

**PERILAKU KONSUMTIF DALAM BERBELANJA *FASHION* MELALUI SHOPEE
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Kasus: Perempuan Generasi Z Usia 18-28 Tahun di Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

Fatichatul Malichah

NIM : 2105026101

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

TAHUN 2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, 50185, (024)7608454, febi@walisongo.ac.id, 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Fatichatul Malichah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Fatichatul Malichah

NIM : 2105026101

Program studi : S1 Ekonomi Islam

Judul : "Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja *Fashion* Melalui Shopee
Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Perempuan Generasi Z
Usia 18-28 Tahun di Kota Semarang)"

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadikan maklum adanya, dan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 11 Juni 2025

PEMBIMBING

Pembimbing I

Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag.

NIP. 196904201990931002

Pembimbing II

Eka Harisma W, M.Hum.

NIP. 198803092020122006

PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, 50185, (024)7608454, febi@walisongo.ac.id, 50185

PENGESAHAN

Nama : Fatichatul Malichah
NIM : 2105026101
Program studi : S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi : "Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja *Fashion* Melalui Shopee Perspektif
Ekonomi Islam (Studi Kasus: Perempuan Generasi Z Usia 18-28 Tahun di
Kota Semarang)"

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat
Cumlaude pada 18 Juni 2025 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Strata I Tahun Akademik 2024/2025.

Semarang, 30 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag
NIP. 196701191998031002

Sekretaris Sidang

Eka Harisma W, M.Hum
NIP. 198803092020122006

Penguji I

Dr. Wasyith, Lc, M.E.I
NIP. 198204182015031002



Penguji II

Naili Sa'adah, M.Si
NIP. 198803312019032012

Pembimbing I

Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag
NIP. 196904201996031002

Pembimbing II

Eka Harisma W, M.Hum.
NIP. 198803092020122006

NOTA PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor : 1463/Un.10.5/D.1/DA.08.22/05/2024

22 Mei 2024

Lamp. : -

**H a l : Penunjukan menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth. :
Dr. Khoirul Anwar, M.Ag
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Fatihatul Malichah
NIM : 2105026101
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Implementasi Pelatihan Kerja Berbasis Kopetensi Dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia (Studi Kasus UPTD BLK Kabupaten Demak)

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahannya Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Eka Harisma W, M.Hum..

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An.Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

MUCHAMAD FAUZI

Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

MOTTO

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah: 5-6)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan melewatkanmu”

(Hikmah yang dinisbatkan kepada Umar Bin Khattab)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, berkat rahmat dan hidayah-Nya yang melimpah, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan segenap rasa cinta dan kasih mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, terkasih, dan tersayang Bapak Juwari & Ibu Asmah. Terima kasih untuk setiap tetesan keringat yang telah tercurah untuk anak bungsumu. Terima kasih telah mengusahakan segala cara untuk anak bungsumu. Terima kasih atas doa yang selalu kalian panjatkan untuk penulis. Terimakasih telah memberikan dukungan dan semangat untuk penulis. Bapak dan ibu menjadi alasan utama penulis untuk tetap mengusahakan semaksimal mungkin dengan hasil yang terbaik. Penulis memohon maaf belum bisa memberikan balasan apapun untuk bapak dan ibu. Penulis berharap suatu saat nanti bapak dan ibu dapat bangga dengan anak bungsumu ini. Semoga bapak dan ibu sehat selalu, panjang umur, dimudahkan segala urusannya dan selalu ada dalam lindungan Allah SWT, serta selalu ada dalam setiap episode kehidupan dan kesuksesan penulis.
2. Kakakku tercinta, terkasih, dan tersayang Umi Farida. Terimakasih telah memberikan motivasi, dukungan dan semangat kepada penulis untuk supaya berkembang lebih baik. Terima kasih telah menjadi tempat curhat dan keluh kesah penulis. Terima kasih telah menjadi kakak, teman, dan sahabat terbaik dalam kehidupanku. Semoga kakak sehat selalu, panjang umur, dimudahkan segala urusannya dan selalu ada dalam lindungan Allah SWT, serta selalu ada dalam setiap episode kehidupan dan kesuksesan penulis.
3. Teman-temanku yang tersayang, seperjuangan Duwi Ira Elfiana, Eka Fitriyani, dan Nadiyah Ayu Indrayati. Terima kasih telah memberikan dukungan dan semangat untuk penulis. Terima kasih atas kontribusinya untuk membantu penulis dalam masa perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaannya dan telah memberikan warna dalam kehidupan penulis dan menjadi partner yang terbaik selama masa perkuliahan. Semoga kelak dapat bertemu dan berkumpul kembali.
4. Teman-teman KKN MB 18 Posko 68 UIN Walisongo Semarang Tahun 2024 dan teman-teman magang MBKM Tahun 2024. Terima kasih telah memberikan

motivasi, dukungan, dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Teman-teman program studi Ekonomi Islam Angkatan 2021 UIN Walisongo Semarang, khususnya teman-temanku kelas Ekonomi Islam C. Terima kasih telah memberikan motivasi, dukungan, dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas kerja sama dan kebersamaan selama masa perkuliahan. Semoga kelak dapat bertemu dan berkumpul kembali.
6. Diriku sendiri, terima kasih telah bertahan sampai titik ini. Terima kasih telah berusaha semaksimal mungkin, meskipun kadang merasa takut, cemas, overthinking. Terima kasih karena tidak menyerah, meskipun dalam proses penyusunan skripsi ini tidak mudah dan telah menyelesaikan apa yang sudah penulis mulai dengan baik dan semaksimal mungkin sampai meraih gelar sarjana. Dalam mendapat gelar sarjana ini merupakan suatu pencapaian yang luar biasa untuk diriku, penulis akan selalu senantiasa bersyukur atas karunia yang Allah SWT limpahkan untuk diriku. Semoga Allah SWT selalu melindungi, memudahkan dan melancarkan urusanku kedepannya karena perjalanan kedepan masih panjang.

DEKLARASI

DEKLARASI

Saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya penulis sendiri dan bukan hasil karya orang lain. Dengan demikian, skripsi ini tidak mengandung buah pemikiran-pemikiran orang lain, selain referensi yang digunakan penulis sebagai sumber kutipan.

Semarang, 11 Juni 2025

Deklarator,

A blue rectangular stamp is placed over the signature. The stamp contains the text "METERAI TEMPORER" in a bold, sans-serif font. Below this text, the alphanumeric code "D5AMX305444642" is printed. To the left of the stamp, there is a vertical strip of blue and white patterned paper, likely a security feature for the stamp.

Fatichatul Malichah

PEDOMAN TRANSLITERASI

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan

Republik Indonesia

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini adalah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El

م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

B. Vokal

1. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ا	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...ا	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila

C. Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...يَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إَ...يَ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
أَ...وَ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh: قَالَ qāla

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh: الْأَطْفَالُ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh: نَزَّلَ nazzala

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ ar-rajulu

الْقَلَمُ al-qalamu

ABSTRAK

Perilaku konsumtif generasi z dalam berbelanja *fashion* melalui Shopee semakin meningkat seiring perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat di era digital. Fenomena ini seringkali berkaitan dengan keinginan yang berlebihan dan tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional, yang berpotensi menimbulkan pemborosan dan bertentangan dengan etika konsumsi dalam Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumtif generasi z di Kota Semarang dalam berbelanja *fashion* melalui Shopee, mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif, serta menganalisis perilaku tersebut dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa generasi z di Kota Semarang dalam berbelanja *fashion* melalui Shopee lebih berdasarkan keinginan semata daripada kebutuhan rasional, faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif generasi z di Kota Semarang dalam berbelanja *fashion* melalui Shopee yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, emosional, konsep diri, dan gaya hidup. Faktor eksternal meliputi promosi dan diskon, media sosial, trend mode *fashion*, teman, dan kemudahan pembayaran ini menjadi pendorong utama perilaku konsumtif. Selain itu, ditemukan bahwa perilaku konsumtif tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan kebutuhan rasionalitas, tidak berlebihan (*israf*), dan menghindari penghamburan (*tabzir*), serta pertimbangan manfaat dalam konsumsi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah perlunya meningkatkan kesadaran generasi z akan pentingnya konsumsi yang rasional dan sesuai nilai-nilai Islam, serta perlunya edukasi dari berbagai pihak untuk mendorong konsumsi yang bertanggung jawab dan selaras dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

Kata kunci: perilaku konsumtif generasi z, berbelanja *fashion online* dan Ekonomi Islam.

ABSTRACT

Generation Z's consumer behavior in shopping for fashion through Shopee is increasing along with technological developments and changes in people's consumption patterns in the digital era. This phenomenon is often related to excessive desires and is not always based on rational needs, which has the potential to cause waste and is contrary to the ethics of consumption in Islam. The purpose of this study is to determine the consumer behavior of generation z in Semarang City in shopping for fashion through Shopee, identify factors that drive consumer behavior, and analyze this behavior from an Islamic economic perspective. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection methods through interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that generation z in Semarang City in shopping for fashion through Shopee is more based on desire than rational needs, the factors that drive the consumer behavior of generation z in Semarang City in shopping for fashion through Shopee are internal factors and external factors. Internal factors include motivation, emotional, self-concept, and lifestyle. External factors include promotions and discounts, social media, fashion trends, friends, and ease of payment are the main drivers of consumer behavior. In addition, it was found that the consumer behavior is not fully in accordance with the principles of Islamic economics which emphasize the need for rationality, not being excessive (*israf*), and avoiding waste (*tabzir*), as well as considering the benefits in consumption. The conclusion of this study is the need to increase awareness of generation z of the importance of rational consumption and in accordance with Islamic values, as well as the need for education from various parties to encourage responsible consumption and in line with Islamic economic values.

Keywords: generation z consumer behavior, online fashion shopping and Islamic Economics.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PERILAKU KONSUMTIF DALAM BERBELANJA *FASHION* MELALUI *SHOPEE* PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus: Perempuan Generasi Z Usia 18-28 Tahun di Kota Semarang)” dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar Sarjana S1 pada Program Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat, penulis ucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Ferry Khusnul Mubarak, M.A. selaku ketua jurusan S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E. selaku sekretaris jurusan S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Bapak Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag. selaku dosen pembimbing I dalam penyusunan skripsi. Terima kasih atas kontribusinya dan bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Ibu Eka Harisma W, M.Hum. selaku dosen pembimbing II dalam penyusunan skripsi. Terima kasih atas kontribusinya dan bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Bapak Mashilal, M.Si. selaku wali dosen dalam masa perkuliahan penulis di UIN Walisongo Semarang. Terima kasih atas motivasi, dukungan dan pengarahan yang telah diberikan kepada penulis dalam masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
8. Segenap dosen dan staff UIN Walisongo Semarang telah berbagi ilmu pengetahuan dan memberikan pelayanan terbaik selama masa perkuliahan penulis di UIN Walisongo Semarang.

9. Kedua orang tua penulis Bapak Juwari dan Ibu Asmah serta kakak penulis Umi Farida. Terima kasih atas doa yang selalu kalian panjatkan untuk penulis. Terimakasih telah memberikan dukungan dan semangat untuk penulis.
10. Informan yang telah meluangkan waktu dan bersedia membantu untuk memperoleh data penelitian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Serta berbagai pihak yang belum penulis sebutkan satu persatu yang telah berkontribusi pada penyelesaian skripsi ini.

Penulis ucapkan terima kasih yang tulus dan penuh rasa syukur kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga kebaikan hati yang telah dibagikan untuk penulis menghasilkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi segenap pihak yang terlibat dan bagi segenap pembaca.

Semarang, 11 Juni 2025

Fatichatul Malichah

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA PEMBIMBING.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
DEKLARASI.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penulisan	9
D. Manfaat Penulisan	9
E. Penelitian Terdahulu	9
F. Kerangka Teori	18
G. Metode Penelitian.....	20
1. Jenis Penelitian	20
2. Sumber Data	21
3. Teknik Pengumpulan Data	21
4. Teknik Analisis Data	22
5. Keabsahan Data	22
H. Sistematika Penulisan	24

BAB II	25
LANDASAN TEORI	25
A. Perilaku Konsumtif.....	25
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	25
2. Indikator Perilaku Konsumtif.....	26
3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif	28
4. Dampak Perilaku Konsumtif.....	30
B. Teori Konsumsi dalam Islam	32
1. Teori Konsumsi Monzer Kahf.....	32
2. Prinsip-Prinsip Konsumsi dalam Islam.....	37
3. Perilaku Konsumen dalam Islam.....	39
C. Karakteristik Generasi Z	41
BAB III.....	43
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	43
A. Profil Kota Semarang	43
B. Gambaran Generasi Z Kota Semarang	44
C. Identitas Informan	47
BAB IV.....	53
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Semarang dalam Berbelanja <i>Fashion</i> Melalui Shopee	53
B. Faktor-Faktor yang Mendorong Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Semarang dalam Berbelanja <i>Fashion</i> Melalui Shopee.....	72
C. Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Semarang dalam Berbelanja <i>Fashion</i> Melalui Shopee Perspektif Ekonomi Islam	91
BAB V	96
PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	5
Tabel 3.1.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	2
Gambar 1.2.....	6
Gambar 3.1.....	46
Gambar 3.2.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsumsi merupakan kegiatan ekonomi dalam penggunaan barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Philip Kotler berpendapat bahwa, perilaku konsumsi adalah bagaimana cara individu atau kelompok mempertimbangkan, memilih, memutuskan untuk membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Dalam konteks skala prioritas, kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang paling esensial untuk keberlangsungan hidup individu atau kelompok. Kebutuhan primer ini meliputi: (1) Sandang atau pakaian yang layak, (2) Pangan dengan makanan dan air bersih. (3) Papan dengan tempat tinggal yang nyaman. Jika individu tidak memenuhi kebutuhan primer ini maka akan berdampak pada keberlangsungan hidupnya.¹

Teori ekonomi Islam memberikan panduan yang jelas tentang konsumsi, yaitu harus dilakukan secara rasional dan tidak berlebihan. Konsumsi seharusnya memprioritaskan kebutuhan bukan hanya keinginan. Monzer Kahf mengembangkan teori konsumsi dalam konteks ekonomi Islam dengan menekankan rasionalisme dan etika konsumsi. Ia berpendapat bahwa konsumsi harus dilakukan dengan mempertimbangkan manfaat dan tidak mengandung israf (pemborosan) dan tabzir (penghamburan). Dalam sudut pandang Monzer Kahf, tujuan konsumsi bukan hanya untuk memaksimalkan kepuasan individu tetapi juga harus memperhatikan dampak sosial dan moral dari barang yang dikonsumsi.²

Memahami panduan konsumsi dalam ekonomi Islam yang ditekankan oleh Monzer Kahf, di mana rasionalitas, etika, serta pertimbangan manfaat dan dampak sosial menjadi landasan utama yang memberikan pandangan menarik dalam menganalisis fenomena konsumsi pakaian pada masyarakat modern. Pergeseran fungsi pakaian dari sekadar pemenuhan kebutuhan dasar menjadi representasi gaya hidup yang lebih lanjut memunculkan dinamika konsumsi yang lebih kompleks, melampaui sekadar pertimbangan fungsionalitas. Dalam konteks masyarakat modern, pakaian telah

¹ Rahmatullah, et al, "Konsep Dasar Ekonomi Pendekatan Nilai-Nilai Eco-Culture", Makassar: CV. Nur Lina, (2018), hlm 10

