
Perilaku Ekonomi Muslim Generasi Z Kecamatan Mojosari-Mojokerto Pada Belanja Online Perspektif Perilaku Konsumsi Islam

Muhammad Fajrul Falah¹, Lilik Rahmawati², Abdul Hakim³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Article Info

Article history:

Received : 10/03/2024

Revised : 20/03/2024

Accepted : 20/03/2024

Keywords:

Economic Behavior; Muslim Generation Z; Online Shopping; Islamic Consumption

DOI:

10.37366/jespb.v9i01.1295

ABSTRACT

This study aims to analyze the economic behavior of online shopping of Muslim generation Z in Mojosari-Mojokerto District from the perspective of Islamic consumption behavior. The research method used in this study is qualitative with a phenomenological approach. Data collection by interviewing. The results of the study explain that based on the Islamic perspective, the behavior of informants can be explained, among others: 1) Cleanliness, quality and original products are their benchmarks in making decisions. 2) Fairness, informants buy goods based on ratings, prices, descriptions, user reviews and bestsellers, so that from these data online shopping transactions become transparent and honest. 3) Simplicity, almost all informants make e-commerce transactions because they need them, and adjust their financial capabilities, and most informants only shop 1-2 times a month on average. 4) Generosity, informants do not buy categories of goods prohibited by Islam, they actually create a rotation of the economic wheel. 5) Morality, the majority of informants put things in the account basket first before buying goods to avoid impulsiveness.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku ekonomi pada belanja online Muslim generasi Z di Kecamatan Mojosari-Mojokerto perspektif perilaku konsumsi Islam. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pengambilan data dengan cara wawancara. Hasil penelitian menjelaskan bahwa berdasarkan perspektif Islam, perilaku informan bisa dijelaskan antara lain: 1) Kebersihan, kualitas dan produk original menjadi tolak ukur mereka dalam menentukan keputusan. 2) Keadilan, informan membeli barang berdasarkan rating, harga, deskripsi, ulasan pengguna dan bestseller, sehingga dari data tersebut transaksi belanja online menjadi transparan dan jujur. 3) Kesederhanaan, hampir semua informan melakukan transaksi e-commerce karena memang kebutuhan, serta menyesuaikan kemampuan finansial, juga kebanyakan informan rata-rata hanya belanja 1-2 kali perbulan. 4) Kemurahan hati, informan tidak membeli kategori barang yang dilarang Islam, mereka justru melahirkan perputaran roda ekonomi. 5) Moralitas, informan mayoritas memasukan ke keranjang akun terlebih dahulu sebelum membeli barang untuk menghindari impulsif.

Corresponding Author:

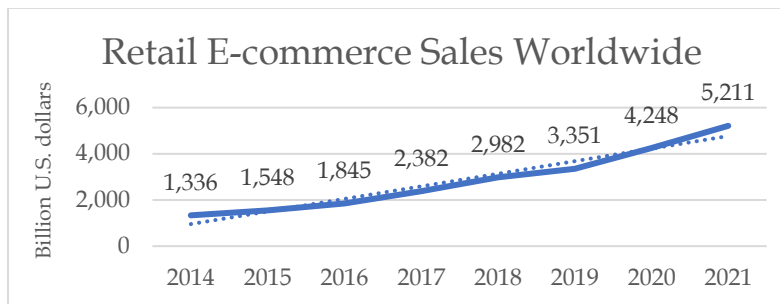
Muhammad Fajrul Falah

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email: muhammadfajrulfalah78@gmail.com

1. PENDAHULUAN

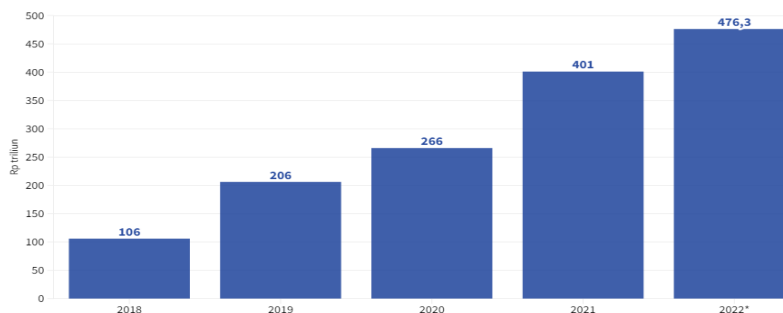
Menurut Bank Dunia, saat ini ekonomi digital menyumbang lebih dari 15% PDB global dan telah tumbuh 2,5 kali lebih cepat selama 10 tahun terakhir dibandingkan ekonomi fisik (Devi, 2023). Kemajuan teknologi membantu meningkatkan sistem ekonomi digital khususnya *digital commerce* (*e-commerce*) yang seiring bertambahnya tahun, kenaikan pertumbuhannya juga cukup pesat, dimana diketahui Banyaknya kemajuan *e-commerce* global disebabkan oleh transaksi melalui perangkat mobile, seperti ponsel, tablet, dan laptop. Hal ini karena pembelian barang dan layanan dari *platform e-commerce* yang diakses melalui perangkat mobile menawarkan kemudahan, fleksibilitas, dan praktis yang lebih tinggi (Rizaty, 2023a). Pertumbuhan *e-commerce* meningkat cukup pesat ketika pandemi covid-19 muncul di dunia tahun 2019 akhir atau awal tahun 2020, dengan indikator penjualan ritel *e-commerce* dunia di tahun-tahun sebelum pandemi covid-19, terlihat bahwa pertumbuhannya relatif pelan, namun setelah pandemi covid-19 muncul di dunia yang kemudian mengharuskan kegiatan perekonomian bergeser ke layanan online/digital maka pertumbuhannya melonjak naik, berikut grafiknya:



Grafik 1 Pertumbuhan E-Commerce

Sumber: Statista 2022 (diolah) (Chevalier, 2022)

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



Grafik 2 Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia

Sumber: Data Indonesia (Rizaty, 2023b)

Apabila dilihat dari segi konsumen geografis, Kontribusi konsumen di Pulau Jawa terhadap total transaksi *electronic commerce* (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 83,8%. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh peran Pulau Jawa sebagai pusat ekonomi, di mana terdapat kumpulan konsumen dengan daya beli tinggi, serta adopsi teknologi digital yang paling merata dibandingkan dengan pulau-pulau lainnya. Hal ini diperkuat oleh dominasinya Pulau Jawa dalam kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), yang mencapai 57,17% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada kuartal I-2023. Berdasarkan laporan riset dari Google, Temasek, dan Bain & Company tahun 2022, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$ 59 miliar atau sekitar Rp 874,62 triliun, dan diproyeksikan mencapai US\$ 95 miliar atau sekitar Rp 1.408,28 triliun pada tahun 2025. Kontribusi nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 tersebut mencapai 77% dari nilai ekonomi digital nasional, yang mencapai US\$ 77 miliar atau sekitar Rp 1.141,49 triliun, dengan pertumbuhan sebesar 22% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Secara lebih rinci, jika dilihat dari transaksi wilayah, Provinsi Jawa Barat menyumbang sebesar 35,4% terhadap total transaksi *e-commerce*, sementara DKI Jakarta mencapai 19,8%, Banten 12%, Jawa Timur 11,1%, dan Jawa Tengah 5,5%. Sementara itu, Provinsi Sumatra Utara berkontribusi 2,5%, Sumatra Selatan 1,9%, Bali 1,3%, Sulawesi Selatan 1,2%, DI Yogyakarta 1%, dan sisanya dari provinsi-provinsi lain. Dari segi gender konsumen, ternyata kaum pria mendominasi transaksi dengan persentase sebesar 59,7%, sedangkan kaum perempuan menyumbang sekitar 40,3% (Muslim, 2023).

