3 Juli 2022)

Terlebih makanan tersebut adalah makanan khas Korea Selatan. Narasumber menggali informasi kehalalan produk melalui beberapa *platform* seperti Instagram dan internet. Serta pada produk buku yang dibeli oleh narasumber FM, tidak banyak dipertimbangkan aspek dari pembeliannya karena tujuan utamanya adalah buku tersebut dapat menambah literasinya (Narasumber FM, 5 Juli 2022).

4.4.2.3 Etika Konsumsi dalam Islam

Konsumsi islam menurut Monzer Kahf memiliki dua karakteristik sifat yang harus dihindari, keduanya merupakan konsumsi yang berlebih-lebihan atau *israf*, serta konsumsi yang boros atau *tabdzir* (Wahyuni, 2018). Dari keseluruhan narasumber, memiliki pendapat serta penilaian masing-masing terhadap kegiatan konsumsi mereka pada saat terselenggarakannya Shopee 9.9 Super Shopping Day.

Narasumber EL yang melakukan pembelian pada produk kategori kecantikan, *fashion*, dan aksesoris berpendapat jika pembelian yang dilakukan dinilai tidak berlebihan.

“Nggak merasa berlebihan karena emang belanjanya sesuai kebutuhan, apa yang dibeli sesuai kebutuhan. Kalau make up ngerasa boros, karena kan terus-terusan, tapi kalau jilbab nggak karena harganya lebih terjangkau terus bisa dipakai terus, nggak terus-terusan beli” (Narasumber EL, 19 April 2022)

Keseluruhan barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan narasumber. Namun, narasumber menyadari bahwa pada pembelian produk kategori kecantikan, narasumber merasa boros. Sebab, produk kecantikan menjadi produk yang terus menerus dibeli bahkan ketika harga produk kurang terjangkau. Menurut pendapat narasumber, pembelian atau konsumsi yang berlebihan dinilai dari pembelian yang dilakukan atas dasar keinginan, bukan karena kebutuhan.

“Misal kita itu bukan butuh tapi mau. Misal beli baju yang berlebihan padahal udah punya, kaya pingin. Karena pingin, bukan butuh” (Narasumber EL, 19 April 2022)

Disamping itu, berdasarkan pernyataan narasumber, narasumber umumnya melakukan transaksi sebanyak satu hingga dua kali, namun ketika promosi sedang berlangsung, narasumber dapat melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak. Bagi narasumber, Gratis Ongkir menjadi faktor yang mendorongnya melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak. Narasumber memanfaatkan Gratis Ongkir untuk memenuhi kebutuhannya melalui belanja *online* diwaktu yang bersamaan.

Kemudian narasumber FA yang hanya melakukan pembelian pada produk kategori kecantikan mengungkapkan jika pembeliannya pada saat *9.9 Super Shopping Day* terselenggarakan termasuk berlebihan.

“Ngerasa berlebihan soalnya harganya lumayan mahal terus langsung beli tiga. Merasa boros juga soalnya tergiur terus harganya kadang ada potongan terus gratis ongkir, melihat itu jadi murah. Padahal sebenarnya nggak butuh, lapar mata” (Narasumber FA, 20 April 2022)

Narasumber merasa bahwa jumlah barang yang dibeli tergolong banyak dengan harga yang tidak murah. Bagi narasumber, kadar berlebihan ditinjau dari keseimbangan fungsi barang dengan harganya. Apabila harga jual barang tergolong tinggi namun fungsi yang didapat tidak sepadan, maka akan tergolong pembelian yang berlebihan. Narasumber juga mengungkapkan dalam pembeliannya, narasumber menjadi orang yang boros. Selain karena jumlah barang yang dibeli, narasumber menyadari bahwa barang-barang yang dibeli bukanlah suatu barang yang sesungguhnya dibutuhkan. Sehingga, produk kecantikan tersebut bukanlah kebutuhan utama narasumber.

Selanjutnya narasumber AM yang melakukan pembelian pada beberapa kategori produk seperti kategori *fashion* dan aksesoris mengungkapkan jika pembeliannya tidak berlebihan namun boros.

“Nggak, soalnya saya waktu beli barang itu lagi butuh. Tapi ngerasa boros tiba-tiba kebutuhan banyak banget” (Narasumber AM, 20 April 2022)

Narasumber AM merasa dalam pembeliannya pada *9.9 Super Shopping Day* tergolong banyak. Sehingga narasumber menyimpulkan bahwa ia menjadi seseorang yang boros dalam melakukan pembelian.

“Kadar penilaian yang berlebihan itu tiba-tiba beli tapi nggak tau mau diapain, kalau nggak berlebihan itu beli kalau butuh aja” (Narasumber AM, 20 April 2022)

Narasumber berpendapat bahwa konsumsi atau pembelian yang berlebihan berupa konsumsi yang dilakukan tanpa mengetahui tujuan dari konsumsi tersebut, sehingga produk tersebut dapat sia-sia. Begitupula sebaliknya, dikatakan tidak boros dan tidak berlebihan saat konsumsi tersebut berdasarkan kebutuhan (Narasumber AM, 20 April 2022).