² Naysa Buri, Nurizal Ismail, and Sholahuddin Al-Ayubi, "Analisis Komparatif Teori Konsumsi Mazhab Monzer Kahf, Abdul Manan Dan Yusuf Al-Qardhawi," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 5, no. 6 (2024), hlm 6-8

berkembang menjadi lebih dari kebutuhan fungsional tetapi pakaian juga sebagai simbol gaya hidup. Pakaian menjadi bagian dari gaya hidup yang mencerminkan identitas, budaya, dan nilai seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa, setelah kebutuhan dasar akan pakaian yang layak sudah terpenuhi, individu sering kali bergeser pada keinginan untuk memiliki pakaian yang lebih bergaya dan sesuai *trend* masa kini.³ Teori Hierarki Kebutuhan Maslow yaitu ketika kebutuhan dasar harus dipenuhi sebelum keinginan yang lebih tinggi. Manusia memiliki berbagai kebutuhan yang tersusun dalam sebuah hierarki, mulai dari kebutuhan dasar hingga kebutuhan yang lebih kompleks. Teori ini berpendapat bahwa individu akan berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih rendah sebelum beralih ke kebutuhan yang lebih tinggi. Pakaian merupakan unsur utama dalam *fashion*, *fashion* mencakup berbagai aspek penampilan seperti pakaian, alas kaki, dan penutup kepala. Produk *fashion* telah menyatu dengan erat dalam kehidupan kaum muda, terutama generasi z. Menurut William H. Frey, generasi z merupakan individu yang lahir antara 1997 hingga 2012 dan generasi yang tumbuh di era digital.⁴ Era digital yang ditandai dengan kemudahan akses dan penyebaran informasi yang cepat membuat generasi z ini terbiasa dengan teknologi digital, oleh karena itu teknologi digital sangat memengaruhi pengeluaran konsumsi mereka. Berikut disajikan pengeluaran generasi z di Indonesia:

Gambar 1.1 Minat Belanja Generasi z Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2025

³ Serina Fitri Qoirunisa, “Tingkat Kesukaan Konsumen Terhadap Fenomena Fashion *Thrifting* Di Surabaya”, Skripsi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, (2022), hlm 2-4

⁴ Winarni Setiyaningsih, “Komunikasi Digital Generasi Z Berdasarkan Empat Pilar Literasi Digital”, Thesis Universitas Telkom, (2024), hlm 2

Grafik di atas menegaskan bahwa, kebutuhan pokok menjadi fokus utama belanja generasi z dengan persentase 51%, sedangkan belanja *fashion* memiliki nilai signifikan kedua dengan persentase 48%. Hal ini menunjukkan bahwa belanja *fashion* juga penting di kehidupan generasi ini. Berdasarkan wawancara awal kepada salah satu generasi z bernama Lidia, ia mengatakan bahwa “*fashion* itu penting, karena untuk *first impression* orang melihat ke diri kita”. Ketika seseorang menjaga penampilan dan sesuai dengan momen, orang lain cenderung memberikan tanggapan yang positif, karena penampilan dapat menjadi penilaian awal terhadap seseorang. Mereka akan melihat diri kita sebagai individu yang memiliki rasa hormat terhadap diri sendiri dan orang lain, serta memancarkan citra yang kuat. Dengan demikian, jika seseorang memperhatikan busana yang dipakai sehari-hari secara tidak langsung membangun personal branding yang positif, membuka pintu untuk interaksi yang lebih baik.

Kemudahan akses internet dan perkembangan teknologi digital seperti aplikasi belanja memberikan pergeseran masyarakat dalam konsumsi dan berbelanja. Dengan munculnya *platform* belanja *online*, konsumen kini dapat dengan mudah berbelanja berbagai macam produk dan merek. Dengan hanya menggunakan *smartphone* konsumen dapat berbelanja kapan pun dan di mana pun tanpa ada batasan waktu dan wilayah. Menurut riset yang dilakukan Katadata Insight Center bersama Kredivo (2020) mengenai belanja *online* di Indonesia, bahwa dalam riset ini terungkap yaitu kaum perempuan lebih sering belanja *online* dengan jumlah transaksi sebanyak 26 kali dalam satu tahun, sedangkan laki-laki hanya 14 kali, serta produk yang sering dibeli dalam belanja *online* adalah produk *fashion*. Di Indonesia, Shopee dikenal sebagai salah satu *platform* belanja *online* yang paling populer. Berdasarkan databoks.katadata.co.id (2024), Shopee menjadi marketplace nomor 1 yang paling banyak dikunjungi dengan 157,97 juta per bulan, jauh melampaui Tokopedia yang berada di urutan kedua dengan 117,03 juta per bulan. Tingginya angka kunjungan di Shopee tidak hanya mencerminkan popularitas Shopee di Indonesia tetapi juga menunjukkan peralihan perilaku konsumen yang semakin beralih ke belanja online, khususnya pada golongan generasi z. Berdasarkan Indonesia Gen Z Report dalam GoodStats (2024), Shopee berada urutan no 1 marketplace paling digemari generasi z dengan persentase angka 72%, diikuti oleh Tokopedia dengan persentase 12% dan diikuti oleh TikTokShop dengan persentase 11%. Jika didasarkan demografi, pengguna Shopee didominasi oleh kaum perempuan dengan persentase 77% dan lebih didominasi pengguna Shopee oleh generasi z rentang usia 18 sampai 28 tahun. Di ajang *Marketeers Youth Choice Award*

2025 ini, Shopee Indonesia berhasil meraih penghargaan sebagai *e-commerce* utama pilihan generasi z. Shopee memenangkan peringkat *gold* untuk kategori *e-commerce* di golongan generasi z, mengungguli *e-commerce* lain di Indonesia.⁵

Namun, di balik kenyamanan dan kemudahan di era digital terdapat tantangan yang perlu diperhatikan, khususnya untuk generasi z karena mereka tumbuh di era kemajuan teknologi digital yang pesat. Kalangan generasi muda, apalagi kaum perempuan yang kerap belanja online, seringkali membeli produk *fashion* bukan mengutamakan kebutuhan yang mendasar tetapi lebih mengutamakan pada keinginan dan terpengaruh promosi yang ditawarkan, serta mengikuti *trend* masa kini. Penelitian yang dilakukan Atika Rizki (2023) dalam tesisnya berjudul “Analisis Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumsi (Impulse Buying) Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)” dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kalangan generasi muda cenderung mengikuti tren mode dan aktif berbelanja untuk mendapatkan kepuasan individu dan pengakuan sosial, bukan sekedar untuk mencukupi kebutuhan. Akibatnya, mereka sering berperilaku konsumtif dalam barang *fashion* yang tidak mereka butuhkan. *Fashion* memiliki siklus *trend* yang cepat dalam waktu tertentu, sehingga konsumen merasa perlu terus membeli produk baru untuk mengikuti *trend* masa kini.⁶

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ishlakhatu Sa'idah dkk (2025) berjudul “Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital: Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan)” yang diterbitkan dalam jurnal DA'WA: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam mengemukakan bahwa generasi z lebih cenderung berbelanja berdasarkan keinginan dan tren daripada kebutuhan serta lebih mudah terpengaruh oleh teman sebaya, influencer, dan media sosial. Dampak dari perilaku konsumtif ini meliputi masalah finansial seperti terjerat pinjaman online.⁷ Fenomena perilaku konsumtif di kalangan generasi z ini sejalan dengan pandangan ahli mengenai definisi perilaku tersebut. Kotler menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan

⁵ Ratu Monita “Shopee Raih Penghargaan Marketeers Youth Choice Award 2025, Jadi E-commerce Pilihan Gen Z”, Marketeers, (2025). <https://www.marketeers.com/shopee-raih-penghargaan-marketeers-youth-choice-award-2025-jadi-e-commerce-pilihan-gen-z/>, diakses tanggal 1 Maret 2025.

⁶ Atika Rizki, “Analisis Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumsi (Impulse Buying) Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)”, Tesis UIN Alauddin Makassar, (2023), hlm 96-118.

⁷ Ishlakhatu Sa'idah dkk, “Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital: Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan)”, DA'WA: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam, Vol.4 No.2, (2025), hlm 95-106.

yang menggambarkan individu atau kelompok untuk membeli barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang rasional melainkan lebih pada keinginan semata. Perilaku konsumtif akan berdampak pada pemborosan (israf) dan penghamburan (tabzir) serta menimbulkan masalah finansial di masa depan.⁸

Berdasarkan fenomena masalah tersebut, peneliti melakukan pra riset dengan metode survei kepada perempuan generasi z usia 18-28 tahun yang berdomisili di Kota Semarang dan yang aktif berbelanja *fashion* melalui Shopee guna mendapatkan informasi awal tentang perilaku konsumtif belanja *fashion*. Dalam bukunya yang berjudul “Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi” Sumartono (2002) berpendapat bahwa ada 8 indikator untuk perilaku konsumtif, beberapa indikator perilaku konsumtif yaitu antara lain:

Tabel 1.1 Pra Riset Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Semarang 2025

No.	Indikator perilaku konsumtif	Ya	Tidak
1.	Membeli produk <i>fashion</i> karena tertarik diskon atau bonus yang ditawarkan	85%	15%
2.	Membeli produk <i>fashion</i> lebih berdasarkan keinginan	95%	5%
3.	Membeli produk <i>fashion</i> hanya karena sedang <i>trend</i> dan kemasan atau desain yang menarik	45%	55%
4.	Membeli lebih dari 2 produk <i>fashion</i> sejenis dengan merek berbeda	70%	30%
5.	Membeli produk <i>fashion</i> atas kepentingan harga bukan karena manfaat dan kegunaan	50%	50%
6.	Membeli produk <i>fashion</i> karena adanya model yang mengiklankan seperti meniru gaya idola	85%	15%
7.	Membeli produk <i>fashion</i> dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi	60%	40%
8.	Membeli produk <i>fashion</i> untuk menjaga penampilan diri dan simbol status	100%	-
Rata-rata		73,75%	26,25%

Sumber: Pra Riset Survei Perilaku Konsumtif Tahun 2025

⁸ Melinda, Lisbeth Lesawengen, and Fonny J Waani, “Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulung Manado,” *Journal Ilmiah Society*, Vol. 2 No. 1, (2022), hlm 1–10.

Berdasarkan pra riset menggunakan metode survei berupa kuesioner dengan beberapa indikator perilaku konsumtif yang telah dilakukan peneliti dari 20 responden, menyatakan bahwa 85% tertarik diskon atau bonus yang ditawarkan, 95% membeli lebih berdasarkan keinginan, 85% adanya model yang mengiklankan, 70% membeli 2 produk sejenis dengan merek berbeda, 100% untuk menjaga penampilan diri dan simbol status, serta diperoleh rata-rata 73,75%. Dengan demikian, mengindikasikan bahwa sebagian besar perempuan generasi z di Kota Semarang berperilaku konsumtif dengan persentase sebesar 73,75%. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara teori konsumsi dengan realita perilaku konsumtif yang terjadi. Kesenjangan ini terlihat konsisten dengan tren persentase pengeluaran per kapita sebulan untuk kelompok bukan makanan khususnya pada pakaian, alas kaki, dan tutup kepala yang cenderung meningkat dari tahun 2019 hingga 2022. Berikut disajikan persentase pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok bukan makanan (persen) dari tahun 2019-2022:

Gambar 1.2 Presentase Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Bukan Makanan (persen)

Kelompok Komoditas Bukan Makanan	Persentase Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Bukan Makanan (Persen)			
	2019	2020	2021	2022
Jumlah bukan makanan	7,46	7,45	8,13	7,65
Perumahan dan fasilitas rumah tangga	0,64	0,83	0,86	0,94
Aneka komoditas dan jasa	6,38	6,14	6,49	6,70
Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala	4,84	5,11	5,74	5,95
Komoditas tahan lama	6,86	7,52	7,21	6,85
Pajak, pungutan, dan asuransi	5,83	6,67	8,25	8,02
Keperluan pesta dan upacara/kenduri	2,03	2,23	2,53	2,46

Sumber: BPS Kota Semarang, 2023

Data yang diperoleh dari BPS Kota Semarang, menunjukkan peningkatan persentase pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok bukan makanan, khususnya pada pakaian, alas kaki, dan tutup kepala. Peningkatan ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan daya beli masyarakat, masyarakat mulai mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk pakaian, alas kaki, dan tutup kepala. Hal ini juga mencerminkan bahwa pakaian dan alas kaki menjadi prioritas dalam pengeluaran serta perubahan dalam gaya hidup dan preferensi konsumen yang lebih berorientasi pada penampilan. Pengeluaran untuk pakaian, alas kaki, dan penutup kepala cenderung lebih

tinggi di daerah perkotaan dibandingkan di perdesaan, yang lebih banyak menghabiskan uang untuk makanan. Peningkatan persentase ini dapat juga mencerminkan urbanisasi atau peralihan pola konsumsi orang di daerah perkotaan.⁹

Kota Semarang sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah dan sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki populasi generasi z yang cukup besar. Generasi z merupakan bagian dari populasi generasi muda yang memiliki pengaruh besar dalam *trend* konsumsi, terutama dalam *trend fashion*. *Trend fashion* yang cepat berubah di kalangan generasi z, menciptakan tantangan dalam perilaku konsumsi mereka. Mereka sering kali menjadi sasaran utama bagi banyak merek *fashion* karena kecenderungan mereka untuk mengikuti *trend* dan berbelanja secara aktif. Hal ini menjadikan mereka sebagai objek yang menarik untuk diteliti terkait perilaku konsumtif produk *fashion* masa kini.

Dalam kehidupan dunia, manusia sering kali bertindak berlebihan dalam memenuhi keinginan dan hawa nafsu. Agama Islam membimbing umatnya untuk menjauhi sifat israf (berlebih-lebihan) dan sifat tabzir (penghamburan) serta menganjurkan unruk berbagi ke sesama. Firman Allah SWT telah mengingatkan dalam Q.S. Al Isra' ayat 26-27 yang berbunyi:¹⁰

وَأْتِ دَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: "Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya." (Q.S. Al-Isra': 26-27).

Dalam ayat di atas Allah SWT memerintahkan pentingnya memberikan hak kepada yang berhak menerimanya, seperti keluarga dekat, orang fakir dan miskin serta melarang tindakan yang menghambur-hamburkan harta secara berlebihan. Ayat ini memberikan arahan tentang pentingnya menjaga keseimbangan dalam konsumsi dan menghindari perilaku boros. Ayat ini menekankan bahwa orang yang berfoya-foya adalah saudara setan. Ini menandakan bahwa pemborosan adalah perbuatan yang sangat dibenci oleh Allah SWT. Untuk menciptakan keselarasan di dalam kehidupan sosial dan

⁹ Badan Pusat Statistik, "Ringkasan Eksekutif Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Indonesia", Jakarta: BPS-Statistic Indonesia, (2014), hlm 8.

¹⁰ NU Online, "Tafsir Surat Al-Isra' ayat 26-27: Anjuran Menggunakan Harta dengan Bijak, Tidak Boros", (2024), <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-isra-ayat-26-27-anjuran-menggunakan-harta-dengan-bijak-tidak-boros-dn8kY>, diakses tanggal 1 Maret 2025

ekonomi, sangat penting untuk mengubah pola pikir tentang konsumsi menjadi lebih berfokus pada kebutuhan dan manfaat bagi masyarakat karena perilaku konsumsi yang berlebihan ini dianggap menjauhkan individu dari prinsip kesederhanaan dan tanggung jawab moral dalam mengelola harta.¹¹

Meskipun terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah membahas konsumsi, namun kajian yang secara spesifik mengaitkan perilaku konsumtif generasi z dengan menganalisis dari perspektif ekonomi Islam, khususnya pada konteks belanja *online* masih terbatas. Konsumsi adalah tindakan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan untuk keberlangsungan hidup. Hal ini merupakan bagian fundamental dari kegiatan ekonomi. Setiap individu atau rumah tangga mengonsumsi berbagai hal setiap hari, mulai dari makanan, pakaian, tempat tinggal, dan lainnya. Sementara itu perilaku konsumtif adalah merujuk pada perilaku atau kecenderungan untuk berbelanja atau mengonsumsi secara berlebihan, tanpa pertimbangan kebutuhan rasional bahkan demi kesenangan semata tanpa mempertimbangkan urgensi atau manfaatnya. Mengingat perilaku konsumtif yang dapat mengakibatkan dampak negatif baik dari aspek ekonomi dan aspek sosial. Perilaku konsumtif dapat dianggap sebagai pemborosan (*israf*) dan penghamburan (*tabzir*) yang bertentangan dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam perilaku konsumtif generasi z dalam berbelanja *fashion* melalui *marketplace Shopee*.