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

Pada tahun 2022, lebih dari 70% dari total konsumen yang melakukan transaksi online berasal dari generasi Z dan Milenial dengan rentang usia di bawah 35 tahun (Kredivo dan Katadata Insight Center, 2023). Data lain juga menunjukkan bahwa, menurut data dari *Insights Center* mengenai perilaku pelanggan *e-commerce* di Indonesia, studi menemukan bahwa 85 persen dari total volume transaksi didorong oleh pelanggan dari generasi Z dan milenial. Kedua kelompok ini memainkan peran kunci dalam meningkatkan aktivitas transaksi digital, dengan generasi Z terampil menggunakan teknologi modern dan internet lebih dari pendahulunya. Milenial, yang rata-rata menghabiskan 6 hingga 7 jam per minggu di media sosial, sementara 44 persen dari generasi Z memeriksa media sosial setidaknya sekali dalam satu jam. Faktor ini mendorong generasi Z untuk mengalokasikan dana pada hal-hal seperti mode, makanan, dan perjalanan untuk mendapatkan pengakuan sosial di *platform* media sosial. Kelahiran mereka pada era modernisasi teknologi berpengaruh pada pola pikir yang cenderung eksploratif terhadap berbagai hal. Di era digital saat ini, ketersediaan informasi, produk, dan layanan secara mudah diakses telah membentuk preferensi konsumsi. Media sosial dan *e-commerce* menjadi pendorong utama meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara online, memberikan kemudahan dalam proses belanja. Meskipun belanja online dapat memberikan kontribusi positif seperti peningkatan ekonomi, volume transaksi, dan nilai transaksi, namun juga menimbulkan beberapa isu sosial, termasuk pertumbuhan budaya konsumerisme (D. L. Kusnandar et al., 2022).

Memang di era saat ini, kegiatan berbelanja tidak hanya sekadar transaksi, melainkan telah menjadi gaya hidup dalam konsumsi. Konsumen, khususnya generasi Z, cenderung mengutamakan nilai simbol sosial yang terkait dengan produk, mengabaikan perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Realitas ini terkait dengan belanja online menarik perhatian untuk memahami tren baru dalam gaya hidup berbelanja, yang kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan konsumen, terutama pada generasi Z (Sulistianti & Sugiarta, 2022). Sehingga, generasi Z tumbuh dan berkembang di tengah perkembangan teknologi yang sangat pesat, menjadikan teknologi sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Teknologi telah menjadi sebuah napas bagi mereka, menjadi fondasi utama yang membentuk ketergantungan dalam gaya hidup digital mereka (Hartsetyo et al., 2023).

Di saat yang sama, Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya adalah beragama Islam. Dalam wilayah Jawa Timur, menurut data Direktorat Jenderal Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, populasi penduduk Jawa Timur mencapai 40,994 juta jiwa pada bulan Juni 2021. Dari jumlah tersebut, sekitar 39,85 juta jiwa (97,21%) menganut agama Islam, menjadikan mayoritas penduduk di Jawa Timur adalah muslim (V. B. Kusnandar, 2021). Oleh sebab itu, setiap kegiatan konsumsi juga harus memperhatikan rambu-rambu yang menjadi etika dalam Islam (Ermawati, 2021). Perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Sunnah akan membawa pelakunya menuju keberkahan dan kesejahteraan hidup. Dalam Islam, konsumsi diintegrasikan dengan peran keimanan, yang menjadi landasan penting karena keimanan membentuk pandangan dunia yang dapat memengaruhi kepribadian manusia. Keimanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kuantitas dan kualitas konsumsi, mencakup aspek kepuasan materi dan spiritual. Oleh karena itu, setiap muslim yang baik diharapkan memahami teori-teori konsumsi menurut Islam untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Norma-norma ini mencakup prinsip-prinsip seperti tidak berlebihan, serta memastikan bahwa barang dan jasa yang dikonsumsi halal dan baik (*halalan thayyiban*), sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168, yang artinya: "*Wahai manusia! makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagi mu*" (Nasution et al., 2022). Dan Seperti firman Allah SWT dalam Surah Al-A'raf ayat 31, yang artinya: "*Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan*" (Andalasari & Ridwan, 2021).

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

Berdasarkan latar belakang yang ada dan penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam terkait "Perilaku Ekonomi Pada Belanja Online Muslim generasi Z di Kecamatan Mojosari-Mojokerto dalam Tinjauan Perilaku Konsumsi Islam". Alasan memilih lokasi tersebut disebabkan peneliti ingin mengeksplor perilaku konsumsi atau pengalaman belanja online Muslim generasi Z yang kebetulan mayoritas berada di Pulau Jawa khususnya Jawa Timur yang menjadi Provinsi nomer 2

terbanyak total populasi generasi Z. Namun karena keterbatasan penelitian, lokasi penelitian hanya mengambil 1 wilayah dalam bagian Provinsi Jawa Timur yaitu Muslim generasi Z Kabupaten Mojokerto dan spesifik Kecamatan Mojosari. Meskipun demikian, Kabupaten Mojokerto sangat relevan dengan penelitian karena Upah Minimum Regional (UMR) tahun 2023 Kabupaten Mojokerto senilai Rp 4.504.787 dalam posisi tertinggi nomer 5 di Jawa Timur (Idris, 2023), sehingga pendapatan masyarakat yang relatif tinggi, pada akhirnya tingkat konsumsi pun juga tinggi. Sebagaimana dilihat dalam laporan BPS Mojokerto: PDRB Kabupaten Mojokerto menurut pengeluaran atas dasar harga berlaku tahun 2022, menunjukkan bahwa perekonomian Kabupaten Mojokerto didominasi oleh Komponen Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga (PK-RT) yang mencakup lebih dari separuh PDRB Kabupaten Mojokerto yaitu sebesar 54,98 persen (BPS Kab. Mojokerto, 2023). Dengan demikian, populasi sampel tersebut sangat relevan dalam penelitian.

2. KAJIAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen

Seorang konsumen adalah pelaku atau entitas yang terlibat dalam kegiatan mengurangi nilai guna suatu barang, atau secara umum, seseorang yang melakukan kegiatan konsumsi dengan membeli atau menggunakan produk, baik barang maupun jasa. Dalam aktivitasnya, konsumen akan terlibat dalam pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumen mencakup cara seorang konsumen mengalokasikan sumber daya seperti waktu, tenaga, dan uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, dengan tujuan mencapai kepuasan. Secara lebih spesifik, perilaku konsumen melibatkan mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sumber daya yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan individu (Hidayati, 2019).