Narasumber HA yang melakukan pembelian pada produk kategori perlengkapan kantor didasarkan pada kebutuhannya. Karena pembelian yang didasari kebutuhan, narasumber tidak menganggap pembeliannya berlebihan. Bagi narasumber, kadar penilaian berlebihan terletak pada pembelian yang berdasarkan keinginan, bukan pada sebuah kebutuhan.

“Kadar yang berlebihan itu apabila kita melakukan pembelian itu melebihi batas, jadi kaya misalnya kita cuman pingin tapi nggak butuh itu menurut saya berlebihan. Kalau nggak berlebihan itu kita beli apa

yang sangat kita butuhkan. Seperti contohnya saya beli wireless ini kan karena saya masuk magang dan saya sangat butuh itu” (Narasumber HA, 1 Juni 2022)

Selain itu narasumber HA juga tidak merasa boros karena selain pada kebutuhan, pembelian yang dilakukan masih berada pada kapasitas kemampuan narasumber. Narasumber merasa harga yang dibeli masih berada pada kemampuan narasumber. Narasumber berpendapat bahwa pemborosan merupakan pembelian pada barang-barang yang diluar kapasitas seseorang

“Kalau boros itu membeli barang ketika kita kaya pingin punya barang, tapi kita nggak ada uang nih, uang nya terbatas. Akhirnya pakai Shopee *Paylater*, karena menginginkan hasrat sekedar pingin produk tersebut tanpa tau kapasitas kita dalam keuangan itu bisa dikatakan sangat boros, kalau nggak boros kan dia ada pemikiran sebelum membeli barang dia pikir-pikir lagi, apakah dia benar-bener butuh barang tersebut” (Narasumber HA, 1 Juni 2022)

Sehingga, pemborosan dinilai dari pemaksaan keadaan seperti penggunaan *paylater*. Sedangkan penilaian tidak boros terletak pada hasrat membeli yang akan dipikirkan berulang kali apakah barang tersebut dibutuhkan atau tidak.

Narasumber yang melakukan pembelian atas dasar kebutuhan pemakaian yakni narasumber IQ. Narasumber yang melakukan pembelian pada produk pakaian menyatakan jika pembelian pada 9.9 *Super Shopping Day* dinilai tidak berlebihan.

“Nggak berlebihan sih, karena kebutuhan kalau keluar-keluar gitu. Nggak ngerasa boros, karena dari tabungan uang sekolah” (Narasumber IQ, 1 Juni 2022)

Hal ini karena pembelian tersebut didasarkan atas kebutuhan pemakaian. Narasumber membutuhkan produk pakaian tersebut guna dikenakan saat berada diluar rumah. Sehingga narasumber menilai

pembelian tersebut tidak berlebihan. Narasumber IQ juga mengungkapkan jika pembeliannya tidak tergolong boros karena pembeliannya sesuai dengan *budget* atau uang saku narasumber. Narasumber juga menjelaskan bahwa untuk melakukan pembelian, narasumber perlu mengumpulkan uang sakunya.

“Belanja yang berlebihan itu kaya barangnya tidak diperlukan tapi dibeli. Kalau beli yang boros itu beli banyak tapi nggak tau manfaatnya” (Narasumber IQ, 1 Juni 2022)

Bagi narasumber IQ, pembelian yang berlebihan merupakan pembelian yang tidak atas dasar kebutuhan dan jika pembelian yang boros terletak pada pembelian dalam jumlah yang banyak dan tidak mendatangkan manfaat bagi penggunanya, serta bukan termasuk pada kebutuhannya.

Narasumber MA dan FM yang juga melakukan pembelian pada satu kategori produk juga menyebutkan jika pembeliannya tidak tergolong berlebihan dan boros,

“Kalau berlebihan itu tergantung individunya, kalau memang beli aja nggak sesuai kebutuhan itu mungkin bisa dikategorikan berlebihan. Kalau aku kan memang sedang butuh barang tersebut, kalau jajan ya boleh lah sekali-kali beli. Pada waktu itu sudah direncanakan apalagi yang kebutuhan bedak sama *lipstick* sudah benar-benar terencana, jadi ada *backing* tabungan, boros engga nya sih engga. Terus yang jajan itu harga awalnya lumayan, terus waktu ada 9.9 itu diskon, jadi nggak termasuk boros” (Narasumber TY, 3 Juli 2022)

Barang yang dibeli merupakan kebutuhan dan dengan jumlah pembelian yang cukup atau sesuai kebutuhannya, sehingga menganggap tidak berlebihan dan boros. Pendapat keduanya mengenai pembelian yang berlebihan dan boros sebagai berikut

“Berlebihan ketika membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan dan sedikit manfaat” (Narasumber FM, 5 Juli 2022)

“Yang berlebihan itu cuman kepo aja gitu, cuman pingin nunjukin aku bisa beli, tapi ternyata kegunaan dan fungsinya biasa aja, bahkan tidak digunakan. Ya sama halnya, kalau boros itu cuman beli tapi kegunaannya gitu-gitu aja, nggak mikirin bener-bener butuh” (Narasumber TY, 3 Juli 2022)

Bagi keduanya, pembelian yang boros dan berlebihan adalah pembelian pada barang-barang yang tidak dibutuhkan dan dilakukan dalam jumlah yang banyak (Narasumber MA, 3 Juni 2022 dan Narasumber FM, 5 Juli 2022).