Dengan pergeseran belanja secara *online* dan *trend fashion* masa kini. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dari perspektif ekonomi Islam. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi perilaku konsumtif produk *fashion* generasi z di Kota Semarang untuk tampil *trendy* dan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang mengajarkan kesederhanaan dan keseimbangan dalam berbelanja. Selain itu, penelitian ini akan menyoroti perspektif ekonomi Islam yang seringkali terabaikan dalam studi-studi sebelumnya. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PERILAKU KONSUMTIF DALAM BERBELANJA FASHION MELALUI SHOPEE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi kasus: Perempuan generasi z usia 18-28 tahun di Kota Semarang)”. Dengan mengintegrasikan teori-teori tentang

¹¹ Nurudin & Muyassarrah, “Menilik Perempuan Sebagai *Social Climber* Dalam Pandangan Ekonomi Islam”, *Sawwa: Jurnal Studi Gender*, Vol. 12 No. 02, (2017), hlm 12-14

konsumsi dalam ekonomi Islam. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman baru terkait generasi z dapat berbelanja *fashion* secara lebih bijak.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perilaku konsumtif generasi z di Kota Semarang dalam berbelanja *fashion* melalui Shopee?
2. Apa faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif generasi z di Kota Semarang dalam berbelanja *fashion* melalui Shopee?
3. Bagaimana perilaku konsumtif generasi z di Kota Semarang dalam berbelanja *fashion* melalui Shopee dalam perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penulisan

1. Mengetahui perilaku konsumtif generasi z di Kota Semarang dalam berbelanja *fashion* melalui Shopee
2. Mengetahui faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif generasi z di Kota Semarang dalam berbelanja *fashion* melalui Shopee
3. Mengetahui perilaku konsumtif generasi z di Kota Semarang dalam berbelanja *fashion* melalui Shopee dalam perspektif Ekonomi Islam

D. Manfaat Penulisan

1. Manfaat teoritis: Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang ekonomi Islam dan menjadi referensi untuk memahami perilaku konsumsi kalangan generasi z.
2. Manfaat praktis: Bagi peneliti, penelitian ini memberikan pengalaman yang berharga dalam masa *study*. Bagi pembaca dapat meningkatkan kesadaran akan berbelanja sesuai kebutuhan rasional dan pentingnya menerapkan nilai-nilai ekonomi Islam.

E. Penelitian Terdahulu

N o	Judul, Penulis, Tahun	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	“Perilaku Konsumtif Mahasiswi Terhadap Trend Fashion Masa Kini Menurut	Kualitatif	Sebagian mahasiswi berperilaku konsumtif mementingkan <i>trend</i>	Menganalisis perilaku konsumtif <i>fashion</i> dengan	Penelitian ini tidak menjelaskan perilaku konsumtif dalam berbelanja

	Ekonomi Islam (Studi Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2021)” (Rima,2023). ¹²		berpakaian. Faktor internal psikologis dan faktor eksternal memengaruhi perilaku konsumtif, Islam mengajarkan memenuhi kebutuhan lebih mendominasi dibandingkan keinginan.	metode kualitatif	<i>offline</i> atau <i>online</i> , sedangkan penelitian penulis fokus pada berbelanja online. objek penelitian ini pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2021 UIN Bengkulu, sedangkan objek penelitian penulis pada perempuan generasi z Kota Semarang.
2.	“Analisis Perilaku Mahasiswa Febi UIN Ponorogo dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami)” (Riza	Kualitatif	Perilaku konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo tidak sesuai prinsip konsumsi Islam. Faktor pendorong pembelian	Menganalisis perilaku konsumsi dalam pembelian secara <i>online</i> dengan metode kualitatif	Penelitian ini membahas pembelian semua produk di <i>online shop</i> , sedangkan penelitian penulis fokus pada produk <i>fashion</i> . objek

¹² Rima Azam, “Perilaku Konsumtif Mahasiswi Terhadap Trend Fashion Masa Kini Menurut Ekonomi Islam (Studi Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2021)”, Skripsi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, (2023), hlm 9-113

	Rosyida Khoiriyah, 2021). ¹³		produk <i>online</i> shop adalah kemudahan, harga murah, pilihan beragam, dan efektif. Dampak pembelian konsumtif di <i>online shop</i> antara lain: kecemburuan sosial, keuangan menipis, memperkecil keinginan menabung.		penelitian ini pada mahasiswa FEBI UIN Ponorogo, sedangkan objek penelitian penulis pada Perempuan Perempuan generasi z Kota Semarang
3.	“Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam <i>Trend Fashion</i> (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan)”	Kualitatif	Faktor internal yaitu keinginan dan faktor eksternal yaitu pergaulan, tuntutan zaman, iklan, dan promo melatarbelakangi gaya hidup konsumtif	Menganalisis perilaku konsumsi <i>fashion</i> dengan metode kualitatif	Objek penelitian ini pada mahasiswi manajemen UNISLA, sedangkan objek penelitian penulis pada generasi z Kota Semarang

¹³ Riza Rosyidah Khoiriyah, “Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami),” Skripsi IAIN Ponorogo, (2021), hlm 1-75.

	(Maslatun&Tutik, 2022). ¹⁴				
4.	“Perilaku Konsumtif Gen z Dalam Kehadiran Tiktok Shop” (Noer,dkk, 2024)	Kualitatif studi kepustakaan	Solusi yang dapat dilakukan dalam perilaku konsumtif antara lain: membuat skala prioritas, mengikuti pelatihan, bergabung komunitas positif, mengontrol diri, bimbingan orang tua/guru.	Menganalisis perilaku konsumsi berbelanja secara <i>online</i>	Objek penelitian ini pada Gen z tetapi tidak menjelaskan tempat penelitiannya, sedangkan objek penelitian penulis pada generasi z Kota Semarang. Penelitian penulis mengintegrasikan perspektif ekonomi Islam
5.	“Analisis Perilaku Konsumen Remaja Putri Tanjungpinang Pada Pembelian Produk Secara online Melalui Tiktok Shop” (Nadia,2023). ¹⁵	Kualitatif	TikTok Shop menciptakan pengalaman belanja yang positif dan praktis bagi remaja putri di Tanjungpinang . Mereka puas	Menganalisis perilaku konsumen berbelanja secara <i>online</i>	Objek penelitian ini pada remaja putri Tanjungpinang, sedangkan objek penelitian penulis pada perempuan

¹⁴ Maslatun Nisak and Tutik Sulistyowati, “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan),” *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4, no. 2 (2022): 86–96.

¹⁵ Nadia Febriyani, “Analisis Perilaku Konsumen Remaja Putri Tanjungpinang Pada Pembelian Produk Secara Online Melalui Tiktok Shop,” Skripsi STIE Pembangunan Tanjungpinang, (2023), hlm 18-55

			dengan penggunaan yang mudah, promo, pilihan pembayaran yang beragam, dan kualitas produk yang sesuai. TikTok Shop menjadi <i>platform</i> belanja yang efektif dan menarik bagi remaja putri di Tanjungpinang		generasi z Kota Semarang. Penelitian penulis mengintegrasikan perspektif ekonomi Islam
6.	“Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2022 Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, (Raodahtul, 2023). ¹⁶	Kualitatif	Gaya hidup hedonisme yang dilakukan mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2022 yaitu aktivitas yang dianggap berlebihan yang didorong faktor internal dalam diri dan faktor	Menganalisis gaya hidup hedonisme termasuk perilaku konsumsi yang berlebihan	Penelitian ini menganalisis gaya hidup hedonisme meliputi pembelian produk dan aktivitas kesenangan yang berlangsung di kampus UIN Walisongo Semarang, sedangkan

¹⁶ Raodahtul, “Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2022 Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi UIN Walisongo Semarang, (2023), hlm 9-90

			eksternal dari lingkungan.		penelitian penulis menganalisis perilaku konsumtif pembelian produk <i>fashion</i> . Objek penelitian ini pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2022, sedangkan objek penelitian penulis pada perempuan generasi z Kota Semarang.
7.	“Perilaku Konsumsi Muslimah Gen z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi UIN Imam Bonjol)”, (Helda, 2022). ¹⁷	Kualitatif	Muslimah gen z mengikuti trend fashion terbaru tetapi tetap mengikuti aturan syari'at saat memilih tren fashion. Namun,	Menganalisis perilaku konsumsi <i>fashion</i> dengan metode kualitatif	Objek penelitian ini pada mahasiswi UIN Imam Bonjol, sedangkan objek penelitian penulis pada perempuan

¹⁷ M Anggraini, H Nusrida, and N Kamarni, “Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol),” *Jurnal Ekonomika Dan ...* 5, no. 3 (2022): 52–64,.

			mengikuti trend mode yang selalu berubah-ubah memicu kebutuhan menjadi keinginan sesaat. Kemudian mengakibatkan konsumsi yang bersifat israf, tabzir, riya, dan tabarruj. Ini terutama berlaku untuk mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.		generasi z Kota Semarang.
8.	“Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Online Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Angkatan 2019”,	Kualitatif	Sebagian besar informan senang melakukan transaksi secara <i>online</i> atau bisa dibilang konsumtif dalam melakukannya. Mereka akan tetap	Menganalisis perilaku konsumen berbelanja secara <i>online</i>	Penelitian ini membahas pembelian semua produk di <i>e-commerce</i>, sedangkan penelitian penulis fokus pada produk <i>trend fashion</i>. Objek penelitian ini pada

	(Arabella, 2022). ¹⁸		memprioritaskan barang yang dibutuhkan meskipun mereka senang melakukan transaksi online. Informan percaya bahwa barang yang tersedia lebih lengkap dan lebih murah daripada yang tersedia secara offline, lebih praktis dan memiliki fitur yang menarik yang membuat transaksi lebih mudah.		mahasiswa Fakultas Ekonomi USM Angkatan 2019, sedangkan objek penelitian penulis pada perempuan generasi z Kota Semarang.
9.	“Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa IAIN Palangka	Kualitatif	Perilaku konsumen terhadap pembelian <i>fashion</i> dalam perspektif ekonomi Islam pada	Menganalisis perilaku konsumsi produk <i>fashion</i> dengan metode kualitatif	Penelitian ini dijelaskan perilaku konsumsi dalam berbelanja <i>offline</i> atau <i>online</i> ,

¹⁸ Arabella Azzahra Taufiqoh, Fakultas Ekonomi, and Universitas Semarang, “Perilaku Konsumen dalam Pembelian Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Angkatan 2019” Skripsi USM, (2022), hlm 10-144.

	Raya dan mahasiswa Universitas Palangka Raya Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, (Maulida, 2020). ¹⁹		mahasiswa IAIN Palangka Raya dan UPR. Ditemukan bahwa 15 mahasiswa bersikap hemat karena mereka menyadari batas-batas konsumsi dan sudah dibiasakan untuk tidak boros sejak kecil. 5 mahasiswa lainnya bersikap boros karena mengikuti hawa nafsu dan mencari kesenangan semata. Faktor kepribadian dan sosial mempengaruhi kedua perbedaan tersebut.		sedangkan penelitian penulis fokus pada berbelanja online. Objek penelitian ini pada Mahasiswa IAIN Palangka Raya dan mahasiswa Universitas Palangka Raya, sedangkan objek penelitian penulis pada perempuan generasi z Kota Semarang.
--	--	--	---	--	--

¹⁹ Maulida Sa’diah, “Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Dan Mahasiswa Universitas Palangka Raya (UPR) Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” (2020), hlm 5-131

			Sementara mahasiswa biasanya membeli pakaian di berbagai tempat, seperti toko, pasar, dan toko <i>online</i> .		
--	--	--	--	--	--

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya secara yaitu:

1. Persamaan: menganalisis perilaku konsumtif dengan metode penelitian kualitatif.
2. Perbedaan: Lokasi penelitian, objek penelitian, fokus pada belanja online produk *fashion* melalui Shopee, mengintegrasikan perspektif Ekonomi Islam dengan teori konsumsi pemikiran Monzer Khaf.

F. Kerangka Teori

1. Ekonomi Islam

Dalam bukunya yang berjudul "*The Islamic Economy*", Monzer Kahf mengatakan bahwa ekonomi Islam merupakan bagian dari bidang ekonomi yang bersifat interdisipliner. Ini berarti bahwa mengkaji ekonomi syariah secara komprehensif mensyaratkan pemahaman yang kuat dan mendalam terhadap bidang syariah itu sendiri, ditambah dengan bidang-bidang pendukungnya terkait seperti matematika, logika, statistik, dan ushul fiqh.²⁰

Umer Chapra juga mengatakan bahwa ilmu ekonomi Islam adalah bidang pengetahuan yang membantu mencapai kesejahteraan manusia melalui alokasi sumber daya sesuai dengan maqashid untuk mencapai keseimbangan makroekonomi dan ekologi berkelanjutan, yang membangun solidaritas sosial dan struktur moral masyarakat.

Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari kegiatan ekonomi yang meliputi alokasi dan distribusi sumber

²⁰ Azharsyah, et al., "Pengantar Ekonomi Islam" Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia - KNEKS, (2021), hlm 54-278.

daya dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah. Ekonomi Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga pada nilai-nilai etika dan sosial yang mendukung kesejahteraan bersama.

Karakteristik sistem ekonomi Islam antara lain: (1) unsur ketauhidan, (2) akhlak, (3) pelarangan riba, (4) kewajiban zakat. Sistem ekonomi dapat digambarkan dengan sebuah bangunan yang terdiri dari fondasi awal (akidah), fondasi pendukung (syariah, akhlak, dan ukhuwah), dan kemudian pilar-pilar yang mendukung sistem (keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan). Ada tujuan, mencapai fahlah (kesejahteraan) baik di dunia maupun di akhirat. Teori konsumsi dalam Islam terbagi dalam tiga tingkatan kebutuhan manusia yaitu:²¹

- a. Dharuriyyah, yaitu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap umat muslim, apabila tidak dipenuhi maka akan berdampak pada keberlangsungan hidupnya.
- b. Hajiyyah, yaitu kebutuhan yang diperlukan untuk memudahkan dalam memenuhi dharuriyah dan mengatasi kesulitan hidup.
- c. Tahsiniyyah, yaitu kebutuhan yang diperlukan dengan tujuan untuk menyempurnakan tatanan kehidupan dunia.

2. Generasi Z

William H. Frey menyatakan, generasi z yaitu kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012. Generasi z merupakan kelompok generasi yang tumbuh di era digital yang sedang berkembang pesat dan sangat terhubung pada teknologi. Mereka dikenal sebagai “*digital native*”, yang berarti mereka tumbuh dengan akses yang luas terhadap internet dan perangkat digital. Generasi z tidak pernah meninggalkan perangkat *gadget*, hal apapun mereka lakukan dengan gadget untuk menghabiskan waktu untuk komunikasi, belajar, bermain game, bermain media sosial dan belanja.²²

3. Fashion

Soekanto berpendapat bahwa, *fashion* diartikan sebagai mode yang tidak bertahan lama, yang meliputi perilaku, gaya bahasa, dan hobi terhadap mode pakaian tertentu. Ia menekankan bahwa *fashion* adalah suatu bentuk peralihan yang

²¹ Faizi, S.E.i., M.S.i., Ph.D, “Etika & Norma Konsumsi Dalam Islam Perspektif Teoritis Aplikatif”, Jakarta: Pustaka Harakatuna, (2021), hlm 65-66

²² Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha, “Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030,” *Accounting Student Research Journal* 2, no. 1 (2023): hlm 59–72.

cepat dan mencerminkan individualitas seseorang dalam berbusana.²³ *Trend* adalah gaya terkini atau fenomena yang sedang populer dalam waktu tertentu. *Trend* dapat berkaitan dengan pakaian, hijab, rambut, dan *make-up*. *Fashion* diartikan sebagai gaya berbusana seseorang untuk mengekspresikan diri yang merujuk pada *item* pakaian, alas kaki, penutup kepala dan sebagainya. Secara garis besar, *trend fashion* adalah gaya berbusana terkini yang sedang populer, sedang dibicarakan dan dikenakan banyak orang.