Perilaku konsumen dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tahap, yang melibatkan aktivitas pada tahap awal sebelum pembelian, tahap selama pembelian, dan tahap setelah pembelian. Pada tahap awal, konsumen mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli. Pada tahap pembelian, mereka melakukan transaksi dengan produsen terkait barang atau jasa yang diinginkan. Tahap setelah pembelian melibatkan penggunaan dan evaluasi produk yang dibeli, di mana konsumen dapat menilai sejauh mana produk tersebut memenuhi keinginan mereka. Evaluasi ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan atau menghentikan penggunaan suatu produk. Dalam konteks pengonsumsi produk tertentu, perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori utama:

- a. *The behavior of a rational consumer*. Kegiatan konsumsi yang rasional dilihat dari beberapa poin, sebagaimana berikut:
 - 1) Produk tersebut memiliki potensi untuk memberikan kepuasan yang khusus dan mencapai nilai guna yang optimal.
 - 2) Produk tersebut menjadi kebutuhan mendesak yang tidak dapat ditunda pemenuhannya bagi konsumen tersebut.
 - 3) Kualitas atau mutu suatu produk sangat terjamin (bagus dan baik).
 - 4) Harga barang sudah *balance* dan *match* dengan kemampuan finansial dari seorang konsumen yang bersangkutan.
- b. *Irrational consumer behavior*. Perilaku irasional dapat didefinisikan sebagai perilaku yang bertentangan dengan pertimbangan rasional atau logis. Ini terjadi ketika konsumen melakukan pembelian produk tanpa mempertimbangkan secara matang manfaat atau kegunaan produk tersebut. Beberapa contoh perilaku irasional meliputi:

- 1) Terpesona dan tertarik hanya melalui promosi dan iklan produk tertentu, baik itu iklan yang muncul dalam media cetak, media elektronik, atau platform media sosial.
- 2) Hanya bersedia membeli produk yang berasal dari merek yang terkenal.
- 3) Mementingkan gengsi atau prestise dari suatu produk (Hidayati, 2019).

Perilaku Konsumsi Islam

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

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

- a. Kebersihan, dalam berkonsumsi, makanan harus bersih dan sesuai untuk dikonsumsi, tidak boleh kotor atau menjijikkan yang dapat merusak selera. Oleh karena itu, tidak semua bahan makanan yang diizinkan boleh dikonsumsi dalam segala keadaan. Pemilihan makanan dan minuman yang bersih dan bermanfaat sangat penting. Dalam hal makanan dan minuman, terdapat larangan terhadap darah, daging binatang yang mati sendiri, daging babi, dan daging binatang yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah, sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 173: *“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”* (Putra et al., 2019). Kebersihan dalam arti sempit merujuk pada keadaan bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat membahayakan fisik dan mental manusia. Misalnya, makanan harus memenuhi standar kesehatan, bebas dari kotoran, dan tidak menyebabkan rasa jijik sehingga dapat merusak selera. Sedangkan dalam arti luas, kebersihan mencakup kebebasan dari segala hal yang diberkahi oleh Allah. Artinya, sesuatu yang bersih dalam konteks ini tidak hanya terbatas pada aspek fisik atau materi, tetapi juga mencakup keberkahan yang lebih mendalam. Tentu saja benda yang dikonsumsi memiliki manfaat bukan kemubaziran atau bahkan merusak. *“Makanan diberkahi jika kita mencuci tangan sebelum dan setelah memakannya”* (HR Tarmidzi). Prinsip kebersihan ini bermakna makanan yang dimakan harus baik, tidak kotor dan menjijikkan sehingga merusak selera. Nabi juga mengajarkan agar tidak meniup makanan: *“Bila salah seorang dari kalian minum, janganlah meniup ke dalam gelas”* (HR Bukhari) (Zakiah, 2022).
- b. Keadilan, dalam konteks konsumsi, penggunaan harta haruslah didapatkan melalui jalan yang adil, tanpa unsur *kedzaliman*. Penggunaan harta yang berasal dari hasil usaha atau kepemilikan yang diperoleh secara tidak adil, seperti dengan cara yang bathil atau tidak sesuai dengan prinsip keadilan, tidak diperbolehkan dalam ajaran Islam. Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah Ayat 188 menekankan

pentingnya memperoleh harta dengan cara yang adil dan tidak melibatkan penindasan terhadap orang lain: *“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”*.

- c. Kesederhanaan, prinsip kesederhanaan pada dasarnya mengajarkan manusia untuk menjalani aktivitas konsumsi dengan sikap yang sederhana, tanpa berlebihan. Hal ini sesuai dengan ajaran Allah SWT seperti yang disampaikan dalam Surat Al-A'raf Ayat 31, yang mendorong umat manusia untuk menghindari perilaku berlebihan dan hidup dengan sederhana. Prinsip ini menekankan pentingnya menjalani kehidupan konsumtif dengan penuh kesederhanaan, menghindari pemborosan dan kelebihan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam: *“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”*. Menjaga keterbatasan dalam konsumsi adalah sikap dasar yang harus dipegang teguh. Berlebihan dalam mengonsumsi dianggap sebagai tindakan yang tidak baik karena termasuk pemborosan. *“Dari Amr bin Sya'ab dari bapaknya dari kakeknya ia berkata: Rasulullah SAW bersabda: ‘Makanlah, minumlah, berpakaianlah, dan bersedekahlah dengan tidak berlebih-lebihan dan menyombongkan diri.”* (HR. Abu Daud dan Ahmad) (Harahap et al., 2017). Dari Miqdam Ibnu Ma'dikarib sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: Tidak ada wadah yang dipenuhi manusia lebih buruk dari perut. Cukuplah bagi anak Adam beberapa suap yang dapat menegakkan tulang punggungnya, jikapun ingin berbuat lebih, maka sepertiga untuk makanan dan sepertiga untuk minum dan sepertiga lagi untuk nafasnya. (HR. Tirmidzi dan Ibnu Hibban) (Shihab, 2002).
- d. Kemurahan hati, dengan mematuhi perintah Islam, tidak ada risiko atau dosa dalam mengonsumsi makanan dan minuman halal yang telah disediakan oleh Tuhan. Kemurahan hati-Nya tercermin dalam memberikan kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik. Maksudnya adalah untuk mematuhi perintah Tuhan dengan keyakinan yang kuat, melaksanakan perbuatan adil sesuai dengan tuntutan-Nya, dan menjamin keselarasan dengan segala perintah-Nya. Allah berfirman dalam Surat Saba' (34) ayat 39 yaitu: *“Katakanlah: "Sesungguhnya Tuhanku melapangkan rezeki bagi siapa yang dikehendaki-Nya di antara hamba-hamba-Nya dan menyempitkan bagi (siapa yang dikehendaki-Nya)". Dan barang apa saja yang kamu nafkahkan, maka Allah akan menggantinya dan Dialah Pemberi rezeki yang sebaik-baiknya”*. (Putra et al., 2019) Allah dengan kemurahan-Nya menyediakan makanan dan minuman untuk manusia (QS. Al Maidah, 5:96). Maka sifat konsumsi manusia juga harus dilandasi dengan kemurahan hati (Zaroni, 2012).
- e. Moralitas, peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual seseorang Muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian, individu akan merasakan kehadiran Ilahi ketika memenuhi kebutuhan fisiknya. Hal ini memiliki arti penting karena Islam mendorong perpaduan nilai-nilai kehidupan material dan spiritual yang membawa kebahagiaan. Firman Allah dalam surat Thaha ayat 81 menggarisbawahi pentingnya sikap syukur dan kesadaran terhadap kehadiran Ilahi dalam setiap aspek kehidupan: *“Makanlah di antara rezeki yang baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Dan barangsiapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, maka sesungguhnya binasalah ia”* (Putra et al., 2019).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini secara general akan menggunakan metode kualitatif dengan desain penelitian fenomenologi untuk menganalisis perilaku ekonomi pada belanja online Muslim generasi Z Kecamatan Mojosari-Mojokerto dalam tinjauan perilaku konsumsi Islam. Pendekatan fenomenologi dipakai dalam penelitian ini dikarenakan terdapat suatu fenomena yang relatif baru yakni berupa pergeseran transaksi ekonomi. Diketahui bahwa, ketika covid-19 datang pada akhir tahun 2019 atau awal tahun 2020, dunia diharuskan bergeser ke layanan online. Akan tetapi hal ini terus berlanjut hingga era pasca covid-19 sampai sekarang, dimana pertumbuhan belanja online terus meningkat, dan Muslim generasi Z yang merupakan bagian dari mayoritas konsumen, telah membentuk perilaku budaya konsumerisme atau konsumsi tinggi sebagaimana dalam konsep pembangunan ekonomi.