Narasumber LA turut mengungkapkan jika pembeliannya pada saat *9.9 Super Shopping Day* tidak termasuk pembelian yang berlebihan. Narasumber LA yang melakukan pembelian pada produk kategori aksesoris berpendapat jika pembeliannya tidak tergolong berlebihan dan boros

“Nggak berlebihan juga sih, kan sebelum beli dipikirkan dulu kalau misalkan nggak berguna ya nggak dibeli. Jadi ya nggak terlalu berlebihan. Nggak ngerasa boros sih soalnya sebelum beli dipikirkan dulu, jadi ya nggak berlebihan” (Narasumber LA, 29 Mei 2022)

Hal ini karena narasumber merasa mengetahui dan memiliki tujuan dalam pembelian produk aksesoris tersebut.

“Kalau misalkan beli barangnya yang nggak terlalu penting akhirnya nggak digunakan sering-sering gitu, jadi kaya buang-buang uang apalagi kalau ada promo-promo biasanya tertarik untuk beli barang banyak, tapi ujung-ujungnya nggak dipakai. Boros itu kalau beli barangnya berlebihan jumlahnya, kalau misal beli barang nggak sesuai *budget* yang kita punya, misalkan lagi minim *budget* tapi kita maksain buat beli barang yang nggak terlalu penting” (Narasumber LA, 29 Mei 2022)

Narasumber LA berpendapat jika kadar pembelian berlebihan adalah membeli barang yang tidak penting dan berakhir barang tersebut sia-sia karena tidak digunakan, narasumber juga menambahkan pendapatnya mengenai pembelian yang boros berupa

pembelian pada barang yang tidak dibutuhkan, terlebih dana yang dimiliki dirasa minim namun dipaksakan untuk melakukan transaksi

Dan narasumber EK menyatakan jika pembeliannya tidak tergolong berlebihan karena produk yang dibeli menjadi kebutuhannya.

“Nggak berlebihan karena dibutuhkan, nggak boros juga karena sebelumnya dibutuhkan, bukan untuk dibeli secara cuma-cuma” (Narasumber EK, 28 April 2022)

Dan narasumber tidak merasa boros karena pembeliannya bukan atas dasar pembelian tanpa tujuan.

“Berlebihan mungkin karena ada promo-promo terus yang tidak dibutuhkan dibeli karena melihat promonya atau diskonnya” (Narasumber EK, 28 April 2022)

Adanya promosi juga tidak berpengaruh besar pada pembeliannya, namun memang adanya promosi memberikan keuntungan bagi narasumber (Narasumber EK, 28 April 2022).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

ANALISIS

Bersumber dari hasil wawancara dan penemuan data yang ditemukan dalam penelitian ini, penulis melakukan tinjauan terhadap perilaku konsumen Generasi Z di Sidoarjo dengan teori konsumsi oleh Monzer Kahf yang akan dijelaskan dalam sub bab berikut:

5.1 Konsumsi Generasi Z di Sidoarjo pada saat promosi *9.9 Super Shopping Day*

Promosi *9.9 Super Shopping Day* 2021 diselenggarakan pada 18 Agustus hingga 12 September 2021. Dalam menyebarluaskan informasi mengenai promosi yang diselenggarakan, Shopee memasang iklan pada berbagai media agar informasi sampai pada masyarakat. Dari hasil wawancara yang didapatkan, keseluruhan Generasi Z menyatakan pernah menyaksikan iklan yang ditayangkan oleh Shopee. Media yang banyak dan sering ditemui Generasi Z dalam penayangan iklan *9.9 Super Shopping Day* adalah iklan melalui Youtube dan iklan melalui televisi. Disamping kedua media tersebut, beberapa Generasi Z juga menjumpai iklan melalui Instagram, Tiktok, Facebook, dan laman awal aplikasi Shopee sendiri.

Umumnya, pendapat Generasi Z mengenai iklan yang ditampilkan dinilai menarik, bahkan promosi yang ditawarkan dalam iklan memunculkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Selain itu iklan yang ditampilkan dinilai persuasif dengan penawaran-penawaran yang disajikan. Pada teori promosi oleh Kotler dan Armstrong yang menyatakan jika *advertising* atau iklan menjadi salah satu alat promosi yang cukup penting pada industri *modern*, karena adanya sifat meyakinkan dan menjamin masyarakat dengan memaparkan nilai yang positif terhadap hal-hal yang ditampilkan (Kotler & Armstrong, 2008).