4. Marketplace

Marketplace merupakan media online untuk bertemunya banyak penjual dan banyak pembeli untuk melakukan proses menjual dan membeli barang atau jasa melalui jaringan internet yang dikelola oleh pihak ketiga sebagai perantara. Perkembangan teknologi telah membawa peralihan masyarakat dalam perilaku konsumsi seperti berbelanja, bertransaksi, dan berinteraksi. Konsumen tidak lagi terbatas pada waktu dan wilayah, konsumen dapat memenuhi kebutuhan barang atau jasa yang dibutuhkan mereka. Konsumen dengan mudah melihat berbagai macam pilihan produk, membaca ulasan, dan membuat keputusan pembelian dengan cepat melalui *marketplace*.²⁴

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yaitu penelitian yang berhubungan langsung dengan objek yang akan dikaji. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti keadaan objek yang alamiah dimana peneliti sebagai kuncinya. Nazir berpendapat bahwa penelitian deskriptif meneliti bagaimana realitas dari suatu kelompok manusia, objek, keadaan, sistem pemikiran, dan peristiwa saat ini dengan tujuan untuk membuat deskripsi sistematis, faktual, dan akurat. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali individu dalam perilaku konsumtif generasi z Kota Semarang dalam berbelanja *fashion*. Metode kualitatif memiliki beberapa keuntungan yaitu sebagai berikut: (1) Datanya sangat mendasar karena didasarkan pada fakta, kejadian, dan nyata.

²³ Namira Anjani, "Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif dalam Berbelanja Online Produk Fashion Pada Remaja Di Tanjung Selamat", Skripsi Universitas Medan Area", (2023), hlm 5-6

²⁴ Jamaludin, et al, "Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital", Bandung: CV. Media Sains Indonesia, (2022), hlm 226

(2) Datanya digali secara mendalam agar pembahasannya mendalam dan terpusat.
(3) Informasi dan pengalaman dari partisipan dapat terbuka lebih dari satu perspektif.²⁵ Penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dari fenomena yang diteliti tentang perilaku konsumtif generasi z di Kota Semarang dalam berbelanja *fashion* melalui Shopee perspektif ekonomi Islam.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer berupa rekaman dan catatan yang diperoleh peneliti secara langsung melalui wawancara dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber atau informan untuk memperoleh data dan informasi. Informan ditentukan dengan secara purposive sampling, dimana peneliti memilih informan berdasarkan dengan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria informan dalam penelitian ini antara lain: (1) Perempuan generasi z usia 18-28 tahun; (2) Domisili di Kota Semarang; (3) Aktif berbelanja *fashion* di Shopee minimal 2 kali dalam sebulan.

b. Data sekunder

Data sekunder yang diperoleh peneliti digunakan sebagai data pendukung yang berasal dari sumber resmi, seperti: jurnal, dan buku-buku yang berkaitan dan dokumentasi penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data melalui metode berikut:²⁶

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati dengan panca indera fenomena, perilaku, atau kejadian apa yang terjadi di objek penelitian. Peneliti memiliki peran sebagai pengamat dengan mencatat apa yang dilihat, didengar, dan dialami selama pengamatan tentang hal atau informasi yang menarik tentang topik penelitian.

²⁵ Dr. J.R. Raco, M.E., M.Sc. "Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya," *PT Grasindo*, (2010), hlm 62-64.

²⁶ Siti Kholifah dan I Wayan Suyadnya, "Metodologi Penelitian Kualitatif". Depok: PT Rajagrafindo Persada, (2018), hlm 136

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data informasi secara langsung antara pewawancara dengan mengajukan pertanyaan ke informan dan informan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Wawancara dilakukan agar mendapatkan informasi secara lebih terbuka dan mendalam.

c. Dokumentasi

Dokumentasi sebagai pelengkap dari metode observasi dan wawancara, dokumentasi merupakan kegiatan pengumpulan berupa dokumen, foto, dan catatan yang terkait dengan topik penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data model Miles and Huberman, analisis ini terdapat tiga komponen berikut:

a. Reduksi data

Setelah memperoleh data lapangan yang cukup kompleks, maka harus di analisis melalui proses reduksi data. Reduksi data yakni memilah hal-hal yang paling penting dan memfokuskan pada fenomena penelitian. Kemudian data yang telah direduksi memberikan gambaran lebih jelas dan membantu peneliti untuk pengumpulan data tambahan.

b. Penyajian data

Penyajian data dilakukan dengan menjabarkan data yang telah direduksi berupa uraian teks narasi.

c. Menarik kesimpulan

Peneliti menarik kesimpulan dengan mengemukakan kesimpulan yang berdasarkan data yang sudah di analisis.²⁷

5. Keabsahan Data

Untuk memastikan dan menjamin bahwa penelitian yang dilakukan sesuai dengan data dan temuan yang ada di lapangan. Peneliti melakukan uji keabsahan data dengan menggunakan beberapa teknik pengujian yaitu:²⁸

²⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D", Bandung: CV. Alfabeta, (2013), hlm 247-253

²⁸ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", Bandung: CV. Alfabeta. (2007), hlm 270

a. Kredibilitas

Tujuan uji ini adalah untuk memastikan bahwa temuan penelitian mencerminkan keadaan sebenarnya dari informan. Beberapa teknik yang digunakan:

1. Triangulasi sumber

Membandingkan informasi dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara dengan beberapa informan tentang perilaku belanja *fashion* mereka melalui Shopee.

2. Triangulasi metode

Menggunakan lebih dari satu metode guna mengumpulkan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan pengumpulan data dengan beberapa metode tersebut untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan konfirmasi temuan yang muncul dari beberapa metode tersebut.

b. Transferabilitas

Uji ini berkaitan dengan sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan ke konteks yang serupa. Namun, jenis penelitian ini adalah studi kasus untuk memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena, sehingga generalisasi statistik tidak menjadi fokus utama.

c. Dependabilitas

Uji ini memastikan bahwa proses penelitian dilakukan secara konsisten. Peneliti melakukan pengamatan secara cermat dan jelas sehingga dapat memastikan bahwa data yang diperoleh benar dan menyajikan data secara sistematis.

d. Konfirmabilitas

Tujuan uji ini adalah untuk memastikan bahwa temuan penelitian didasarkan pada data dan bukan merupakan gagasan subjektif peneliti. Demikian telah dijelaskan dalam uji kredibilitas bahwa dengan triangulasi data dapat berkontribusi pada konfirmabilitas karena pihak lain dapat menelusuri kembali bagaimana kesimpulan ditarik dari temuan penelitian.

H. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menyusun lima bab dengan terstruktur. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini meliputi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang teori-teori yang relevan digunakan sebagai landasan dalam penelitian yaitu teori konsumsi dalam ekonomi Islam.

BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab ini meliputi: Profil Kota Semarang dan gambaran generasi z di Kota Semarang.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang penjelasan dan penjabaran dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Sub bab pertama mengenai perilaku konsumtif generasi z Kota Semarang dalam berbelanja *fashion* melalui Shopee. Sub bab kedua mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif generasi z Kota Semarang dalam berbelanja *fashion* melalui Shopee. Sub bab ketiga mengenai perilaku konsumtif generasi z Kota Semarang dalam berbelanja *fashion* melalui Shopee perspektif ekonomi Islam.

BAB V Penutup

Bab ini meliputi: kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Kotler menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan yang menggambarkan individu atau kelompok untuk membeli barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional melainkan lebih pada keinginan semata. Sumartono berpendapat, perilaku konsumtif adalah ketika seseorang memakai suatu produk secara tidak tuntas atau produk belum habis dipakai, namun seseorang memakai produk yang serupa dari merek yang lain atau membeli suatu produk karena ada bonus yang ditawarkan atau karena produk tersebut banyak orang telah menggunakannya.²⁹ Mowen dan Minor berpendapat bahwa, konsumtif adalah tindakan yang tidak mempertimbangkan alasan rasional melainkan membeli barang atau jasa tertentu untuk mendapatkan kepuasan atau perasaan emosi sementara.³⁰ Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas tentang perilaku konsumtif, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang berlebihan tanpa rencana dengan lebih berdasarkan pada keinginan dan kesenangan bukan berdasarkan pada kebutuhan atau kegunaan yang berdampak pada pemborosan (israf) dan penghamburan (tabzir).

Kotler berpendapat bahwa ketidakmampuan seseorang untuk membedakan antara apa yang dianggap sebagai kebutuhan, keinginan, dan permintaan dapat menimbulkan sikap konsumtif. Kebutuhan adalah suatu hal dasar untuk keberlangsungan hidup yang harus segera dipenuhi individu berupa sandang, makanan, dan papan. Masyarakat tidak menciptakan kebutuhan, tetapi kebutuhan adalah hakikat biologis dari keadaan manusia, sedangkan keinginan merupakan hasrat individu untuk memiliki suatu barang, tetapi tidak bersifat esensial untuk keberlangsungan hidup. Meskipun kebutuhan manusia terbatas, namun keinginan tidak ada batas dan tidak ada habisnya, serta kekuatan dan lambang sosial terus memperbarui keinginan manusia. Permintaan adalah keinginan untuk produk

²⁹ Dewi Arum dan Riza Noviana Khoirunnisa, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce", *Character: Jurnal Penelitian, Psikologi*, Vol. 8 No. 9, (2021), hlm 94-95.

³⁰ Nurul Auliya Fachresianti, "Pengaruh Kontrol Diri dan Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop Army", *Skripsi UMG*, (2023). hlm 16.

tertentu yang didukung oleh kemampuan finansial dan ketersediaan daya beli seseorang.³¹

Dalam konteks agama Islam, manusia dianjurkan untuk mendahulukan kebutuhan yang mendasar (Darurat Hajiyyat) daripada keinginan. Perilaku konsumtif yang tidak mempertimbangkan dengan matang kebutuhan yang penting dan kurang penting termasuk ke dalam perilaku mubazir. Sejalan dengan pendapat Kotler bahwa perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan membeli produk karena adanya perasaan ingin memiliki barang atau jasa, tetapi bukan karena kebutuhan dasar, tetapi karena keinginan untuk menggunakan dan membeli sesuatu barang hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan tanpa dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan, atau permintaan.³²

2. Indikator Perilaku Konsumtif

Dalam bukunya yang berjudul “Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi” Sumartono (2002) berpendapat bahwa ada 8 indikator untuk perilaku konsumtif yaitu sebagai berikut:³³

- a. Membeli produk karena tertarik diskon atau bonus yang ditawarkan

Ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk bukan berdasarkan kebutuhan utama, namun karena tergoda oleh promosi seperti diskon, cashback, gratis ongkir, atau bonus tambahan yang ditawarkan. Konsumen percaya bahwa mereka mendapatkan nilai tambahan sebagai bonus tambahan dengan membayar harga satu produk. Hal ini menjadi salah satu bentuk pembelian impulsif dalam perilaku konsumtif.

- b. Membeli produk karena kemasannya menarik

Kemasan produk yang dibuat dengan warna, desain, dan bentuk kemasan yang sesuai dapat menarik perhatian dan memberikan kesan eksklusif atau premium dapat membuat konsumen tertarik. Kalangan muda cenderung lebih mengutamakan penampilan visual yang menarik dan estetika.

³¹ Rima Azam, “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Trend Fashion Masa Kini Menurut Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2021)”, UINFasBengkulu, (2023), hlm 23-26

³² Dian Chrisnawati, Sri Muliati Abdullah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah)”, Jurnal Spirits, Universitas Mercu Buana, Vol. 2 No. 1, (2011), hlm 4

³³ Refi Solekha Noviana, “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang)”, Skripsi UIN Walisongo, (2024), hlm 17-19

- c. Membeli produk atas kepentingan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan)

Konsumen dalam hal ini lebih fokus pada harga yang lebih rendah, tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau memiliki kualitas yang baik. Konsumen cenderung berpikir bahwa membeli barang dengan harga lebih murah adalah keputusan yang menguntungkan, meskipun barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan.

- d. Membeli produk karena adanya model yang mengiklankan

Konsumen cenderung meniru perilaku atau gaya hidup tokoh yang mereka idolakan termasuk dalam hal penggunaan produk yang diiklankan. Apabila produk tersebut diiklankan oleh tokoh idola, maka konsumen akan cenderung mencoba barang yang ditawarkan tersebut.

- e. Membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda

Konsumen cenderung menggunakan barang sejenis dengan merek yang berbeda meskipun barang tersebut sama fungsinya dan belum habis digunakan. Menggunakan barang serupa dengan merek yang lain atau untuk koleksi saja hanya dapat memberikan kepuasan emosional konsumen.

- f. Muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Konsumen yang memakai produk dengan harga mahal yang dianggap mewah akan memberikan kesan bahwa seseorang memiliki kekayaan yang pada gilirannya dapat meningkatkan rasa percaya diri, mendapatkan pengakuan, mendapat pujian dari orang lain, mendapat kepuasan dan kebanggaan karena telah memakai produk yang harganya mahal.

- g. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Penampilan menjadi bagian penting dari citra diri seseorang. Konsumen semakin terdorong untuk berbelanja demi memenuhi standar penampilan yang dianggap ideal oleh masyarakat.

- h. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Membeli dan memakai produk dengan merek terkenal dan harga yang mahal sering kali dianggap sebagai simbol status seseorang dan dapat memberikan kesan bahwa seseorang memiliki kekayaan serta berasal dari kelas sosial yang tinggi.

Sebagaimana pendapat dari Lina dan Rasyid, ada tiga aspek yang membuat individu atau kelompok dianggap konsumtif, yaitu:³⁴

a. Pembelian (*Implusif Buying*)

Konsumen melakukan pembelian yang secara tiba-tiba atau tidak direncanakan dan dipertimbangkan sebelumnya, biasanya karena tergoda promosi dan diskon yang sedang berlangsung pada produk yang ditawarkan oleh penjual.

b. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Konsumen membeli produk yang terlalu banyak dan tidak sesuai kebutuhan, sehingga menghabiskan uang untuk suatu hal yang tidak menguntungkan bagi konsumen.

c. Pembelian tidak rasional (*Non Rational Buying*)

Melakukan pembelian produk bukan karena kebutuhan melainkan untuk mencari kesenangan semata yang memicu pembelian atau konsumsi yang tidak rasional dan dianggap tidak bermanfaat.

3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif

Ketika menerangkan tentang perilaku konsumtif, maka tidak terpisahkan dari proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen. Kotler dan Keller berpendapat bahwa, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian yaitu:³⁵

a. Faktor pribadi

Faktor pribadi terdiri dari:

1. Usia dan siklus hidup

Konsumen akan membeli berbagai macam barang atau jasa sepanjang hidupnya. Mereka juga dibentuk oleh siklus hidup, kebutuhan dan selera konsumen akan berubah sesuai dengan usia dan siklus hidup mereka.

³⁴ Neng Dini Amaliah, "Pengaruh Literasi Ekonomi dan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonis Serta Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumtif" (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi), Skripsi Universitas Siliwangi Tasikmalaya, (2021), hlm. 13-14

³⁵ Melinda, Lisbeth Lesawengen, and Fonny J Waani, "Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulung Manado)," *Journal Ilmiah Society*, Vol. 2 No. 1, (2022), hlm 4-5.