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder, dengan pendekatan fenomenologi untuk memeriksa, mengevaluasi, dan memahami fenomena yang diteliti. Dalam konteks studi fenomenologis, penting untuk memilih informan yang mewakili orang yang benar-benar mengalami fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti akan fokus pada individu-individu generasi Z, Muslim, dan konsumen belanja online. Memilih informan yang memenuhi kriteria ini dianggap penting karena mereka dapat secara kuat mengartikulasikan pengalaman dan pandangan mereka terhadap fenomena yang sedang diselidiki. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, dan Creswell merekomendasikan minimal 10 informan berpengalaman sebagai ukuran yang memadai untuk studi fenomenologi (Kuswarno, 2007). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah beberapa komunitas yang setiap komunitas akan dipilih 3-6 informan, sehingga dari situ data ini bisa mewakili Muslim generasi Z Kecamatan Mojosari

Dalam riset ini, peneliti akan mengeksplor Muslim generasi Z di Kecamatan Mojosari Kabupaten Mojokerto. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan 4 hal yaitu: Pertama karena Muslim generasi Z Kabupaten Mojokerto merupakan bagian dari mayoritas konsumen Indonesia yakni terpusat di Jawa khususnya Jawa Timur. Kedua karena Muslim generasi Z Kabupaten Mojokerto merupakan bagian dari mayoritas konsumen belanja online yakni generasi Z. Ketiga, karena *Upah Minimum Regional (UMR) tahun 2023* Kabupaten Mojokerto senilai Rp 4.504.787 dalam posisi tertinggi nomer 5 di Jawa Timur (Idris, 2023), sehingga pendapatan masyarakat yang relatif tinggi, pada akhirnya tingkat konsumsi pun juga tinggi. Sebagaimana dilihat dalam laporan BPS Mojokerto: PDRB Kabupaten Mojokerto menurut pengeluaran atas dasar harga berlaku tahun 2022, menunjukkan bahwa perekonomian Kabupaten Mojokerto didominasi oleh Komponen Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga (PK-RT) yang mencakup lebih dari separuh PDRB Kabupaten Mojokerto yaitu sebesar 54,98 persen (BPS Kab. Mojokerto, 2023). Keempat, Pemilihan Kecamatan Mojosari, dikarenakan Kecamatan Mojosari dalam populasi penduduk tahun 2020, merupakan 3 terbesar di Kabupaten Mojokerto yakni 41.200 Laki-laki dan 40.606 Perempuan dengan total jumlah keluarga sebanyak 26.802 (D. K. dan C. S. K. Mojokerto, 2023). Begitu juga dengan populasi Muslim Kecamatan Mojosari yang mempunyai 19 Desa/Kelurahan, merupakan 3 terbesar di Kabupaten Mojokerto yakni 80.301 jiwa dari total Muslim Kabupaten Mojokerto sebanyak 1.125.760 jiwa (B. P. S. K. Mojokerto, 2020), sehingga perlu di evaluasi nilai-nilai perilaku konsumsi Islam. Maka dari alasan tersebut, peneliti menganggap bahwa lokasi itu sangat relevan dalam konteks tema penelitian.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada beberapa Muslim di Kecamatan Mojosari-Mojokerto yang memiliki pengalaman melakukan belanja online, dengan kategori umur adalah generasi Z. Proses wawancara dilakukan dengan mengunjungi informan secara tatap muka (*luring*) dan melalui *platform* daring, termasuk aplikasi media sosial. Setelah itu teknik analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data secara cermat dari wawancara. Proses ini melibatkan penyusunan data dan

pemilihan informasi yang signifikan untuk diselidiki, dengan tujuan memperoleh kesimpulan yang mudah dipahami (Sugiyono, 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Selain itu, dalam Islam juga diajarkan bahwa umat diminta untuk menghindari pemborosan dan konsumsi yang berlebihan (*israf*). Oleh karena itu, Muslim generasi Z Kecamatan Mojosari-Mojokerto diharapkan untuk menjadi konsumen yang bijak, memilih produk dengan bijaksana, dan tidak terjerumus dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Pemahaman akan keberkahan dalam bertransaksi dan kepatuhan terhadap ajaran Islam dapat membentuk perilaku konsumsi Muslim generasi Z yang lebih bertanggung jawab dan beretika dalam dunia belanja online di *e-commerce*. Aktivitas konsumsi melibatkan penggunaan nilai guna dari barang atau jasa oleh konsumen. Dalam konteks ekonomi konvensional, ilmu pengetahuan dan agama seringkali dianggap terpisah, sehingga nilai-nilai keagamaan tidak selalu tercermin dalam setiap tindakan konsumsi. Namun, dalam Islam, pendekatan terhadap konsumsi berbeda. Setiap tindakan konsumsi diharapkan dilakukan dengan niat ibadah, dan nilai-nilai ibadah tersebut diintegrasikan dalam praktik kehidupan sehari-hari. (Furqon, 2018) Prinsip konsumsi seorang Muslim berbasis pada ajaran agama Islam dengan terdiri dari 5 aspek yang dapat dirumuskan menjadi 4K+1M. Prinsip-prinsip tersebut terdiri dari:

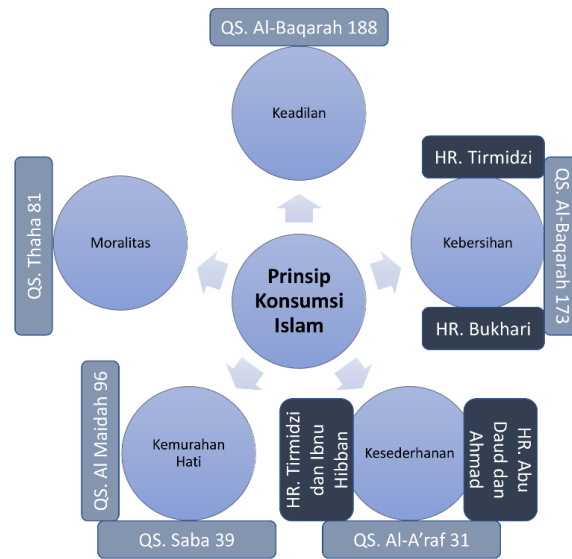
- a. Kebersihan, Muslim generasi Z Kecamatan Mojosari-Mojokerto yang menerapkan prinsip kebersihan dalam belanja online seharusnya memilih produk-produk yang memenuhi standar kebersihan, baik secara fisik maupun spiritual. Mereka dapat memilih produk yang halal, bebas dari kontaminasi, dan sesuai dengan norma-norma kebersihan dalam Islam. Berhubungan dengan belanja online Muslim generasi Z Kecamatan Mojosari-Mojokerto pada wawancara penelitian, barang-barang yang sering dibeli adalah kategori *fashion*, kosmetik, dan elektronik. Dengan maksud bahwa barang *fashion* dan elektronik tidak memerlukan sertifikasi halal, hanya barang kosmetik yang memerlukan sertifikasi halal karena sesuai aturan dari pemerintah dalam Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014. Terkait pakaian, dalam Islam diperbolehkan bahkan dianjurkan bagi seorang Muslim untuk menjaga penampilannya agar menarik, berwibawa, dan anggun dengan memanfaatkan perhiasan, pakaian, serta berbagai aksesoris yang diciptakan oleh Allah SWT. Akan tetapi, Islam juga menetapkan kewajiban bagi umatnya untuk menutup aurat, yaitu bagian tubuh yang seharusnya disembunyikan dan bagi individu yang beradab dan bersih fitrahnya, akan merasa malu jika terlihat oleh orang lain. Hal ini dilakukan untuk membedakan manusia dari binatang. Bahkan, dalam Islam disarankan agar menutup aurat tetap dilakukan meskipun seseorang berada dalam keadaan sendirian dan jauh dari pandangan orang lain, sehingga rasa malu menjadi bagian dari tabiat dan akhlakunya. Rasulullah S.A.W., bersabda: *Jagalah aurat mu kecuali terhadap istri atau budak yang kau miliki. Aku bertanya, "bagaimana kalau dia sedang sendirian?"*, Rasulullah SAW menjawab, *"Allah SWT lebih berhak untuk ia*

merasa malu kepada-Nya."(HR. Bukhari)(Melis, 2015) dalam konteks prinsip kebersihan, implementasi para informan penelitian jelas menunjukkan bahwa kualitas dan *merk* menjadi prioritas dalam menentukan barang belanja online, sekaligus juga barang original atau toko resmi menjadi tolak ukur mereka dalam menentukan barang yang akan di beli, sehingga secara otomatis mereka menjalankan prinsip kebersihan berdasarkan pada 2 hal tersebut.

- b. Keadilan, konsep keadilan dalam belanja online Muslim generasi Z Kecamatan Mojosari-Mojokerto mencakup keadilan dengan penjual, tidak boleh *dzalim*, dan harus jujur satu dengan yang lain. Pada praktek belanja online para informan penelitian menunjukkan bahwa mereka membeli barang berdasarkan *rating*, harga, deskripsi produk, komentar/ulasan pengguna dan *bestseller* produk. Sehingga dari data informasi tersebut transaksi belanja online menjadi transparan dan jujur, meskipun tidak menutup kemungkinan ada sebagian informan yang mengaku pernah mengalami ketidaksesuaian atau ketidakcocokan barang yang diterima, namun itu sangat jarang sekali, selebihnya sesuai dan cocok, sehingga barang terpakai dengan semestinya. Adapun sedikit informan yang mengalami kemubadziran pembelian atau tidak sesuai ekspektasi dalam pembelian, hal ini sama dengan penelitian terdahulu oleh Syahfrilla Al Risa Nurul Azmi, Yunda Herliana dan Dini Lestari yang menjelaskan bahwa faktor emosional dalam penggunaan *platform* belanja online memiliki dampak pada keputusan untuk melakukan pembelian impulsif. Konsekuensi dari perilaku pembelian impulsif ini mencakup permasalahan keuangan, kecemasan, dan penyesalan setelah melakukan pembelian (Azmi et al., 2023).
- c. Kesederhanaan, prinsip yang mengatur tingkah laku manusia terkait konsumsi makanan dan minuman adalah sikap yang bersifat sederhana, yang berarti tidak diperbolehkan untuk mengonsumsi secara berlebihan. Di dalam Al-Qur'an dijelaskan: "*Hai Anak Adam pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*" Dari wawancara dengan para informan Muslim generasi Z Kecamatan Mojosari-Mojokerto, banyak dari mereka yang terlibat dalam transaksi *e-commerce* karena memenuhi kebutuhan, meskipun dihadapkan pada berbagai godaan layanan yang ditawarkan setiap hari. Mereka juga melakukan penyesuaian dengan pendapatan dan kemampuan finansial yang dimiliki, tanpa harus berlebihan atau boros dalam berbelanja di berbagai *marketplace* yang ada (meskipun sedikit informan ada yang tidak bisa mengontrolnya). Hal ini juga diperkuat dengan data bahwa kebanyakan informan rata-rata hanya belanja 1-2 kali saja perbulan (bahkan sebagian ada yang dibawah/*jarang*) artinya tidak berlebihan (*israf*). Meskipun ada sedikit informan yang berbelanja di atas 2 kali, bahkan lebih dari 4 kali perbulan, hal tersebut persis dengan hasil penelitian sebelumnya oleh M. Rizki Ramadani dan Cinta Widya Riska yang menjelaskan bahwa lima responden belum mengimplementasikan prinsip konsumsi Islam, baik dalam aspek etika maupun aturan yang berlaku bagi seorang Muslim, meskipun mereka menyadari risiko yang terkait. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan mahasiswa untuk bersikap boros, terutama dengan adanya fitur layanan Shopee *PayLater* yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi (Ramadani & Riska, 2023). Penelitian lain oleh Novi Winda Sari, Eka Sri Wahyuni dan Andi Harpepen yang menjelaskan bahwa mahasiswa menunjukkan kecenderungan menjadi lebih konsumtif setelah menggunakan platform belanja online, melakukan pembelian secara boros dan berlebihan yang tidak selaras dengan prinsip-prinsip etika konsumsi Islam (Sari et al., 2022).
- d. Kemurahan hati, dengan mematuhi perintah Islam, konsumen dapat menghindari bahaya dan dosa ketika mengonsumsi makanan halal sebagai tanda kemurahan Allah. Oleh karena itu, ketika konsumen berbelanja dengan mematuhi aturan, terutama dalam etika konsumsi Islam, mereka akan