Beberapa promosi yang ditawarkan pada saat *9.9 Super Shopping Day* adalah COD Gratis Ongkir, Super Serba Seribu, dan Tanam ShopeePay. Dari ketiga promosi tersebut, promosi yang digunakan oleh keseluruhan Generasi Z dalam melakukan transaksi adalah COD Gratis Ongkir. COD Gratis Ongkir merupakan penawaran sistem pembayaran ditempat tanpa adanya biaya pengiriman yang dibebankan kepada konsumen. Adanya keringanan dalam biaya pengiriman menjadi alasan utama Generasi Z dalam melakukan transaksi dengan promosi ini, bahkan ada dan tidaknya Gratis Ongkir akan mempengaruhi kegiatan belanja Generasi Z. Selain itu, Gratis Ongkir dapat dimanfaatkan dengan sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*) yang umumnya Generasi Z dapatkan jika melakukan pembelian dengan sistem pembayaran melalui ShopeePay. Sehingga dengan COD Gratis Ongkir akan memudahkan transaksi belanja *online* dengan *cash* atau tunai bagi Generasi Z yang lebih sering menyimpan uangnya dalam bentuk *cash*, terutama kemudahan bagi pelajar yang masih belum memiliki rekening. Melalui teori promosi Kotler dan Armstrong, adanya promosi penjualan akan mendorong minat beli konsumen, sehingga memiliki potensi untuk memperbaiki penjualan pada jangka waktu tertentu. Beberapa bentuk dari promosi penjualan sendiri berupa kupon atau *voucher* dan juga diskon (Kotler & Armstrong, 2008).

Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang menyediakan beragam kebutuhan bagi konsumen. Berbagai macam kategori produk dapat ditemukan melalui Shopee. Generasi Z yang melakukan transaksi pada *9.9 Super Shopping Day* melakukan pembelian pada berbagai macam kategori produk. Diantaranya kategori kecantikan, *fashion*, aksesoris, kesehatan, perlengkapan kantor, makanan, dan buku.

Pada saat promosi *9.9 Super Shopping Day* berlangsung, Generasi Z melakukan transaksi mulai dari satu kali transaksi hingga tiga kali transaksi. Nominal transaksi

yang dikeluarkan oleh Generasi Z juga beragam, mulai dari yang paling rendah yakni Rp 13.900 hingga yang paling tinggi yakni Rp 160.068. Generasi Z yang melakukan transaksi lebih dari satu kali pada *9.9 Super Shopping Day 2021*, umumnya didorong oleh faktor promosi yang diberikan kepada konsumen berupa keringanan biaya pengiriman dengan sistem pembayaran COD atau *Cash On Delivery*. Sedangkan bagi Generasi Z yang hanya melakukan transaksi satu kali pada saat *9.9 Super Shopping Day* berlangsung, faktor utama dalam transaksi adalah karena adanya kebutuhan masing-masing.

Generasi Z dalam melakukan konsumsi pada saat *9.9 Super Shopping Day* berlangsung, digolongkan menjadi tiga kategori pembelian. Ketiganya merupakan daya beli tinggi, daya beli sedang dan daya beli rendah. Pada Generasi Z yang tergolong pendapatannya tinggi, ditemukan bahwa adanya promosi tidak memberikan pengaruh besar terhadap pembeliannya. Diantaranya adalah narasumber EK dan MA. Pembelian yang dilakukan berada pada jumlah yang cukup dan didasarkan atas kebutuhannya, bahkan transaksi yang dilakukan juga kurang dari Rp 100.000 pada saat *9.9 Super Shopping Day*. Adanya promosi memang memberikan keuntungan pada potongan biaya pengiriman, namun hal tersebut hanya dipandang sebagai keuntungan yang didapat pada saat mereka melakukan pembelian ketika *9.9 Super Shopping Day* berlangsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Generasi Z yang ekonominya baik tergolong memiliki daya beli yang rendah pada saat promosi *9.9 Super Shopping Day* karena pembeliannya didasarkan pada kebutuhan dibandingkan dorongan karena promosi.

Sedangkan, bagi Generasi Z yang pemasukannya dikategorikan rendah dimana pemasukannya berasal dari pihak lain seperti orang tua dan pemasukan tambahan memiliki kecenderungan pembelian yang banyak. Generasi Z kategori ini cenderung memiliki daya beli rendah hingga tinggi. Diantara daya beli sedang adalah narasumber

EL dan FM, sedangkan daya beli tinggi diantaranya narasumber FA, AM, dan TY. Umumnya mereka melakukan pembelian lebih dari satu transaksi. Total transaksi yang dilakukan mulai dari Rp 92.680 hingga Rp 160.086. Selain itu, pada kategori ini umumnya memiliki dorongan untuk melakukan pembelian karena adanya promosi yang berlangsung. Sehingga, faktor yang dapat mendorong Generasi Z kategori menengah melakukan transaksi yang lebih banyak karena pemasukan yang didapat belum berasal dari penghasilan pribadi, ketergantungan pada pemasukan oleh orang tua memudahkan mereka untuk melakukan transaksi yang didorong oleh adanya promosi.

Selain itu, pada Generasi Z yang memiliki pemasukan rendah dengan daya beli rendah dimana berupa uang saku dari orang tua dan pemasukan sebagai *freelancer* memiliki daya beli yang rendah pula. Diantaranya adalah narasumber HA, IQ, dan LA. Pembelian mereka selama promosi *9.9 Super Shopping Day* berlangsung tidak lebih dari satu transaksi. Total transaksi pada Generasi Z ini juga tergolong rendah pula, mulai dari Rp 13.900 hingga Rp 58.910. Transaksi paling rendah juga terdapat pada kategori Generasi Z ini karena adanya rasa penasaran namun dilain itu ada pula yang didorong atas dasar kebutuhan. Dari ketiga Generasi Z yang tergolong dalam kategori pemasukan rendah, dua diantaranya adalah pelajar. Sebagai pelajar tentunya akan mendapatkan pemasukan yang setara dengan kebutuhan di usia mereka. Sehingga, melalui promosi *9.9 Super Shopping Day* akan memberikan keringanan biaya pada jumlah transaksinya.