2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan pekerjaannya serta keadaan ekonomi memengaruhi konsumen dalam pilihan produk yang ada di pasar.

3. Kepribadian dan konsep diri

Konsumen memiliki karakteristik masing-masing yang memengaruhi respon terhadap keputusan pembelian.

4. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan cara individu menjalani kehidupannya, termasuk kebiasaan dalam menghabiskan waktu dan membelanjakan hartanya.

b. Faktor psikologis

Faktor psikologis terdiri dari:

1. Motivasi

Dorongan yang tinggi dapat memicu seseorang membeli sesuatu produk tanpa pertimbangan rasional.

2. Persepsi

Apabila seseorang memiliki penafsiran dan pemahaman yang baik akan mendorong mereka untuk bertindak dengan cara yang rasional.

3. Sikap pendirian dan kepercayaan

Seseorang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian melalui bertindak dan belajar. Kepercayaan yang berlebihan pada penjual dan sikap pendirian yang labil dapat mengakibatkan perilaku konsumtif.

c. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari:

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi membentuk perilaku dan gaya hidup baru kepada individu yang dapat memengaruhi pandangan dan keyakinan dalam membeli pilihan produk dan merek tertentu.

2. Keluarga

Konsumen berinteraksi dan menggali ilmu dari keluarganya untuk menjadi konsumen berikutnya di kemudian hari. Keluarga cenderung meyakinkan perilaku dan pembelian pilihan produk.

3. Peran sosial dan status

Kelompok seringkali menjadi sumber informasi penting dan membantu menentukan perilaku individu. Peran dan status seseorang menentukan posisinya dalam setiap kelompok konsumen. Peran adalah tugas yang diharapkan dan dapat dilakukan seseorang serta setiap peran memiliki status tertentu.

d. Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari:

1. Budaya

Budaya memengaruhi perilaku dan keinginan seseorang. Pemasar sangat memperhatikan nilai-nilai budaya dari setiap negara untuk mengetahui bagaimana produk lama mereka dipromosikan dan mencari peluang untuk produk baru.

2. Sub-budaya

Faktor sub-budaya yang dominan menampakkan identitas dan sosialisasi spesifik bagi para anggotanya. Sub-budaya seperti kebangsaan, ras, agama, dan wilayah geografis. Perusahaan akan membuat strategi pemasaran khusus untuk sub-budaya, apabila mereka tumbuh besar.

4. Dampak Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif memberikan dampak dalam kehidupan individu dan masyarakat, dampak perilaku konsumtif dapat dibedakan menjadi dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif dari perilaku konsumtif dari sisi ekonomi yaitu:³⁶

- a. Peningkatan produksi, apabila individu mengeluarkan uang untuk membeli barang dan jasa dengan permintaan yang tinggi terhadap produk dapat meningkatkan produksi.
- b. Menambah lapangan kerja, karena permintaan yang tinggi mendorong produsen akan meningkatkan produksi produk dalam jumlah besar, hal tersebut membutuhkan lebih banyak tenaga kerja untuk memenuhi tingginya permintaan.

³⁶ Dewi Kumala Ningsih, "Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Jilbab Perspektif Konsumsi Islam (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2021 IAIN Kediri)" Skripsi IAIN Kediri, (2024), hlm 21-23.

- c. Meningkatkan pendapatan masyarakat, dengan peningkatan produksi dan peningkatan lapangan kerja maka seseorang mendapatkan pendapatan yang meningkat, hal ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Namun, perilaku konsumtif juga dapat memberikan dampak negatif yaitu antara lain:

- a. Pemborosan, ketika individu membeli barang yang tidak dibutuhkan hanya sekedar keinginan dapat mengakibatkan pemborosan karena pengeluaran uang akan sia-sia padahal seharusnya bisa dialokasikan untuk kebutuhan yang lebih penting.
- b. Meminimalkan peluang untuk menabung dan menyisihkan uang karena seseorang membelanjakan lebih banyak uang untuk konsumsi daripada menabung untuk masa depan.
- c. Kesehatan mental, ketika individu tidak dapat memenuhi gaya hidup konsumtif yang mereka inginkan dan kelompok sosialnya supaya diterima atau tidak dianggap ketinggalan zaman maka mereka merasa tertekan untuk terus membeli barang baru agar tetap dianggap ideal dalam masyarakat.
- d. Masalah keuangan, individu yang berperilaku konsumtif dan terlalu banyak menghabiskan uang untuk konsumsi seringkali menjalani kesulitan mengelola keuangan mereka yang dapat menimbulkan utang dan masalah keuangan jangka panjang.
- e. Penumpukan barang yang tidak terpakai dan peningkatan limbah barang yang tidak terpakai akan berdampak buruk mencemari lingkungan terutama dalam industri seperti *fast fashion*.

Penting bagi individu dan masyarakat untuk memahami konsekuensi dari perilaku konsumtif dan berusaha untuk mengembangkan pola konsumsi yang lebih bijaksana dan berkelanjutan. Dengan demikian, konsumen dapat menyeimbangkan kebutuhan dan nilai-nilai sosial yang positif saat membeli barang dan jasa.

B. Teori Konsumsi dalam Islam

1. Teori Konsumsi Monzer Kahf

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumsi merupakan menggunakan barang-barang hasil produksi (bahan sandang, pangan, dan sebagainya). Definisi dari konsumsi adalah aktivitas penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung memenuhi kebutuhan hidup manusia. Dalam perspektif Islam, dua pilar utama membentuk kegiatan konsumsi yaitu kebutuhan dan kegunaan atau manfaat. Teori konsumsi dalam pemikiran Monzer Kahf menghubungkan 3 komponen pokok yaitu sebagai berikut:³⁷

a. Rasionalisme Islam

Rasionalisme Islam merupakan cara berpikir dan bertindak ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam. Ketika seseorang mengonsumsi suatu barang tidak selalu bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan, tetapi dalam menggunakan barang tersebut didasarkan pada dua hal yaitu kebutuhan dan kegunaan, serta akan melihat manfaat akan barang tersebut. Konsumsi suatu produk dapat diterima dengan pemikiran logis, jika orang dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan semata. Terdapat tiga unsur dari rasionalisme Islam antara lain:

1. Konsep keberhasilan

Konsep keberhasilan dalam Islam berhubungan dengan nilai moral kebaikan. Kebaikan berperan sebagai landasan dalam keberhasilan. Kebaikan yang dilakukan seseorang akan mendatangkan keberkahan dalam hidupnya.

2. Skala waktu perilaku konsumsi

Terdapat dua hal yang berhubungan dengan skala waktu perilaku konsumsi ini yaitu dampak langsung yang dapat dirasakan di dunia dan dampak tidak langsung yang didapatkan nanti di akhirat. Islam mengajarkan setiap muslim harus mempergunakan setiap waktunya untuk mengingat Allah SWT dan menggunakan tenaganya untuk menyebarkan kebenaran dan kebaikan. Umat muslim harus memanfaatkan waktu dan

³⁷ Monzer Kahf, "Ekonomi Islam: Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam", Terj. Machnun Husein. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. (1995)

energi mereka untuk meningkatkan kehidupan spiritual, moral, dan ekonomi masyarakat untuk mencapai kemaslahatan.

3. Konsep harta

Harta adalah semua yang dimiliki, dipegang, atau dikuasai baik berupa benda maupun manfaat yang membutuhkan perjuangan dan usaha untuk mendapatkannya. Konsep harta dalam Islam merupakan sebuah amanah dari Allah SWT dan sebagai alat mencapai keberhasilan di hari akhirat nanti.

b. Konsep Islam tentang Barang

Monzer Kahf menyatakan bahwa, barang atau produk yang dikonsumsi terdiri dari dua kategori: barang tayyibat dan rizq. Kata "at-tayyibat" berarti "barang yang baik, bersih dan suci", dan kata "rizq" berarti "pemberian Tuhan". Jenis-jenis barang ini dimaksudkan untuk kemanfaatan setiap pengguna atau konsumen secara materil, moral, dan spiritual. Ia berpendapat bahwa, barang-barang yang dikonsumsi berkaitan dengan Islam *value* dengan memperlihatkan nilai-nilai kesucian, kebaikan, dan keindahan. Allah SWT telah berfirman dalam Q.S Al Baqarah ayat 188 yang berbunyi:³⁸

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui." (Q.S Al Baqarah:188).

Dalam ayat tersebut Allah SWT menentang memperoleh barang dan harta dengan jalan yang batil (tidak benar/haram), seperti penipuan, riba, atau suap.

c. Etika Konsumsi dalam Islam

Berdasarkan ajaran Islam, umat muslim dalam pola konsumsi dan menggunakan harta secara wajar dan seimbang. Konsumsi harus dilakukan dengan mempertimbangkan manfaat dan tidak mengandung israf (berlebih-lebihan) atau tabzir (penghamburan). Konsumsi berlebihan merupakan

³⁸ NU Online, "Q.S Al Baqarah Ayat 188", (2025), <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/188>, diakses tanggal 30 Maret 2025.

perbuatan yang sangat dibenci oleh Allah SWT. Berikut etika konsumsi dalam Islam antara lain:

1. Mensyukuri nikmat Allah SWT

Salah satu ajaran penting dalam Islam adalah mensyukuri nikmat Allah SWT, yang menunjukkan rasa syukur dan penghargaan atas segala nikmat yang diberikan oleh Allah SWT. Syukur bukan hanya sekadar ucapan kata, namun juga sikap dan perbuatan yang menandakan rasa syukur atas karunia yang telah dilimpahkan.

2. Gemar bersedekah dan berinfaq

Islam mendorong umatnya untuk bersikap dermawan dan berbagi ke sesama. Konsumsi tidak hanya demi kepuasan pribadi, tetapi juga demi kepentingan sosial. Dalam Islam, praktik sedekah, infaq dan zakat merupakan bagian penting dari etika konsumsi. Ekonomi Islam juga membahas kewajiban zakat dalam agama Islam bersama dengan ketentuan zakat, seperti besarnya, tujuannya, dan sasarannya. Ini sesuai dengan jenis zakat maal dan fitrah. Zakat maal diberikan dengan persentase yang berbeda untuk setiap barang seperti ternak, produk pertanian, atau nuqud, yang terbuat dari emas dan perak selama satu tahun jika sudah mencapai nisab sedangkan infaq adalah pemberian tanpa ketentuan sebagaimana zakat yang dapat diberikan kapan pun dan dalam jumlah berapa pun dengan tujuan memberikan bantuan kepada kelompok yang membutuhkannya.³⁹

3. Larangan pelit

Konsumen muslim dilarang kikir karena ada sebagian hak orang lain dalam harta yang dimiliki individu tersebut. Oleh karena itu, muslim diharapkan untuk menyumbang sebagian dari harta mereka untuk membantu orang-orang yang kurang beruntung dan membutuhkan. Agama Islam tidak membenarkan sikap kikir dan boros. Islam menekankan umat manusia untuk mengalokasikan harta mereka dengan bagian yang telah ditentukan, sebagian harta untuk mereka sendiri dan sebagian harta untuk keluarga mereka, dan sebagian lagi untuk berjuang

³⁹ Singgih Muheramtohad, Fita Nurotul Faizah, "Pemikiran Ekonomi Karl Marx Menurut Konsep Ekonomi Islam", *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman*, Vol. 12 No. 02, (2022), hlm. 8

di jalan Allah SWT. Firman Allah SWT telah mengingatkan dalam Q.S. Al Isra' ayat 29 yang berbunyi:⁴⁰

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: “Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal.” (Q.S. Al Isra’:29).

Dalam ayat tersebut Allah SWT menegaskan bahwa tidak boleh segan mengulurkan tanganmu untuk membantu mereka yang memerlukan bantuan dan tidak boleh engkau amat mengulurkannya untuk boros membelanjakan harta, sebab itu engkau menjadi tercela karena sikap kikirmu dan kecewa karena tindakan boros dalam membelanjakan harta.

4. Larangan boros

Pemborosan adalah penggunaan harta secara berlebihan untuk suatu hal yang melanggar syariat Islam. Konsumsi yang berlebihan adalah aktivitas yang dibenci Allah SWT sebab mengakibatkan pemborosan.

5. Keseimbangan

Dalam agama Islam, seseorang muslim harus menafkahkan sebagian harta mereka untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, dan fisabilillah. Dilarang dalam hukum Islam untuk memanfaatkan harta secara boros (tabzir), berlebih-lebihan (israf), menghambur-hamburkan harta, atau memiliki konsumsi yang kurang karena pelit dan kikir.⁴¹ Firman Allah SWT telah mengingatkan dalam Q.S Al Furqan ayat 67 yang berbunyi:⁴²

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.” (Q.S Al Furqan: 67).

Dalam ayat ini mengajarkan keseimbangan dalam ekonomi dengan dasar pengelolaan keuangan. Islam tidak menganjurkan hidup yang berlebihan

⁴⁰ Kemenag, “Qur’an Kemenag Qur’an Surat Al Isra Ayat 29”, (2025), <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=29&to=111>, diakses tanggal 30 Maret 2025.

⁴¹ Baitul Hamdi, “Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah),” *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, Vol. 23 No. 1 (2022), hlm 8

⁴² NU Online, “Q.S Al Furqan ayat 67”, (2025), <https://quran.nu.or.id/al-furqan/67>, diakses tanggal 30 Maret 2025.

dan mewah, serta sikap kikir yang merugikan diri sendiri dan orang sekitar. Seorang muslim harus memprioritaskan kebutuhan dharuriyyah hingga kebutuhan tahsiniyah dan menyisihkan sesuai kemampuan untuk infak dan sedekah.

6. Prioritas Kebutuhan

Konsumsi dalam Islam, penting untuk memprioritaskan antara kebutuhan (*needs*) dari pada keinginan (*wants*). Ketika manusia tidak dapat membedakan antara apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan, mereka sering terjebak dalam memenuhi keinginan semata dan melupakan apa yang mereka butuhkan. Akibatnya, pemborosan dan sikap ketamakan muncul. Imam Syafi'i pernah menyampaikan nasihat bahwa "Jika terdapat banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, maka mulailah dari yang terpenting dan mendesak". Jadi, manusia harus menggunakan keimanan sebagai kacamata dalam pemenuhan kebutuhan. Iman ini berperan sebagai pengingat bagi manusia bahwa dunia diciptakan untuk beribadah bukan sekedar memuaskan keinginan.

7. Masalah al-'ibad (kesejahteraan hakiki untuk manusia)

Selalu mengutamakan masalah untuk diri sendiri, keluarga, dan masyarakat. Aktivitas konsumsi dalam Islam tidak hanya mengutamakan keuntungan material, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan dan kebaikan seluruh umat manusia.

Konsep perilaku konsumsi dalam Islami berarti bahwa seseorang tidak boleh mengonsumsi barang dan jasa berlebihan dan perlu mencermati batas-batas dalam konsumsi. Hal ini karena ekonomi Islam berfokus pada masalah untuk mencapai falah, dan seorang konsumen muslim harus lebih memperhatikan masalah daripada kepuasan nafsunya. Tujuan syariat Islam, yang juga merupakan tujuan ekonomi syariah adalah untuk merealisasikan dan menjaga lima prinsip dasar yang terkandung dalam maqashid syariah (pemeliharaan agama, harta, jiwa, akal, dan keturunan) dari segala sesuatu yang merusak untuk mencapai kehidupan yang berhasil dan selamat baik di dunia maupun di akhirat.⁴³

⁴³ Sokhikhatul Mawadah, "Studi Ekonomi Tentang Perubahan PP Nomor 46 Tahun 2013 Ke PP Nomor 23 Tahun 2018", *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 7 No. 1, (2019), hlm 12

2. Prinsip-Prinsip Konsumsi dalam Islam

Etika konsumsi dalam Islam berfokus pada perilaku konsumen yang sesuai dengan nilai-nilai moral dan sosial. Terdapat beberapa prinsip konsumsi dalam Islam antara lain:⁴⁴

a. Prinsip Tauhid

Prinsip tauhid merupakan landasan utama untuk seorang muslim dalam mengkonsumsi. Seorang Muslim percaya bahwa segala sesuatu yang ada dan diciptakan tentu ada tujuannya. Sebagaimana manusia diciptakan untuk beribadah kepada Allah SWT.

b. Prinsip Keadilan

Konsumsi harus dilakukan secara adil, tanpa menimbulkan kerugian bagi orang lain atau lingkungan. Ini termasuk memilih produk yang dihasilkan secara etis.

c. Prinsip Kebersihan

Memastikan bahwa produk yang dikonsumsi tidak hanya sekedar bersih secara fisik namun juga halal dan tidak menimbulkan kemudharatan.

d. Prinsip Kesederhanaan

Dalam Islam, disarankan untuk hidup sederhana. Konsumen muslim harus menghindari tindakan pemborosan dan gaya hidup yang mewah, berlebihan, dan tidak berfoya-foya. Firman Allah SWT telah mengingatkan dalam Q.S Al A'raf ayat 31 yang berbunyi:⁴⁵

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (Q.S Al A'raf: 31).