memahami kemurahan hati Allah yang memberikan aturan untuk melindungi mereka dari potensi bahaya dan dosa. Implementasi para informan penelitian menunjukkan hasil yang relevan dengan ajaran agama Islam, karena mereka tidak membeli kategori barang-barang yang dilarang oleh agama Islam, melainkan mereka membeli barang-barang yang dipakai dalam kebutuhan sehari-hari. Hal ini juga tidak membuat kerugian antar pihak penjual pembeli, justru melahirkan perputaran roda ekonomi yang saling mengambil manfaat satu sama lain.

- e. Moralitas, moralitas dalam konteks belanja online Muslim generasi Z Kecamatan Mojosari-Mojokerto mencakup kepatuhan terhadap norma-norma Islam dalam setiap transaksi. Mereka mungkin berpikir dua kali sebelum membeli produk yang dapat melanggar prinsip-prinsip moral atau etika Islam. Praktek pengalaman para informan penelitian menunjukkan bahwa hampir semua responden membeli barang berdasarkan pada kebutuhan semata, tidak pada keinginan pragmatis (meskipun sebagian kecil demikian). Sehingga ketika peneliti bertanya mengenai respon diskon besar di *e-commerce*, kebanyakan menjawab membeli sesuai dengan kebutuhan (meskipun sebagian ada yang pragmatis tergiur dan langsung beli), bahkan ada sedikit informan yang cenderung tidak membeli ketika diskon besar, karena mereka membeli barang berdasar pada kebutuhan bukan diskon. Kemudian hal ini juga relevan dengan konteks keputusan *checkout*, dimana para informan mayoritas tidak langsung membeli barang, alias mereka memasukkannya ke dalam keranjang untuk menghindari atau meminimalisir *impulsive buying* (meskipun sedikit informan ada yang demikian). Terakhir hal yang tidak kalah penting berupa alat pembayaran atau metode pembayaran yang dilakukan para informan penelitian, mayoritas dari mereka menggunakan fitur bayar ditempat (COD) dan *shopeepay*, sehingga tidak melanggar aturan agama (meskipun sedikit informan mengaku menggunakan metode bank konvensional). Terkait sebagian kecil informan yang masih menyimpang dari aturan syariah, hal tersebut sama persis dengan penelitian terdahulu oleh Misi Anggraini, Helda Nusrida dan Neng Kamarni yang menjelaskan bahwa: Muslimah, dengan kecenderungan mengikuti perkembangan tren *fashion* yang selalu berubah, seringkali mengalami perubahan kebutuhan menjadi keinginan sesaat. Hal ini dapat menyebabkan pola konsumsi yang cenderung *israf, tabzir, riya, dan tabarruj*, terutama pada generasi Z, termasuk mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang (Anggraini et al., 2022). Penelitian dari Lilis Andalasari dan Taufik Ridwan juga menjelaskan bahwa mahasiswa sering kali memenuhi kebutuhan busana semata-mata untuk mengikuti gaya hidup dan tidak ketinggalan mode. Selain itu, banyak mahasiswa yang merasa bahwa uang saku yang mereka terima belum mencukupi, sehingga mereka memiliki keinginan yang sulit terpenuhi. Hal ini membuat para mahasiswa mengalami kesulitan dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan (Andalasari & Ridwan, 2021). Yana Dwi Christianti, Vaisal Amir, dan RB. Iwan Noor Suhasto juga menjelaskan bahwa beberapa responden merasa terdorong untuk selalu berbelanja melalui promosi yang tersedia di *marketplace*, bukan karena kebutuhan, tetapi karena keinginan untuk memperoleh barang tersebut (Christianti et al., 2021).



Gambar 1 Prinsip Konsumsi Islam

Dari pengalaman Muslim generasi Z Kecamatan Mojosari-Mojokerto yang memadukan prinsip konsumsi berbasis ajaran agama Islam dengan belanja online menunjukkan bahwa mereka bukan hanya seorang konsumen yang cerdas secara kemajuan teknologi, tetapi juga memiliki kesadaran dan tanggung jawab moral terhadap pilihan konsumsi mereka. Ini menciptakan pengalaman belanja online yang sejalan dengan nilai-nilai spiritual dan etika, memperkuat hubungan antara perilaku konsumsi dan ajaran agama Islam. Meskipun sebagian kecil dari mereka ada yang belum menerapkan secara utuh/penuh aturan-aturan dari agama Islam.

Selanjutnya, perilaku konsumsi seorang Muslim, dari perspektif tujuan, tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi barang, tetapi juga dianggap sebagai ibadah untuk mencari ridho Allah SWT. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam, seperti yang dijelaskan dalam Surat Al-A'raf ayat 31, dimana kita diperintahkan untuk makan dan minum tanpa berlebihan, karena Allah tidak menyukai perilaku yang berlebihan. Selain itu, Surat Al-Mukminun ayat 64 juga menegaskan bahwa Allah akan menimpakan azab kepada orang-orang yang hidup mewah. Dalam membagi dasar kebutuhan manusia, Islam sendiri membaginya menjadi tiga bagian, yaitu:

- Kebutuhan *dharuriyah* merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan lainnya, mencakup lima aspek pokok seperti pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Kelima kebutuhan tersebut saling terkait dan tidak dapat dipisahkan.
- Kebutuhan *hajiyyah* adalah kebutuhan yang diperlukan untuk mempermudah pelaksanaan setiap kegiatan yang bertujuan memenuhi kebutuhan *dharuriyah*.
- Kebutuhan *tahsiniah* adalah kebutuhan untuk menyempurnakan pemeliharaan dalam memenuhi kebutuhan *dharuriyah*.

Dengan memahami tingkat kebutuhan tersebut, dapat diatur urutan pemenuhan kebutuhan mana yang harus dilakukan terlebih dahulu, sehingga setiap individu dapat menjalani kehidupan sehari-hari tanpa berlebihan. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, dan tidak dapat disamakan. Dalam Al-Qur'an, surat Al-Furqan ayat 67, Allah menyarankan agar manusia tidak menghambur-hamburkan harta dan tidak kikir. Islam mengajarkan bahwa memenuhi kebutuhan hidup tidak hanya mencakup aspek jasmani, tetapi juga rohani. Batasan konsumsi dalam Islam bukan hanya terkait dengan

halal-haram, melainkan juga memperhatikan kualitas barang, melarang perilaku berlebihan, serta mempertimbangkan kondisi pendapatan agar tidak jatuh ke dalam perilaku boros atau kikir.