Pada kategori kecantikan terdapat produk *lip tint*, *lip matte*, masker wajah, *face mist*, *body wash*, *lip cream*, dan *compact powder*. Kemudian pada kategori *fashion* terdapat jilbab, celana *casual culotte*, *hoodie*, celana *chino* pendek, dan *dress* abaya muslimah. Kategori aksesoris terdapat kacamata *photochromic*, *earphone* dan aksesoris *earphone*, kaos kaki pendek, dan jam tangan anak. Pada kategori kesehatan terdapat

detox foot pads. Dalam kategori perlengkapan kantor terdapat *wireless mouse*, dan kategori terakhir yakni kategori makanan berupa makanan ringan keripik sale pisang dan *frozen food* tteokboki. Dari berbagai kategori produk yang telah disebutkan, kategori produk *fashion* menjadi kategori yang paling banyak dilakukan pembelian oleh Generasi Z. Umumnya, pembelian pada produk kategori *fashion* ditujukan untuk pemakaian sehari-hari. Kemudian diikuti dengan kategori produk aksesoris yang pembeliannya dibandingkan atas dasar kebutuhan, lebih tertuju pada keinginan.

5.2 Tinjauan Konsumsi Islam Menurut Monzer Kahf terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z di Sidoarjo Pada Saat Promosi 9.9 Super Shopping Day

Konsumsi islam yang diperkenalkan oleh Monzer Kahf memiliki beberapa unsur penting diantaranya Rasionalisme Islam, Konsep Islam tentang Barang, dan Etika Konsumsi dalam Islam.

5.2.1 Rasionalisme Islam

Dalam ekonomi konvensional, perilaku konsumen didasarkan oleh dua nilai yakni rasionalisme dan utilitarianisme, dimana kedua nilai tersebut dapat membentuk sifat yang hedonis, materialis, individualis, serta boros (Kasdi, 2013). Sedangkan, sifat-sifat tersebut tidak mencerminkan seorang muslim. Didalam islam, seseorang yang melakukan konsumsi perlu memperhatikan beberapa hal penting supaya konsumsi yang dilakukan tidak sekedar untuk kepuasan semata, namun juga mendatangkan manfaat. Rasionalisme islam yang dikenalkan oleh Monzer Kahf menuntun seseorang untuk melakukan konsumsi yang dapat memberikan kebaikan.

Melalui konsumsi yang dilakukan pada saat promosi *9.9 Super Shopping Day* berlangsung, Generasi Z yang tergolong memiliki daya beli yang tinggi kurang

memperhatikan barang yang dibeli dapat memberikan kebaikan bagi dirinya, karena pembelian mereka terfokus pada manfaat material saja. Karena pada pembelian ini, tujuan pembelian umumnya untuk tujuan penampilan, baik untuk memperindah maupun memperbaiki penampilan. Disamping itu, Generasi Z ini tidak terfokus pada barang-barang yang memberikan kebaikan bagi dirinya.

Bagi Generasi Z yang memiliki daya beli sedang, konsumsinya selain tertuju pada manfaat material, juga memberikan kebaikan bagi dirinya. Konsumsi yang dilakukan mampu memberikan kebaikan dengan menunjang kewajiban seorang muslimah untuk menutup dan menjaga aurat berupa jilbab. Sehingga, melalui konsumsi tersebut menjadi salah satu bentuk ketaatan seorang muslimah untuk melaksanakan kewajibannya. Selain itu, pada kategori ini juga memberikan dan meningkatkan literasi melalui pembelian buku. Konsumsi tersebut dapat memberikan pelajaran yang bermanfaat dan menjadi nilai baik bagi dirinya. Sehingga, golongan Generasi Z yang memiliki daya beli sedang lebih menonjol nilai rasionalisme islam dalam konsumsinya pada saat *9.9 Super Shopping Day*.

Dan bagi Generasi Z yang memiliki daya beli rendah, konsumsi yang dilakukan pada saat *9.9 Super Shopping Day* terfokus pada manfaat material yang ingin dicapai. Manfaat material tersebut mampu menunjang kebutuhan Generasi Z dalam aktivitas sehari-harinya, sehingga konsumsi tersebut tidak tergolong sia-sia terlebih dalam konsumsi tersebut dinilai terjangkau ditinjau dari biaya yang dikeluarkan.

Sehingga, dari ketiga kategori Generasi Z, diketahui jika Generasi Z yang memiliki daya beli menengah memenuhi nilai rasionalisme islam dalam melakukan konsumsinya. Hal ini karena barang-barang yang dikonsumsi tidak

hanya memberikan manfaat material saja, namun juga mendatangkan kebaikan bagi yang melakukan konsumsi.