Allah SWT memerintahkan dalam ayat tersebut untuk mengenakan pakaian yang menutup aurat, bersih, dan rapi setiap masuk ke masjid untuk menunaikan salat atau ibadah lainnya. Allah SWT memperbolehkan makan dan minum apa saja yang kamu sukai dari makanan dan minuman yang halal.

⁴⁴ Annisa Masruri Zaimsyah & Sri Herianingrum, “Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Konsumsi”, *Ulûmunâ : Jurnal Studi Keislaman*, Vol.5 No.1, (2019), hlm 25-31

⁴⁵ Kemenag, “Qur'an Kemenag Q.S. Al A'raf Ayat 31”, (2025), <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/7?from=31&to=31>, diakses tanggal 30 Maret 2025.

Namun di tengah kebolehanNya, Allah SWT dengan tegas melarang tindakan berlebihan (israf). Larangan ini mencakup berlebihan dalam jumlah, menghambur-hamburkan makanan, atau mengonsumsi makanan dan minuman yang mengandung mudharat bagi kesehatan. Allah SWT memberikan penegasan bahwa Allah SWT tidak mencintai orang-orang yang berlebihan dan melampaui batas dalam segala hal apapun.

e. Prinsip Kemurahan Hati

Prinsip etika yang mendorong seseorang untuk berbuat baik dan membantu orang lain yang membutuhkan.

f. Prinsip Moralitas

Moralitas dalam konsumsi menekankan pentingnya etika dan nilai-nilai dalam setiap aktivitas konsumsi.

g. Prinsip Tanggung Jawab

Konsumen diharapkan untuk mempertimbangkan dampak dari pilihan konsumsi mereka. Dengan kata lain, umat muslim harus bertanggung jawab atas apa yang mereka lakukan selama di dunia pada hari akhir nanti. Allah SWT telah berfirman dalam Q.S. Al Muddatstsir ayat 38 yang berbunyi:⁴⁶

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: “Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah ia lakukan.”.

Tanggung jawab ini berkaitan dengan tanggung jawab manusia sebagai khalifah untuk mengelola sumber daya alam di dunia ini dan menjaga lingkungan hidup.

Dalam agama Islam, konsumsi diatur dengan keseimbangan antara kebutuhan di dunia dan di akhirat yang disebut juga dengan iqtishad. Iqtishad secara bahasa berarti “mengatur/memperbaiki”. Namun, dalam konteks ekonomi "iqtishad" berarti lebih dari sekadar aktivitas ekonomi yaitu tatanan ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam yang menekankan keadilan, keseimbangan, dan penggunaan sumber daya yang tepat dan bertanggung jawab. Konsumsi yang baik adalah yang didasarkan pada kebutuhan (*need*) daripada keinginan (*want*). Dengan demikian, diharapkan bahwa seorang Muslim menghindari berbelanja secara berlebihan, yang dapat menyebabkan pemborosan dan ketidakstabilan

⁴⁶ NU Online, “Q.S. Al Muddatstsir ayat 38”, (2025), <https://quran.nu.or.id/al-muddatstsir/38>, diakses tanggal 30 Maret 2025.

ekonomi. Meskipun demikian, sikap kikir juga harus dihindari, sehingga hal yang dianjurkan adalah konsumsi yang moderat dan berfokus pada ibadah kepada Allah SWT.⁴⁷

3. Perilaku Konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen dalam Islam tidak semata-mata didasarkan pada utilitas dan kepuasan materi, melainkan terikat pada prinsip-prinsip syariah yang bertujuan untuk mencapai *falah* (kesuksesan dunia dan akhirat) dan *maslahah* (kemaslahatan umum). Muhammad Akram Khan, dalam pendekatannya, mengidentifikasi empat dimensi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:⁴⁸

a. *Moderation* (Kesederhanaan/Iqtisad)

Moderation adalah inti dari perilaku konsumen yang Islami. Konsep ini dikenal sebagai *iqtisad* yang berarti keseimbangan, kesederhanaan, dan tidak berlebihan. Dalam Islam, seorang Muslim didorong untuk mengonsumsi sesuai dengan kebutuhan yang rasional dan menghindari segala bentuk ekstremisme, baik dalam bentuk pemborosan maupun kekikiran. Konsumen yang moderat akan membuat keputusan pembelian yang bijaksana, mempertimbangkan nilai jangka panjang, keberlanjutan, dan dampaknya terhadap orang lain. Mereka cenderung menghindari tren yang tidak perlu, membeli barang berkualitas yang tahan lama, dan mendaur ulang atau menggunakan kembali barang jika memungkinkan.

b. *Extravagance* (Pemborosan /Israf)

Extravagance adalah perilaku konsumsi yang melampaui batas kewajaran dan kebutuhan yang rasional. Ini adalah salah satu bentuk perilaku ketidakmampuan mengendalikan nafsu dan kurangnya rasa syukur. Konsumen yang cenderung boros akan mudah tergiur oleh iklan, mengikuti tren tanpa berpikir, dan mengorbankan stabilitas keuangan demi kepuasan sesaat. Perilaku ini dapat menyebabkan utang, ketidakseimbangan ekonomi, dan bahkan penderitaan di akhirat.

⁴⁷ Nurudin & Muyassarrah, "Menilik Perempuan Sebagai Social Climber Dalam Pandangan Ekonomi Islam", *Sawwa: Jurnal Studi Gender*, Vol. 12 No. 02, (2017), hlm. 8-13.

⁴⁸ Muhammad Akram Khan, "Theory of Consumer Behavior: An Islamic Perspective", MPRA Munich Personal RePEc Archive, (2020), hlm. 7-15.

c. *Waste* (Penghamburan /Tabdzir)

Waste atau penghamburan secara spesifik mengacu pada pemborosan harta benda atau sumber daya secara tidak proporsional dan tidak bermanfaat, bahkan dalam konteks yang diizinkan. Ini lebih dari sekadar "berlebihan" (*israf*), tetapi menyia-nyiakan sesuatu hingga tidak ada manfaatnya sama sekali, atau menghabiskan harta pada hal-hal yang tidak bermanfaat. Konsumen yang melakukan *tabdzir* tidak hanya merugikan diri sendiri tetapi juga masyarakat dan lingkungan. Perilaku ini bertentangan langsung dengan prinsip konsumsi yang keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam Islam.

d. *Niggardliness* (Kekikiran/Bukhl)

Niggardliness adalah perilaku konsumsi yang ditandai dengan keengganan untuk membelanjakan harta, bahkan untuk kebutuhan yang dasar atau untuk tujuan yang diperintahkan agama seperti sedekah dan zakat. Ini adalah kebalikan dari pemborosan. Konsumen yang kikir cenderung sangat perhitungan dalam pengeluaran, seringkali mengorbankan kualitas hidup, kesehatan, atau pendidikan demi menyimpan uang. Perilaku ini menghambat peredaran ekonomi, mengurangi solidaritas sosial, dan dapat menyebabkan kesengsaraan di akhirat karena menahan hak-hak orang lain atas harta yang dimilikinya.

Empat dimensi yang diusulkan oleh Muhammad Akram Khan ini memberikan kerangka komprehensif untuk memahami perilaku konsumen dari perspektif Islam. *Moderation* adalah jalan tengah yang ideal, ketika konsumsi dilakukan secara seimbang dan bertanggung jawab. Sebaliknya, *Extravagance*, *Waste*, dan *Niggardliness* adalah penyimpangan dari jalan tengah ini, masing-masing dengan dampak negatif di dunia maupun di akhirat. Pemahaman akan dimensi-dimensi ini penting bagi setiap Muslim untuk membentuk perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam, demi mencapai keberkahan, kebahagiaan, dan kemaslahatan kolektif.

C. Karakteristik Generasi Z

Setiap generasi mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, generasi z yang tumbuh besar di era digital memiliki karakteristik yang unik. Berikut karakteristik generasi z antara lain:⁴⁹

a. Digital native

Istilah digital native sering digunakan untuk merujuk pada Generasi z dan generasi yang lebih muda, yaitu menggambarkan individu yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan era digital. Generasi z sangat ketergantungan pada teknologi terutama dalam hal teknologi informasi dan komunikasi, mereka dapat menghabiskan tiga hingga lima jam setiap hari untuk mengakses media sosial.

b. Audio visual

Generasi Z lebih senang dengan konten bentuk visual dan audio daripada teks dan tulisan panjang. Sehingga, foto, video, grafis, dan bentuk audio-visual lebih disenangi.

c. Terbuka

Generasi Z memiliki rasa ingin mencari tahu yang tinggi, mereka terbuka dengan hal-hal baru. Generasi z sering kali menjadi pionir untuk tren baru dalam mode, musik, dan gaya hidup. Mereka termasuk konsumen yang beragam dan dinamis karena mereka terbuka terhadap konsep baru.

d. Kritis

Generasi Z dapat mengakses berbagai sumber informasi yang tidak hanya satu sumber saja, baik dari blog, media sosial, situs web, serta aplikasi berita. Sehingga, memungkinkan mereka untuk kritis dalam memahami dan membandingkan informasi dari berbagai sudut pandang.

e. Kreatif dan inovatif

Generasi Z sangat kreatif karena mereka dapat belajar banyak dari perangkat yang mereka miliki dan teknologi yang berkembang. Generasi z berusaha untuk memunculkan inovasi untuk menemukan solusi yang efektif supaya mempermudah hidupnya.

⁴⁹ Drs. H. Agus Salim Lubis, M. Ag., dan Ricka Hanayani, M.M., "*Generasi Z dan Entrepreneurship: Studi Teoretis Minat Generasi Z Dalam Berwirausaha*", Bogor: Bypass PT Jawa Mediasindo Lestari (2022), hlm 26.

f. Lebih senang belanja *online* di *e-commerce*

Generasi z lebih suka berbelanja online dan mencari pengalaman yang lancar dan cepat. *E-commerce* sangat disukai oleh konsumen generasi z karena banyaknya promo menarik, transaksi yang aman, pilihan metode pembayaran, serta fitur gratis ongkos kirim. konsumen tidak terbatas pada satu e-commerce, mereka akan memilih yang menawarkan keuntungan yang lebih banyak.

g. Mengutamakan pengalaman dan ekspresi diri

Generasi z dalam mengkonsumsi bukan hanya sekedar tentang memiliki produk, tetapi juga tentang pengalaman dan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat membantu mereka mengekspresikan diri mereka.

h. Pengguna aktif media sosial

Media sosial memberikan peran besar dalam mendorong keterbukaan Generasi Z. Mereka sering kali terpapar pada berbagai ide, tren, dan produk baru melalui *platform* seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, yang mendorong mereka untuk mencoba pengalaman baru, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka sering mencari ulasan produk dari sesama konsumen secara daring dan rekomendasi dari *influencer*.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Kota Semarang

Kota Semarang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah. Kota Semarang adalah salah satu kota metropolitan terbesar di negara ini dan memiliki posisi strategis di tengah Pulau Jawa. Kota Semarang terletak di antara garis 6°50' - 7°10' Lintang Selatan dan garis 109°35' - 110°50' Bujur Timur. Kota Semarang berbatasan dengan:

Sebelah Barat : Kabupaten Kendal

Sebelah Timur : Kabupaten Demak

Sebelah Selatan : Kabupaten Semarang

Sebelah Utara : Laut Jawa

Perbatasan utara Kota Semarang dengan Laut Jawa ini memiliki garis pantai dengan panjang 13,6 kilometer, dan Kota Semarang berada di ketinggian antara 0,75 dan 348,00 meter di atas garis pantai. Kota Semarang memiliki Luas 373,70 km atau 37.366.836 Ha yang terdiri dari 16 Kecamatan yaitu Gunung Pati, Mijen, Ngaliyan, Tembalang, Banyumanik, Tugu, Genuk, Pedurungan, Semarang Barat, Semarang Utara, Semarang Timur, Semarang Tengah, Semarang Selatan, Gayamsari Candisari, dan Gajah Mungkur. Kecamatan Gunungpati memiliki luas wilayah terbesar (58,27 km²), disusul oleh Kecamatan Mijen memiliki luas wilayah (56,52 km²), dan Kecamatan Semarang Tengah memiliki luas terkecil (5,17 km²). Berdasarkan data BPS Kota Semarang, jumlah penduduk Kota Semarang mencapai sekitar 1.708.830 jiwa per Juli 2024, dengan kepadatan penduduk sekitar 4.600 jiwa/km².⁵⁰

Kota Semarang dipimpin oleh Walikota Dr. Agustina Wilujeng Pramestuti, S.S., M.M, dan Wakil Walikota Ir. H. Iswar Aminuddin dengan masa jabatan periode tahun 2025-2030. Sebagai pemimpin pasti memiliki visi dan misi untuk membangun daerah yang menjadi amanat. Berikut adalah rincian visi dan misi Walikota dan Wakil Walikota Semarang periode tahun 2025-2030:

Visi:

“Kota Semarang Menjadi Pusat Ekonomi Yang Maju, Berkeadilan Sosial, Lestari, dan Inklusif”.

⁵⁰ Badan Pusat Statistik Kota Semarang, “Kota Semarang dalam Angka: Semarang Municipality in Figures 2024”, Semarang: BPS Kota Semarang, (2024), vol 51, hlm 5-7

Misi:

1. Mewujudkan pemerataan pendidikan dan kesejahteraan sosial Masyarakat yang toleran dan berbudaya dalam semangat kebhinekaan, serta meningkatkan Pembangunan manusia yang produktif, berkualitas, dan berkepribadian.
2. Mewujudkan Kesehatan seluruh Masyarakat yang berfokus pada kebutuhan individu dengan mengutamakan aspek pencegahan, pengobatan, dan rehabilitasi.
3. Mewujudkan pemenuhan kebutuhan dasar berupa ketersediaan pangan, sandang, papan yang merupakan elemen kunci agar tercapai taraf hidup yang layak.
4. Mewujudkan perekonomian inklusif melalui penyediaan lapangan kerja dengan membangun kemandirian ekonomi kerakyatan berbasis potensi sumber daya local, dan peningkatan daya saing sumber daya manusia dengan pemanfaatan teknologi digital.
5. Mewujudkan infrastruktur kota yang saling terhubung dengan peningkatan aksesibilitas, dan konektivitas antar wilayah yang berkelanjutan.
6. Mewujudkan kualitas lingkungan kota yang Tangguh, berkelanjutan, sekaligus peningkatan pengendalian banjir, rob, serta dampaknya bagi Masyarakat.
7. Mewujudkan pelayanan public dan tata Kelola pemerintahan yang berkualitas, dinamis, bersih, bebas, dari korupsi, berkeadaban, dan inklusif berbasis kota cerdas.