Dari wawancara dengan beberapa Muslim generasi Z di Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto, hasilnya menunjukkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan harian, mereka tidak berlebihan karena barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Saat mengambil keputusan berbelanja, beberapa informan memanfaatkan promo atau diskon untuk mendapatkan barang dengan harga lebih murah, yang dalam Islam dianggap diperbolehkan selama tidak berlebihan dan sangat dianjurkan untuk tidak boros. Sebagian kecil informan juga melakukan belanja hanya untuk memenuhi keinginan, yang bisa menjadi perilaku berisiko karena keinginan tidak memiliki batas yang jelas. Namun, jika belanja untuk memenuhi keinginan dilakukan dengan uang lebih dan barang yang dibeli terjangkau, hal itu dianggap wajar dalam Islam. Sebaliknya, jika melakukan pembelian tanpa uang lebih dan melampaui batas kewajaran, hal itu dihindari.

Secara keseluruhan, mayoritas dari informan penelitian sudah sesuai dengan prinsip konsumsi Islam, hal ini sama persis dengan penelitian terdahulu dengan objek Santri Milenial bahwa santri menerapkan ilmu yang didapatkan mengenai ketentuan *syariat* Islam tentang memilih barang yang akan dikonsumsi pada saat berbelanja di *marketplace* dengan melihat deskripsi produk, santri dalam berbelanja di *marketplace* tidak berlebihan dan juga menyisihkan uangnya untuk menabung serta bersedekah, santri telah mampu membedakan prioritas kebutuhan yang akan dipenuhi terlebih dahulu (Muharromah et al., 2021).

5. KESIMPULAN

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

- a. Kebersihan, implementasi informan menunjukkan bahwa kategori barang yang dibeli tidak melanggar aturan Islam, kemudian kualitas dan *merk* dijadikan prioritas dalam menentukan barang, sekaligus juga produk original atau toko resmi menjadi tolak ukur mereka dalam menentukan keputusan, hal-hal tersebut membuktikan korelevansi dengan prinsip kebersihan.
- b. Keadilan, informan membeli barang berdasarkan *rating*, harga, deskripsi, ulasan pengguna dan *bestseller*, sehingga dari data informasi tersebut, transaksi belanja online menjadi transparan dan jujur, meskipun tidak menutup kemungkinan ada sebagian informan yang mengaku pernah mengalami ketidaksesuaian/ketidakcocokan barang yang diterima, namun itu sangat jarang.
- c. Kesederhanaan, hampir semua informan melakukan transaksi *e-commerce* karena memang kebutuhan mereka, serta menyesuaikan pendapatan dan kemampuan finansial, tanpa harus boros dan berlebihan dalam melakukan belanja online. Hal ini juga diperkuat bahwa kebanyakan informan rata-rata hanya belanja 1-2 kali saja perbulan.
- d. Kemurahan hati, para informan tidak membeli kategori barang yang dilarang oleh Islam, melainkan mereka membeli barang yang dipakai dalam kebutuhan sehari-hari. Hal ini juga tidak membuat kerugian antar pihak penjual dan pembeli, justru melahirkan perputaran roda ekonomi yang saling memanfaatkan.
- e. Moralitas, prinsip ini menjelaskan pentingnya patuh terhadap norma Islam dalam kegiatan konsumsi. Praktek pengalaman informan menunjukkan bahwa hampir semuanya membeli barang berdasarkan pada kebutuhan semata, tidak pada keinginan pragmatis. Sehingga ketika peneliti bertanya mengenai respon diskon besar di *e-commerce*, kebanyakan menjawab membeli sesuai dengan kebutuhan, bahkan ada sedikit informan yang cenderung tidak membeli ketika diskon besar, karena mereka membeli barang berdasar pada kebutuhan bukan diskon. Kemudian hal ini juga relevan dengan konteks

keputusan *checkout*, dimana para informan mayoritas tidak langsung membeli barang, alias mereka memasukkannya ke dalam keranjang untuk menghindari/meminimalisir impulsif. Terakhir, mayoritas dari mereka menggunakan fitur bayar ditempat (COD) dan *shopeepay*, sehingga tidak melanggar aturan agama.

REFERENSI

- Aenul Fadillah, Kisanda Midisen, MH Ainulyaqin, & Sarwo edy. (2024). Analisis Kebijakan Program Rumah Gratis Siap Huni pada Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 437-451 . <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.167>
- Ainulyaqin, M. H., Sakum., Edy, S., Rakhmat, A. S., & Wulandari, M. (2023). Peran Program Pemerintah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 3643-3650. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10881>
- Andalasar, L., & Ridwan, T. (2021). Tinjauan Ekonomi Islam Dalam Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon. *GLOSAINS: Jurnal Sains Global Indonesia*, 3(1), 17-29.
- Anggraini, M., Nusrida, H., & Kamarni, N. (2022). Perilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi UIN Imam Bonjol). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 52-64.
- Azizuddin, I., 'Ainulyaqin, M. H. (2022). Industri Pariwisata Halal: Pendorong Inovasi Untuk Halalpreneurs. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 106-116. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4040>
- Azmi, S. A. R. N., Herliana, Y., & Lestari, D. (2023). Penggunaan Aplikasi Bealnja Online Perilaku Impulse Buying Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 3690-3699.
- BPS Kab. Mojokerto. (2023). Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mojokerto Tahun 2022. In *Berita Resmi Statistik* (Issue 02/2/3516/Th. V). <http://www.mojokertokab.bps.go.id>
- Chevalier, S. (2022). *Retail E-commerce Sales Worldwide From 2014 to 2026*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/#statisticContainer>
- Christianti, Y. D., Amir, V., & Suhasto, R. I. N. (2021). Paradoks Konsumerisme "Manusia Akuntansi" Studi Fenomenologi Transendental Perilaku Konsumsi Di Era Industri 4.0 Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1055-1065. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2626>
- Devi, A. (2023). *DCO 2030: Digital economy to contribute 30% of global GDP and create 30 million jobs by 2030*. Edge. <https://www.edgemiddleeast.com/business/dco-2030-digital-economy-to-contribute-30-of-global-gdp-and-create-30-million-jobs-by-2030#:~:text=According to the World Bank,GDP of the physical world>
- Ermawati. (2021). Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying. *Bilancia*, 15(1), 103-124.
- Furqon, I. K. (2018). Teori Konsumsi Dalam Islam. *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 06(1), 1-18. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v6i1.1169>
- Harahap, I., Marliyah, Nasution, Juliati, Y. S., & Syahriza, R. (2017). *Hadis Hadis Ekonomi*. Kencana.
- Hartsetyo, A. P., Kurnianingtyas, I., Wahyuni, N. N., & Barbie, V. (2023). Pengaruh E-lifestyle Sebagai Bentuk Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Jurnal Mahasiswa Indonesia*, 1(1), 1-15. <https://doi.org/10.11111/jmi.xxxxxxx>
- HasibuanJ., EdyS., & AinulyaqinM. (2023). Analisis Praktik Giveaway Dalam Jual Beli Online pada Perspektif Ekonomi Syariah: Studi pada Oflaila_Busana. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis*