Dalam rasionalisme islam, terdapat konsep keberhasilan dimana suatu keberhasilan terletak dalam kebaikan, semakin tinggi kebaikannya maka akan semakin berhasil. Dalam islam, kebaikan merupakan bentuk sikap positif terhadap kehidupan sendiri maupun orang lain (Sriwahyuni, 2017). Dan menurut Monzer Kahf, islam memandang kemajuan ekonomi sebagai hal yang baik apabila diimbangi dan diniatkan untuk mendapatkan kebaikan (Wahyuni, 2018). Sehingga, apabila seseorang mampu memanfaatkan penawaran-penawaran yang menarik pada saat promosi berlangsung dengan melakukan konsumsi pada hal-hal yang mendatangkan kebaikan, maka tidak akan menjadi kerugian bagi dirinya. Pembelian yang dapat memberikan kebaikan diperbolehkan dalam islam dan bahkan, ketika semakin baik kebutuhannya terpenuhi, maka semakin baik pula dirinya.

5.2.2 Konsep Islam tentang Barang

Dalam islam, mengonsumsi barang tidak sekedar sebagai alat tukar di pasar dan dapat dikonsumsi, melainkan terdapat pertimbangan sebelum dikonsumsi. Konsep barang didalam Al-Qur'an memiliki konsep yang unik dimana sebutannya adalah *at-tayyibat* dan *ar-rizq* yang menjadi pandangan islam mengenai barang yang dikonsumsi haruslah barang yang baik, suci, bersih, dan indah (Wahyuni, 2018).

Dalam memilih barang yang dikonsumsi pada saat *9.9 Super Shopping Day*, Generasi Z yang memiliki daya beli tinggi memperhatikan produk yang dipilih. Mulai dari pemilihan *seller* atau penjual sehingga mendapatkan barang-barang

dengan kondisi yang baik hingga pemilihan produk yang telah lolos pemeriksaan sehingga produk yang digunakan adalah produk yang baik dan mendatangkan manfaat. Golongan ini juga memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsi, terlebih seorang muslim juga perlu memperhatikan kehalalan barang. Sebagai golongan yang memiliki daya beli tinggi, tentunya Generasi Z ini tidak ingin produk yang dibeli mengecewakan. Untuk itu, Generasi Z dengan daya beli tinggi cukup selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi.

Kemudian, bagi Generasi Z yang memiliki daya beli sedang pada saat 9.9 *Super Shopping Day* berlangsung, juga cukup memperhatikan produk yang dibeli. Kondisi barang yang baik dan bersih menjadi pertimbangan Generasi Z dalam melakukan konsumsi. Namun, bagi Generasi Z yang memiliki daya beli rendah pada saat 9.9 *Super Shopping Day*, produk yang dibeli fokus pada tujuan pembeliannya. Generasi Z ini tidak banyak mempertimbangkan produk yang dibutuhkan selagi produk tersebut mampu memenuhi dan menunjang kebutuhannya.

Sehingga, dalam melakukan konsumsi, Generasi Z dengan daya beli tinggi dan daya beli sedang memperhatikan produk tersebut. Transaksi yang tergolong tinggi dan menengah menjadikan Generasi Z lebih selektif dan tidak sembarangan dalam melakukan konsumsi karena ingin mendapatkan manfaat yang seimbang dengan pengeluarannya. Dengan mengonsumsi barang yang baik dan halal, merupakan bentuk ketaatan kepada Allah SWT seperti perintah-Nya pada Q.S Al-Baqarah ayat 168 yang artinya “*Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi....*”

Apabila dalam mengonsumsi dipertimbangkan unsur baik, bersih, dan sucinya barang sebagai nilai islam, maka didalam barang tersebut terkandung pula nilai kebaikan, kesucian, kebersihan, serta keindahan yang memberikan manfaat yang berguna bagi yang mengonsumsi dan memberikan perbaikan secara material, moral, maupun spiritualnya.

5.2.3 Etika Konsumsi dalam Islam

Etika dalam melakukan konsumsi menurut Monzer Kahf terletak pada sifat tidak kikir namun juga tidak melakukan konsumsi secara berlebihan. Dalam islam, setiap muslim diharuskan untuk melakukan konsumsi pada batas wajar (Wahyuni, 2018). Untuk itu, melakukan konsumsi baiknya dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepentingan serta dalam jumlah yang secukupnya.

Pada saat promosi *9.9 Super Shopping Day* berlangsung, Generasi Z yang termasuk daya belinya tinggi melakukan konsumsi pada produk yang masih tergolong pada kebutuhan masing-masing, walaupun dalam perayaan *9.9 Super Shopping Day* Generasi Z mampu melakukan transaksi lebih dari satu kali, namun pembeliannya masih dalam batas wajar karena ditinjau dari jumlah produk yang tidak berlebihan. Namun melalui promosi yang ditawarkan, dapat mendorong Generasi Z untuk melakukan konsumsi yang menyebabkan adanya transaksi ulang di waktu yang berdekatan sehingga menimbulkan sifat yang boros. Begitupula dengan Generasi Z yang tergolong daya belinya sedang, yang melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam kurun waktu promosi *9.9 Super Shopping Day*, konsumsinya tidak tergolong berlebihan selain dari jumlah pembelian dan konsumsinya sesuai dengan kebutuhan. Namun promosi mampu mendorong untuk melakukan transaksi berulang yang menimbulkan sifat boros.