B. Gambaran Generasi Z Kota Semarang

Generasi z adalah generasi yang mencakup individu yang lahir antara 1997 hingga 2012, yang di tahun ini berusia 13 tahun sampai 28 tahun. Generasi z merupakan kelompok generasi yang tumbuh di era digital yang sedang berkembang pesat dan sangat terhubung pada teknologi. Mereka dikenal sebagai “*digital native*”, yang berarti mereka tumbuh dengan akses yang luas terhadap internet dan perangkat digital.⁵¹ Generasi z yang lahir dan tumbuh di era digital sangat mahir memanfaatkan berbagai media elektronik serta mampu melakukan banyak hal dengan teknologi. Generasi z tidak pernah meninggalkan perangkat *gadget*, hal apapun mereka lakukan dengan *gadget* untuk menghabiskan waktu untuk komunikasi, belajar, bermain *game*, bersosialisasi melalui media sosial hingga belanja *online*.

⁵¹ Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha, “Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030,” *Accounting Student Research Journal* 2, no. 1 (2023): hlm 59–72.

Dewasa ini, generasi z sangat memperhatikan gaya hidup yang ditandai dengan kecenderungan mereka untuk mengikuti *trend* pakaian *trendy*, telepon seluler, perawatan wajah, dan *make up* menjadi kebanggaan tersendiri bagi generasi z. Melalui *gadget*, generasi ini sangat terhubung dengan media sosial yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Generasi ini akan terus melakukan *update* informasi dan *trend* melalui media sosial di *gadget* mereka.⁵²

Di Kota Semarang, generasi z tumbuh dalam lingkungan perkotaan yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan perubahan sosial yang cepat. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang preferensi dan kebutuhan generasi z menjadi sangat krusial dalam perencanaan pembangunan perkotaan di masa mendatang. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk generasi z di Kota Semarang sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur di Kota Semarang 2023

No	Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan
1.	10-14	64.069	60.588
2.	15-19	66.362	62.598
3.	20-24	66.326	63.127
4.	25-29	64.287	63.338
	Jumlah	261.044	249.651

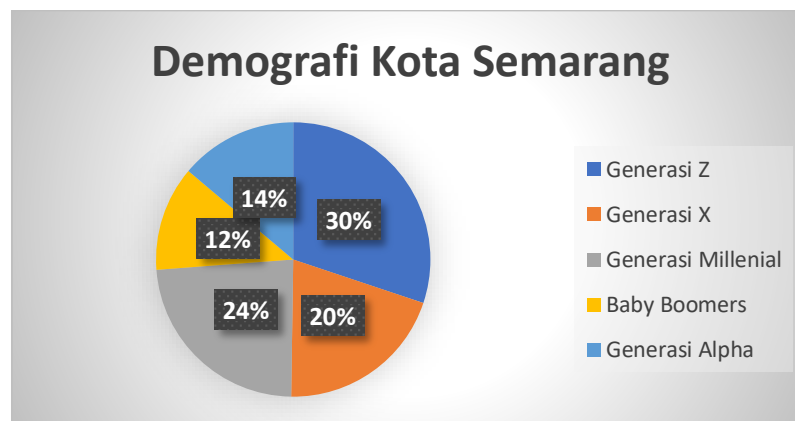
Sumber: BPS Kota Semarang, 2025

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan jumlah penduduk generasi z pada tahun 2023, yang terdiri dari dua kategori berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari data yang tercantum, jumlah penduduk laki-laki generasi z mencapai 261.044 jiwa, sementara jumlah penduduk perempuan generasi z sebanyak 249.651 jiwa. Dengan demikian, total jumlah penduduk generasi z di Kota Semarang adalah 510.695 jiwa. Perbedaan yang cukup kecil antara jumlah penduduk laki-laki generasi z dan jumlah penduduk perempuan generasi z mengindikasikan bahwa keberagaman gender di kalangan generasi z di Kota Semarang relatif seimbang yang mencerminkan representasi yang cukup proporsional. Selain itu, angka tersebut menunjukkan bahwa generasi z merupakan kelompok yang cukup besar dibandingkan dengan generasi

⁵² Berchah Pitoewas, Nurhayati nurhayati, Devi Sutrisno Putri, Hermi Yanzi “Analisis Kepekaan Sosial Generasi (Z) Di Era Digital Dalam Menyikapi Masalah Sosial, Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori dan Praktik PKn” Vol 7 No 1 (2020): hlm 19-20

lainnya di Kota Semarang, sehingga mereka berpotensi memberikan pengaruh besar terhadap dinamika sosial dan ekonomi di masa mendatang. Generasi z tidak hanya menjadi kelompok terbesar namun juga sangat penting dalam pengembangan kota yang berkelanjutan dan inklusif. Berikut penulis sajikan diagram demografi penduduk di Kota Semarang:

Gambar 3.1 Demografi Kota Semarang



Sumber: BPS Kota Semarang, 2025 (Data diolah)

Dapat dilihat dari diagram di atas, angka ini menunjukkan bahwa hampir sepertiga dari seluruh penduduk Kota Semarang adalah bagian dari generasi z yang menandakan dominasi mereka secara demografis. Populasi generasi z di Kota Semarang merupakan populasi paling terbesar memiliki presentase 30% dari total penduduk Kota Semarang, dibandingkan dengan generasi millennial (24%), generasi x (20%), generasi alpha (14%), dan baby boomers (12%). Data ini mengindikasikan bahwa generasi z mendominasi demografi Kota Semarang, sehingga mereka menjadi kekuatan utama dalam struktur demografi Kota Semarang dan peran mereka dalam proses pembangunan sosial, ekonomi, dan budaya menjadi sangat penting. Kehadiran mereka yang mendominasi akan memengaruhi berbagai aspek kehidupan di Kota Semarang, mulai dari tren konsumsi, gaya hidup, hingga perilaku masyarakat secara umum. Selain itu, sebagai kelompok yang masih dalam usia produktif dan cukup aktif di era digital, generasi z diprediksi akan menjadi konsumen potensial yang sangat besar dan vital di masa depan dalam berbagai aspek pembangunan dan perekonomian.

C. Identitas Informan

Informan 1

Nama	Ilma Fitriyah
Usia	21 tahun
Domisili	Kecamatan Ngaliyan
Pekerjaan	Mahasiswa
Pendapatan per bulan	Rp 1.000.000
Intensitas belanja	3 kali dalam sebulan

Informan 2

Nama	Lidia Liskayani
Usia	21 tahun
Domisili	Kecamatan Ngaliyan
Pekerjaan	Mahasiswa
Pendapatan per bulan	Rp 1.000.000
Intensitas belanja	2 kali dalam sebulan

Informan 3

Nama	Iva Maulida
Usia	22 tahun
Domisili	Kecamatan Gunung Pati
Pekerjaan	Mahasiswa
Pendapatan per bulan	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000
Intensitas belanja	3 kali dalam sebulan

Informan 4

Nama	Rahmania Atalla Muhta
Usia	19 tahun
Domisili	Kecamatan Gunung Pati
Pekerjaan	Mahasiswa
Pendapatan per bulan	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
Intensitas belanja	2 kali dalam sebulan

Informan 5

Nama	Raisya
Usia	20 tahun
Domisili	Kecamatan Tembalang
Pekerjaan	Karyawan
Pendapatan per bulan	Rp 3.500.000 – Rp 4.000.000
Intensitas belanja	3 kali dalam sebulan

Informan 6

Nama	Titi
Usia	28 tahun
Domisili	Kecamatan Semarang Selatan
Pekerjaan	Karyawan
Pendapatan per bulan	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
Intensitas belanja	2 kali dalam sebulan

Informan 7

Nama	Miranti
Usia	18 tahun
Domisili	Kecamatan Gayamsari
Pekerjaan	Mahasiswa
Pendapatan per bulan	Rp 4.000.000 – Rp 4.500.000
Intensitas belanja	4 kali dalam sebulan

Informan 8

Nama	Nila
Usia	22 tahun
Domisili	Kecamatan Genuk
Pekerjaan	Mahasiswa
Pendapatan per bulan	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
Intensitas belanja	3 kali dalam sebulan

Informan 9

Nama	Lutfiana Farah
Usia	22 tahun
Domisili	Kecamatan Pedurungan
Pekerjaan	Mahasiswa
Pendapatan per bulan	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000
Intensitas belanja	2 kali dalam sebulan

Informan 10

Nama	Yanti
Usia	22 tahun
Domisili	Kecamatan Genuk
Pekerjaan	Mahasiswa
Pendapatan per bulan	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
Intensitas belanja	2 kali dalam sebulan

Informan 11

Nama	Adella
Usia	21 tahun
Domisili	Kecamatan Genuk
Pekerjaan	Mahasiswa
Pendapatan per bulan	Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000
Intensitas belanja	2 kali dalam sebulan

Informan 12

Nama	Ayu Andini
Usia	23 tahun
Domisili	Kecamatan Pedurungan
Pekerjaan	Karyawan swasta
Pendapatan per bulan	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
Intensitas belanja	2 kali dalam sebulan

Informan 13

Nama	Salsabila Nur Aini
Usia	19 tahun
Domisili	Kecamatan Tugu
Pekerjaan	Mahasiswa
Pendapatan per bulan	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
Intensitas belanja	2 kali dalam sebulan

Informan 14

Nama	Bawi F.
Usia	21 tahun
Domisili	Kecamatan Banyumanik
Pekerjaan	Mahasiswa
Pendapatan per bulan	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
Intensitas belanja	2 kali dalam sebulan

Informan 15

Nama	Nabila
Usia	19 tahun
Domisili	Kecamatan Semarang Barat
Pekerjaan	Mahasiswa
Pendapatan per bulan	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
Intensitas belanja	2 kali dalam sebulan

Informan 16

Nama	Nurul Khasanah
Usia	22 tahun
Domisili	Kecamatan Mijen
Pekerjaan	Mahasiswa
Pendapatan per bulan	Rp 1.000.000
Intensitas belanja	2 kali dalam sebulan

Informan 17

Nama	Eka Fitriyani
Usia	22 tahun
Domisili	Kecamatan Ngaliyan
Pekerjaan	Mahasiswa
Pendapatan per bulan	Rp 500.000 – Rp 1.000.000
Intensitas belanja	2 kali dalam sebulan

Informan 18

Nama	Desy
Usia	23 tahun
Domisili	Kecamatan Semarang Timur
Pekerjaan	Karyawan swasta
Pendapatan per bulan	Rp 3.500.000 – Rp 4.000.000
Intensitas belanja	2 kali dalam sebulan

Informan 19

Nama	Shafa
Usia	24 tahun
Domisili	Kecamatan Semarang Timur
Pekerjaan	Karyawan swasta
Pendapatan per bulan	Rp 3.500.000 – 4.000.000
Intensitas belanja	2 kali dalam sebulan

Informan 20

Nama	Sofatul Novita
Usia	21 tahun
Domisili	Kecamatan Genuk
Pekerjaan	Mahasiswa
Pendapatan per bulan	Rp 1.100.000 – 2.000.000
Intensitas belanja	2 kali dalam sebulan

Gambar 3.2 Diagram Informan Penelitian

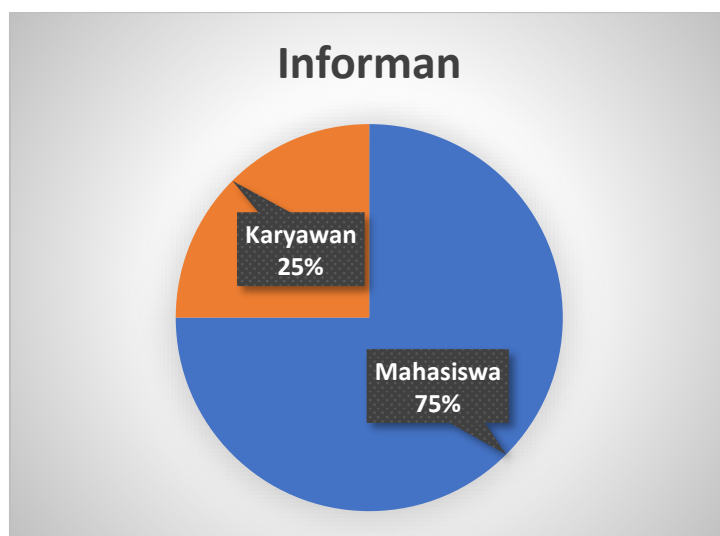


Diagram ini secara jelas menampilkan persentase bahwa dalam kelompok informan yang diteliti, mayoritas 75% adalah mahasiswa, sementara sisanya 25% adalah orang yang berstatus bekerja sebagai karyawan. Ini memberikan gambaran tentang demografi dari informan yang terlibat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Semarang dalam Berbelanja *Fashion* Melalui Shopee

Belanja merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan individu atau kelompok. Belanja adalah kegiatan membeli barang untuk memenuhi kebutuhan individu, namun seiring kemajuan zaman, berbelanja sekarang bukan hanya kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pokok, tetapi sebagai sarana untuk memenuhi keinginan yang tidak terbatas. Kemudahan akses internet dan variasi produk yang ditawarkan *marketplace* Shopee semakin memperkuat ketertarikan generasi z di Kota Semarang terhadap pembelian *fashion*, yang kemudian membentuk lanskap perilaku konsumtif di kalangan mereka. Perilaku konsumtif adalah aktivitas membeli barang secara berlebihan tanpa rencana dengan lebih berdasarkan pada keinginan dan kesenangan bukan berdasarkan pada kebutuhan utama.

1. Membeli produk *fashion* secara tiba-tiba tanpa ada rencana pertimbangan membeli sebelumnya.

Tindakan pembelian produk *fashion* yang didorong oleh keinginan spontan dan kuat saat melihatnya, maka pembelian tersebut dapat disebut pembelian impulsif. Sikap yang berorientasi pada kesenangan memicu aktivitas membeli secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan sebelumnya. Hal ini selaras dengan ungkapan beberapa informan berikut.

Ilma mengungkapkan bahwa:

“Saya kalau lagi gabut biasanya kan *scroll* Shopee terus ada promo kemudian tiba-tiba langsung beli *checkout* gitu karena tertarik sama *flash salenya*”.⁵³

Lidia mengatakan bahwa:

“Saya sering membeli produk *fashion* secara tiba-tiba tanpa ada rencana, biasanya itu lewat di TikTok lewat *link* cari di Shopee terus tertarik membeli”.⁵⁴

⁵³ Ilma Fitriyah, Wawancara, 8 Mei 2025.

⁵⁴ Lidia Liskayani, Wawancara, 8 Mei 2025.

Ungkapan Nurul:

“Saya pernah membeli produk *fashion* secara tiba-tiba, jadi kalau liat-liat Shopee barangnya lucu desain menarik jadinya tanpa disengaja itu saya bisa *checkout*”.⁵⁵

Nabila juga mengungkapkan:

“Saya pernah lagi *scroll* terus tiba-tiba *checkout*, karena barang itu muncul di hp terus lucu jadi kapan lagi terus di *checkout*”.⁵⁶

Farah mengatakan:

“Saya pernah beli hijab secara tiba-tiba karena melihat motifnya yang bagus menurut saya, jadi saya belinya tiba-tiba tanpa direncanakan”.⁵⁷

Raisya mengungkapkan:

“Saya kalau bosan terus *scroll* Shopee dan *checkout* barang terus merasa puas dan senang”.⁵⁸

Titi mengutarakan bahwa:

“Terkadang itu saya gabut sedikit *scroll* Shopee tidak taunya tiba-tiba *checkout*”.⁵⁹

Ayu menyatakan:

“Saya sering membeli secara tiba-tiba tanpa rencana, biasanya tidak sadar aja sih awalnya melihat kok bagus dan murah eh langsung *checkout*”.⁶⁰

Ungkapan dari Iva:

“Saya pernah membeli produk *fashion* secara tiba-tiba, waktu saya lagi sedih terus buka Shopee terus tiba-tiba *checkout*”.⁶¹

Hasil wawancara terhadap informan bahwa perilaku konsumtif mengindikasikan fenomena pembelian impulsif (*impulsive buying*) dalam konteks produk *fashion* teridentifikasi melalui dorongan keinginan yang bersifat spontan dan intens saat individu terpapar pada dorongan visualisasi produk yang ditawarkan. Perilaku ini ditunjukkan melalui kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan atau evaluasi pertimbangan yang matang

⁵⁵ Nurul Khasanah, Wawancara, 13 Mei 2025.