- Syariah*, 6(1), 737-748. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4473>
- Hidayati, S. (2019). *Teori Ekonomi Mikro* (S. Anwar & U. Al Faruq (eds.); Cetakan pe, Issue 1). Unpam Press. http://eprints.unpam.ac.id/8598/1/MODUL_UTUH_TEORI_EKONOMI_MIKRO.pdf
- Idris, M. (2023). *UMR Kota Mojokerto dan Kabupaten Mojokerto 2023 Terbaru*. Money.Kompas.Com. https://money.kompas.com/read/2023/02/03/163249526/umr-kota-mojokerto-dan-kabupaten-mojokerto-2023-terbaru?page=all#google_vignette
- Kredivo dan Katadata Insight Center. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/06/14/laporan-perilaku-konsumen-e-commerce-indonesia-2023>
- Kusnandar, D. L., Kurniawan, D., & Sahroni, N. (2022). Pengaruh Mental Accounting Pada Generasi Z Terhadap Financial Behaviour Pada Masa Pandemi Covid 19 Dengan Dimediasi Gaya Hidup. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 19(2), 97-106. <https://doi.org/10.53512/valid.v19i2.213>
- Kusnandar, V. B. (2021). *Sebanyak 97% Penduduk Jawa Timur Beragama Islam pada Juni 2021*. Databoks.Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/18/sebanyak-97-penduduk-jawa-timur-beragama-islam-pada-juni-2021>
- Kuswarno, E. (2007). Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Komunikasi Kualitatif: Sebuah Pedoman Penelitian dari Pengalaman Penelitian. *Jurnal Sosiohumaniora*, 9(2), 161-176.
- Lestari, D. S., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2023). Peran Wirausaha Berjamaah dan Individu Berkarakter dalam Penguatan Industri Halal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 325-338. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7899>
- Lestari, D. S., & Ainulyaqin, M. H. (2022). Program Industrialisasi Dalam Mengatasi Kesenjangan Ekonomi Di Masyarakat : Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 288-297. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4077>
- Mannan, M. . (1993). *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek*. Dana Bhakti Wakaf.
- Marwiyah, S. L., 'Anulyaqin, M. H., & Edy, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Tingkat Pendapatan Terhadap *Online Shopping* Pada *E-Commerce* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4279-4294. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10783>
- Melis. (2015). Prinsip dan Batasan Konsumsi Islami. *Islamic Banking*, 1(1), 13-19.
- MH Ainulyaqin, Saiban, K., & Munir, M. (2023). Praktek Gadai Sawah di Kabupaten Bekasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 8(01), 51 - 60. <https://doi.org/10.37366/jespb.v8i01.258>
- Mojokerto, B. P. S. K. (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut, 2019*. Mojokertokab.Bps.Go.Id. <https://mojokertokab.bps.go.id/statictable/2020/06/23/258/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-2019.html>
- Mojokerto, D. K. dan C. S. K. (2023). *Jumlah Penduduk Kabupaten Mojokerto Tahun 2020*. Mojokertokab.Go.Id. <https://mojokertokab.go.id/data-dan-statistik/kependudukan>
- Muhammad Hamdan 'Ainulyaqin, Ristoni, & Ali Nur Ahmad. (2022). ASET WAKAF PRODUKTIF: KESEJAHTERAAN PONDOK PESANTREN (Studi Pada Salwa Mart Yayasan Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta Karawang Jawa Barat). *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 1(2), 109-116. Retrieved from <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/ijiedi/article/view/20709>
- Muharromah, G. L., Rahmawati, L., & Lutfiyah, A. (2021). Perilaku Konsumsi Santri Milenial dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Iqtisaduna*, 7(2), 153-162. [http://journal.uin-](http://journal.uin-lauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/view/24786%0Ahttp://journal.uin-)

- alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/download/24786/12426
- Muslim, A. (2023). *Konsumen di Pulau Jawa Berkontribusi 83% terhadap Transaksi e-Commerce*. Investor. <https://investor.id/business/334672/konsumen-di-pulau-jawa-berkontribusi-83-terhadap-transaksi-ecommerce>
- Nasution, H. F., Marliyah, & Susanti, N. (2022). Tinjauan Sosiologi Ekonomi Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara Pada Pasar Virtual Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(1), 63–70.
- Nur'aeni., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 270-284. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>
- Nurhasanah, P., Achmad, Y., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2023). Efektivitas Penerapan UU. No. 13 Tahun 2011 pada Penanganan Fakir Miskin Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Dinas Sosial Kabupaten Bekasi. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4589-4605. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10487>
- Putra, M. D., Putri, D., & Amelia, F. (2019). Prinsip Konsumsi 4K + 1M Dalam Perspektif Islam. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 4(1), 23–45. <https://doi.org/10.32923/asy.v4i1.880>
- Ramadani, M. R., & Riska, C. W. (2023). Analisis Penggunaan Fitur Shopee Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah FAI UMSU). *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 129–141.
- Rizaty, M. A. (2023a). *Penjualan E-Commerce Mobile Diproyeksi Capai US\$2,17 T pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/penjualan-ecommerce-mobile-diproyeksi-capai-us217-t-pada-2023>
- Rizaty, M. A. (2023b). *Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>
- Sari, N. W., Wahyuni, E. S., & Harpepen, A. (2022). Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akibat Penggunaan Online Shop Ditinjau Dari Etika Konsumsi Islam. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 4(2), 12–18. <https://doi.org/10.51178/jecs.v4i2.665>
- Saroh, S., Achmad, L. I., Ainulyaqin, M H., & Edy, S. (2023). Analisis Transaksi Digital Non Fungible Token (NFT), Sebagai Instrumen Investasi Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 378-386. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7948>
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an* (volume 5). Lentera Hati.
- Sihabudin, F., Achmad, L. I., 'Ainulyaqin, M. H., Midisen, K., & Edy, S. (2022). Analysis of Blockchain Technology and Security Principles in Cryptocurrency Transactions according to the perspective of Islamic Economics: Case study : Smart Contract on the Ethereum Blockchain Network. *Ta'amul: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.58223/taamul.v1i1.2>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 3456–3466. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>
- Syaparuddin. (2017). *Ilmu Ekonomi Mikro Islam (Peduli Masalah vs Tidak Peduli Masalah)* (Jumriani (ed.)). TrustMedia Publishing.
- Umul Qiromah, Sarwo Edy, Sakum, & MH Ainulyaqin. (2024). Analisis Strategi Marketing Mix pada Esteh Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam . *Economic Reviews Journal*, 3(1), 312 -. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.153>

Zakiah, S. (2022). Teori Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 02(02), 180–194. <https://jurnal.unsur.ac.id/elecosy/index>

Zaroni, A. N. (2012). Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional. *Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, 10(1), 55–68.