Bagi Generasi Z yang memiliki daya beli yang rendah, konsumsinya pada saat *9.9 Super Shopping Day* tidak berlebihan dan juga tidak boros. Konsumsinya yang sesuai dengan kebutuhan dan jumlah yang tidak berlebihan membuat mereka tergolong tidak berlebihan dan tidak boros. Sekalipun golongan ini memiliki kemampuan karena pendapatannya tergolong baik, mereka melakukan konsumsi sesuai kadar kebutuhannya saja. Promosi yang diselenggarakan tidak mendorong mereka untuk melakukan transaksi berulang-ulang diwaktu yang berdekatan serta melakukan konsumsi pada produk yang tidak dibutuhkan. Namun, promosi memberikan keuntungan bagi mereka saat melakukan transaksi.

Sehingga, dapat diketahui bahwa seluruh konsumsi yang dilakukan berada pada batas yang wajar, Generasi Z tidak melakukan pembelian dalam jumlah produk yang berlebih, semuanya telah sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Namun, bagi Generasi Z yang tergolong daya belinya tinggi dan sedang, terdorong untuk melakukan transaksi berulang karena pemanfaatan promosi *9.9 Super Shopping Day*, sehingga dapat menimbulkan sifat yang boros. Sedangkan bagi Generasi Z yang memiliki daya beli rendah, promosi tidak mendorong mereka untuk melakukan pembelian terutama pembelian berulang-ulang karena adanya promosi memberikan keuntungan pada saat mereka memiliki kebutuhan untuk dipenuhi.

Sifat yang berlebih-lebihan dan boros dalam melakukan konsumsi dinilai tidak baik karena dapat menimbulkan rasa tidak puas sehingga menjadi seseorang yang kurang bersyukur. Hal ini juga berdampak pada timbulnya rasa ketidakpedulian pada orang-orang disekitar. Tidak menutup kemungkinan pula jika seseorang menjadi serakah karena tidak adanya kepedulian terhadap orang lain. Menurut Monzer Kahf, konsumsi bukanlah hal yang dilaknat dalam islam asalkan

tidak dilibatkan pada hal-hal yang dinilai tidak baik dan merusak. Dalam Q.S Al-A'raf ayat 71 juga dilarang untuk melakukan konsumsi secara berlebihan karena Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. Jika konsumsi dilakukan dengan batas wajar dan memberikan manfaat bahkan kebaikan bagi dirinya maupun orang lain baik dari segi material dan moralnya, akan menjadi kebaikan pula bagi dirinya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Promosi Shopee 9.9 *Super Shopping Day* dalam Perilaku Konsumen Islam Menurut Monzer Kahf pada Generasi Z di Sidoarjo” dapat disimpulkan bahwa:

1. Informasi mengenai penyelenggaraan promosi Shopee 9.9 *Super Shopping Day* didapat melalui iklan Youtube dan televisi. Promosi COD Gratis Ongkir menjadi promosi yang dimanfaatkan Generasi Z dalam melakukan transaksi. Generasi Z di Sidoarjo melakukan pembelian pada produk-produk kategori kecantikan, *fashion*, aksesoris, kesehatan, perlengkapan kantor, makanan, dan buku. Generasi Z dengan pendapatan tinggi cenderung memiliki daya beli yang rendah karena promosi bukan menjadi pendorong utama untuk melakukan pembelian. Sedangkan Generasi Z yang memiliki pendapatan rendah memiliki daya beli yang beragam ditinjau dari pembeliannya pada saat promosi 9.9 *Super Shopping Day* berlangsung dan dorongan promosi dalam pembeliannya.
2. Berdasarkan teori konsumsi islam menurut Monzer Kahf mengenai rasionalisme islam, Generasi Z yang memiliki daya beli sedang cenderung melakukan konsumsi yang mendatangkan kebaikan dibanding Generasi Z dengan daya beli tinggi dan rendah yang mengutamakan manfaat material saja. Mengenai konsep islam tentang barang, diketahui jika Generasi Z dengan daya beli tinggi dan sedang lebih selektif dalam memilih barang dengan mengutamakan kondisi baik dan halal. Dan mengenai etika konsumsi dalam islam, baik Generasi Z yang daya belinya tinggi, sedang, dan rendah tidak berlebihan dalam jumlah pembelian, namun Generasi Z dengan daya

beli tinggi dan sedang yang melakukan konsumsi berulang dapat menimbulkan sifat boros.

6.2 Saran

1. Bagi Generasi Z muslim, diharapkan melalui kemajuan ekonomi *modern* dapat melakukan konsumsi yang mampu memberikan manfaat dan kebaikan serta menerapkan nilai-nilai islam dalam kegiatan konsumsinya, sehingga kemajuan ekonomi menjadi hal yang baik apabila diimbangi dan diniatkan untuk mendapat kebaikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melakukan penelitian pada subjek atau generasi lainnya sehingga dapat menambah dan mengetahui perbedaan pemikiran dan perilaku konsumsinya ditengah kemajuan ekonomi *modern*.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Daftar Pustaka

Al-Qur'an

Amalia, I., Riani, W., & Julia, A. (2016). The Influence of Religiosity Values on Happiness with Islamic Consuming Ethics as Moderator Variable. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 76–83. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.044>

Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). *Preferensi Konsumen Generasi Z Terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri*. 7(2), 280–296.

Armahadyani. (2018). *Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa ' Mur Karawang*. 3(2).

Dihni, V. A. (2022). *Rata-Rata Pengeluaran Konsumsi Bulanan Masyarakat Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/21/berapa-rata-rata-pengeluaran-konsumsi-masyarakat-tiap-bulan>

Diskominfo. (2018a). *Profil Kabupaten Sidoarjo*. Kabupaten Sidoarjo. <https://www.sidoarjokab.go.id/profil-masyarakat>

Diskominfo. (2018b). *Profil Sidoarjo*. Kabupaten Sidoarjo. <https://www.sidoarjokab.go.id/profil-masyarakat>

Gunarso, G. H. (2019). *Persamaan Dan Perbedaan Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Konvensional Dan Hukum Ekonomi Islam*. *MPRA Paper*.

Hardani. Ustiawaty, J. A. H. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue April).

Istikharotullaila, N. N. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. UIN Syarif

Hidayatullah Jakarta.

- Jayani, D. H. (2021a). *E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal III 2021)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021>
- Jayani, D. H. (2021b). *Metode Pembayaran E-Commerce*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/18/cod-jadi-sistem-pembayaran-favorit-e-commerce-pada-2020>
- Kasdi, A. (2013). Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi Dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam. *Equilibrium*, 1(Ayat Konsumsi), 18–32.
- Kholis, N. (2009). Konsep Rasionaliti Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dan Alternatifnya Menurut Pandangan Ekonomi Islam. *Researchgate*, August 2006, 1–23.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardian (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Lestari, & Petri, S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- Lidwina, A. (2021). *Rasio Transaksi E-Commerce terhadap Pendapatan Bulanan (2020)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>
- Ngasifudin, M. (2017). *Rasionalitas dalam Ekonomi Islam*. VII, 111–119.
- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 146.

<https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.8377>

Pahlevi, R. (n.d.). *Total Jam untuk Mengakses Aplikasi Belanja di Indonesia (2018 - 2021)*.

Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/19/waktu-orang-indonesia-mengakses-aplikasi-belanja-online-meningkat-drastis-di-2021>

Pahlevi, R. (2021). *Faktor Pendorong Pembelian Produk Online*. Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/22/promo-gratis-ongkir-jadi-alasan-utama-pengguna-internet-belanja-online>

Pujiyono, A. (2006). Teori Konsumsi Islami. *Jurnal Dinamika Pembangunan*, 3(2), 196–207.

Qoyum, A., Nurhalim, A., Pusparini, F. M. D., Haikal, N. I. M., & Ali, K. M. (2021).

Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam (A. Sakti (ed.); Pertama). Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia.

Rahman, A., & Fitrah, M. (2018). Perilaku Konsumsi Masyarakat dalam Perspektif Islam di Kelurahan Barombong Kota Makassar. *Laa Maisyir*, 5(1), 5–24.

Rusby, Z. (2017). *Ekonomi Islam* (Nurman (ed.)). Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR.

Salim, & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Citapustaka Media.

Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46.

Saputra, I. A. G., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada*. 4(1), 32–51.

Sari, N. P. (2019). *Pengaruh Uang Saku Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

- Sarwono. (2009). Analisis perilaku konsumen perspektif ekonomi islam. *Innofarm: Jurnal Inovasi Pertanian*, 8(1), 41–53.
- Shafinazh, N. (2020). *Pengaruh Promo Shopee “ Tanggal-Tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*. i–100.
- Shopee. (2020). *Tanam Shopee*. Shopee. <https://help.shopee.co.id/portal/article/72540-Apa-itu-Shopee-Tanam%3F>
- Shopee. (2022a). *Shopee 9.9 Super Shopping Day*. Shopee. <https://shopee.co.id/m/9-9>
- Shopee. (2022b). *Shopee Indonesia*. Shopee.
https://shopee.co.id/?gclid=CjwKCAjw4ayUBhA4EiwATWyBrnFR35ywAF6GX9gpuL85X1rTr6ULcZGUaEmKScegORIFKEdshe07bBoCOioQAvD_BwE
- Shopee. (2022c). *Shopee Mall*. Shopee. <https://shopee.co.id/mall>
- Shopee. (2022d). *Tentang Shopee*. Shopee. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Sitepu, N. I. (2017). Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 2(1), 91–106. <https://doi.org/10.24815/jped.v2i1.6650>
- Sriwahyuni, E. (2017). *Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf*. 3(1), 172–186.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Tama, R. T. (2014). *Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta* [Universitas Negeri Yogyakarta]. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Wahyuni, T. (2018). *Teori Konsumsi Dalam Perspektif Monzer Kahf*. Institut Agama Islam Negeri Metro.

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146.

<https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>

Yulianti. (2019). *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.

Zaroni, A. N. (2012). *LANDASAN FILOSOFIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DAN KONVENSIONAL*. 18(2), 55–68.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A