⁵⁶ Nabila, Wawancara 13 Mei 2025.

⁵⁷ Lutfiana Farah, Wawancara, 11 Mei 2025.

⁵⁸ Raisya, Wawancara, 10 Mei 2025.

⁵⁹ Titi, Wawancara, 10 Mei 2025.

⁶⁰ Ayu Andini, Wawancara, 11 Mei 2025.

⁶¹ Iva Maulida, Wawancara, 9 Mei 2025.

sebelumnya, yang hanya didasari pemenuhan kesenangan sesaat. Aktivitas *scrolling* pada *marketplace* Shopee saat merasa bosan dapat memicu tindakan pembelian secara tiba-tiba dan menjadi pemicu ketertarikan dan berujung pada pembelian yang tidak terencana.

2. Membeli produk *fashion* karena tertarik adanya diskon dan promo

Membeli produk *fashion* karena adanya diskon yang ditawarkan merupakan kecenderungan individu untuk membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena adanya penawaran harga yang lebih rendah dari harga semula seperti diskon, dan cashback. Hal ini selaras dengan penjelasan beberapa informan berikut.

Ilma mengatakan bahwa:

“Saya tertarik diskon itu alasan utama membeli, karena kalo tidak ada diskon harganya lebih tinggi”.⁶²

Iva juga mengungkapkan:

“Saya sering beli produk *fashion* karena tertarik diskon, seringnya karena kebetulan diskon atau *flash sale* terus *checkout*”.⁶³

Ayu mengatakan:

“Saya beli waktu ada diskon, mumpung murah kalau besok-besok harganya udah naik kan sayang ya nanti malah menyesal”.⁶⁴

Ungkapan dari Lidia:

“Saya tertarik diskon karena menguntungkan, biasanya kalau beli di harga biasa lebih mahal, terus kalau lagi promo lumayan murah”.⁶⁵

Atalla mengutarakan bahwa

“Saya membeli karena tertarik diskon soalnya lebih murah dan terjangkau”.⁶⁶

Sofatul mengungkapkan:

“Kadang ini yang membuat saya tertarik itu ada diskon gitu jadinya saya tertarik untuk membeli”.⁶⁷

⁶² Ilma Fitriyah, Wawancara, 8 Mei 2025.

⁶³ Iva Maulida, Wawancara, 9 Mei 2025.

⁶⁴ Ayu Andini, Wawancara, 11 Mei 2025.

⁶⁵ Lidia Liskayani, Wawancara, 8 Mei 2025.

⁶⁶ Rahmania Atalla Muhta, Wawancara, 9 Mei 2025.

⁶⁷ Sofatul Novita, Wawancara, 15 Mei 2025.

Ungkapan dari Salsa:

“Saya lebih tertarik karena ada diskon jadi lebih murah”.⁶⁸

Miranti menyatakan bahwa:

“Saya belanja di Shopee itu karena banyak diskon dan banyak *voucher*, apalagi ada fitur Shopee VIP ada *cashback* dan gratis ongkir”.⁶⁹

Nurul juga menyatakan:

“Saya membeli produk *fashion* karena tertarik diskon, soalnya menguntungkan mumpung ada diskon jadi saya beli”.⁷⁰

Shafa mengatakan:

“Saya membeli produk *fashion* karena tertarik ada banyak diskon atau *flash sale* di Shopee”.

Hasil wawancara menandakan bahwa diskon menjadi daya tarik yang kuat dan memberikan persepsi bahwa informan mendapatkan keuntungan. Konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari penawaran promo diskon. Hal ini menciptakan dinamika di mana konsumen merasa terdorong untuk membeli lebih banyak ketika mereka melihat kesempatan untuk mendapatkan pengurangan harga. Namun, konsumen seharusnya menyadari bahwa diskon merupakan strategi pemasaran untuk menarik konsumen supaya membeli produk tersebut.

3. Membeli produk *fashion* lebih berdasarkan keinginan daripada kebutuhan

Membeli produk lebih berdasarkan keinginan daripada kebutuhan merupakan inti dari perilaku konsumtif. Hal ini terjadi ketika keputusan pembelian didasarkan pada hasrat keinginan sesaat bukan pada fungsi atau urgensi produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan esensial, seperti yang diungkapkan informan berikut.

Ayu menyatakan bahwa:

“Saya membeli produk *fashion* lebih berdasarkan keinginan ketimbang kebutuhan”.

Ilma mengatakan:

“Saya membeli memang lebih berdasarkan keinginan, kepengen beli barang-barang itu”.

⁶⁸ Salsa Nur Aini, Wawancara, 11 Mei 2025.

⁶⁹ Miranti, Wawancara, 10 Mei 2025.

⁷⁰ Nurul Khasanah, Wawancara, 13 Mei 2025.

Eka juga mengatakan:

“Kadang di suatu momen itu beli lebih berdasarkan keinginan saya, seperti saya ingin beli hijab karena sedang *trend* saat ini gitu”.⁷¹

Ungkapan dari Atalla:

“Saya kalau membeli produk *fashion* itu sesuai keinginan saya, karena di Shopee itu lebih bervariasi *fashionnya*”.⁷²

Iva mengutarakan bahwa:

“Keinginan itu mendorong saya untuk pengen membeli produk itu”.⁷³

Lidia menyatakan:

“Ya saya membeli produk *fashion* berdasarkan keinginan saya”.⁷⁴

Nurul juga mengungkapkan:

“Saya beli produk *fashion* sesuai keinginan saya dari segi model dan warnanya”.⁷⁵

Sofatul menyatakan:

“Saya membeli sering lebih berdasarkan pada keinginan saya”.⁷⁶

Desy mengungkapkan:

“Saya membeli produk *fashion* lebih berdasarkan keinginan saya daripada kebutuhan, membeli pakaian yang saat itu terlihat keren, tapi ternyata hanya dipakai sekali atau dua kali aja. Di lemari, masih banyak barang seperti itu yang akhirnya hanya menjadi pajangan, keinginan saya lebih kuat saat belanja *fashion*”.⁷⁷

Shafa juga mengungkapkan:

“Jujur saja, seringkali itu lebih ke keinginan sesaat daripada kebutuhan yang mendesak. Misalnya, saya sudah punya banyak atasan, tapi kalau ada model baru yang menurut saya bagus, saya bisa langsung membelinya”.⁷⁸

Hasil wawancara dengan informan mencerminkan keterlibatan dalam perilaku konsumtif, di mana konsumen cenderung untuk membeli barang-

⁷¹ Eka Fitriyani, Wawancara, 14 Mei 2025.

⁷² Rahmania Atalla Muhta, Wawancara, 9 Mei 2025.

⁷³ Iva Maulida, Wawancara, 9 Mei 2025.

⁷⁴ Lidia Liskayani, Wawancara 8 Mei 2025.

⁷⁵ Nurul Khasanah, Wawancara 13 Mei 2025.

⁷⁶ Sofatul Novita, Wawancara, 15 Mei 2025.

⁷⁷ Desy, Wawancara, 14 Mei 2025.

⁷⁸ Shafa, Wawancara, 14 Mei 2025.

barang lebih berdasarkan keinginan semata pertimbangan fungsional dan kebutuhan esensial mereka. Kecenderungan perilaku konsumtif ini semakin diperkuat oleh sistem Shopee yang menawarkan kelimpahan pilihan produk *fashion* dengan visualisasi yang menarik dan berbagai fitur promosi yang menggoda. Paparan terus-menerus terhadap variasi desain, tren terbaru, dan penawaran diskon dalam platform digital memicu konsumen melakukan pembelian impulsif. Kemudahan akses dan proses transaksi yang ringkas semakin mempercepat siklus keinginan dan membeli lebih banyak produk *fashion*.

4. Membeli produk *fashion* karena kemasan dan desain yang menarik

Ketertarikan konsumen terhadap produk *fashion* bukan sekadar penilaian fungsionalitas, melainkan juga penilaian aspek visualitas. Fenomena ini mengindikasikan bahwa estetika produk berperan dalam membentuk persepsi awal konsumen dalam keputusan pembelian *fashion* mereka. Hal ini sesuai dengan ungkapan informan berikut.

Ilma mengungkapkan:

“Saya membeli karena desain menarik karena desain yang menarik menjadi daya tarik utama, kalau tampilannya beda dari yang lain pasti saya tertarik untuk membelinya”.⁷⁹

Nurul menyatakan bahwa:

“Tentu saya membeli produk dilihat dari desainnya terus saya checkout”.⁸⁰

Salsa mengatakan bahwa:

“Yang saya lihat pertama itu biasanya luarnya kemudian saya beli”.⁸¹

Nila juga mengatakan:

“Tampilannya kalau menarik itu memengaruhi saya untuk beli”.⁸²

Ungkapan dari Sofatul:

“Kemasan dan desain yang menarik juga menjadi salah satu alasan untuk saya membeli produk *fashion* tersebut”.⁸³

⁷⁹ Ilma Fitriyah, Wawancara, 8 Mei 2025.

⁸⁰ Nurul Khasanah, Wawancara, 13 Mei 2025.

⁸¹ Salsa Nur Aini, Wawancara, 11 Mei 2025.

⁸² Nila, Wawancara, 10 Mei 2025.

⁸³ Sofatul Novita, Wawancara, 15 Mei 2025.

Desy menyatakan:

“Saya membeli baju atasan yang menurut saya menarik dengan mengikuti fashion yang kekinian”.⁸⁴

Shafa juga mengungkapkan:

“Saya beli karena baju itu lucu tetapi lebih sering tidak pernah terpakai dikarenakan hanya suka sesaat dan kurang nyaman dipakai”.⁸⁵

Hasil wawancara terhadap informan mengindikasikan bahwa, informan membeli produk *fashion* karena desain dan kemasan yang menarik. Daya tarik visual ini seringkali menjadi titik awal interaksi antara konsumen dan produk. Aspek visual menjadi prioritas dalam motivasi konsumen untuk memutuskan membeli produk *fashion* dengan hanya melihat produk yang mereka anggap lucu dan menarik. Namun, seharusnya mereka juga mempertimbangkan aspek kemanfaatan *fashion* tersebut bukan hanya aspek visual saja.

5. Membeli lebih dari 2 produk *fashion* sejenis dengan merek berbeda

Tindakan membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda, meskipun barang tersebut memiliki fungsi yang sama dan belum habis penggunaannya ini mencerminkan perilaku konsumtif. Hal ini selaras dengan penjelasan informan berikut.

Nurul menyatakan bahwa:

“Saya pernah membeli 2 produk sejenis dengan merek berbeda karena biasanya untuk membandingkan dan koleksi juga”.⁸⁶

Eka juga menyatakan:

“Ya saya pernah beli hijab serupa tapi mereknya berbeda, soalnya saya suka mengkoleksi hijab dengan warna yang serupa”.⁸⁷

Ungkapan dari Ayu:

“Saya sering mencoba hijab dengan merek lain untuk perbandingan”.⁸⁸

⁸⁴ Desy, Wawancara, 14 Mei 2025.

⁸⁵ Shafa, Wawancara, 14 Mei 2025.

⁸⁶ Nurul Khasanah, Wawancara, 13 Mei 2025.

⁸⁷ Eka Fitriyani, Wawancara, 14 Mei 2025.

⁸⁸ Ayu Andini, Wawancara, 11 Mei 2025.

Iva mengungkapkan:

“Saya sering beli hijab, pengen mencoba model hijab baru, terus kemudian merek ini kok kurang bagus kualitasnya, jadi beli lagi merek yang lain”.⁸⁹

Atalla mengutarakan bahwa:

“Saya membeli 2 produk sejenis dengan merek berbeda biasanya untuk koleksi saya”.⁹⁰

Farah juga mengatakan:

“Saya pernah beli produk yang sama tetapi beda merek seperti beli celana”.⁹¹

Ilma mengatakan:

“Saya pernah membeli 2 produk dengan merek berbeda karena saya ingin membandingkan kualitasnya. Kadang harga murah belum tentu kualitasnya bagus, terus harga mahal juga belum tentu bagus”.⁹²

Ungkapan dari Shafa:

“Saya suka mengoleksi seperti jilbab dengan warna yang hampir sama tetapi mereknya berbeda”.⁹³

Sofatul juga mengatakan:

“Saya sering membeli dua produk dengan merek lain buat membedakan kualitas mana yang lebih baik”.⁹⁴

Dari hasil wawancara dengan informan ditemukan bahwa konsumen sering kali terjebak dalam pola pembelian untuk memiliki koleksi variasi produk dan eksplorasi berbagai merek yang didorong oleh keinginan mereka. Konsumen merasa bahwa dengan mencoba berbagai merek yang berbeda, mereka dapat menemukan produk yang lebih sesuai dengan preferensi pribadi mereka, meskipun produk tersebut memiliki kegunaan yang sama. Selain itu, dinamika tren yang cepat berubah dalam industri *fashion* juga memicu keinginan untuk terus memperbarui koleksi supaya tetap relevan dan mengikuti perkembangan *fashion* terkini.

⁸⁹ Iva Maulida, Wawancara, 9 Mei 2025

⁹⁰ Rahmania Atalla Muhta, Wawancara, 9 Mei 2025.

⁹¹ Lutfiana Farah, Wawancara, 11 Mei 2025.

⁹² Ilma Fitriyah, Wawancara, 8 Mei 2025.

⁹³ Shafa, Wawancara, 14 Mei 2025.

⁹⁴ Sofatul Novita, Wawancara, 15 Mei 2025.

6. Membeli produk *fashion* karena kepentingan harga bukan karena manfaat dan kegunaan

Ketika konsumen membeli karena kepeningan harga maka dalam kondisi ini konsumen cenderung berkonsentrasi pada harga yang murah atau lebih rendah tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan. Hal ini sesuai dengan ungkapan informan berikut.

Lidia mengungkapkan bahwa:

“Ya soalnya saya kadang gelap mata kalau melihat yang murah pasti otomatis *checkout* gitu”.⁹⁵

Nabila juga mengungkapkan:

“Kadang saya beli karena harga bukan kegunaan, biasanya itu seperti hijab, sepatu, sandal itu saya sudah punya barang itu tetapi saya beli lagi”.⁹⁶

Ayu menyatakan:

“Saya biasanya kalau harbolnas tanggal kembar itu ada *flash sale* itu saya war apa saja yang harganya murah”.⁹⁷

Ungkapan dari Desy:

“Saya sering beli hijab karena pas turun harga rasanya sayang kalau tidak beli. Meskipun mungkin modelnya tidak terlalu sesuai dengan gaya saya, tapi kayak mumpung murah itu sering kali lebih dominan”.⁹⁸

Sofatul mengungkapkan:

“Ya kadang pernah, harganya murah saya beli krudung tapi agak tipis jadi jarang saya pakai”.⁹⁹

Shafa juga mengungkapkan:

“Biasanya itu saya kalap sama yang murah-murah terus beli tanpa pertimbangan kegunaannya”.¹⁰⁰

⁹⁵ Lidia Liskayani, Wawancara, 8 Mei 2025.

⁹⁶ Nabila, Wawancara, 13 Mei 2025.

⁹⁷ Ayu Andini, Wawancara, 11 Mei 2025.

⁹⁸ Desy, Wawancara, 14 Mei 2025.

⁹⁹ Sofatul Novita, Wawancara, 15 Mei 2025.

¹⁰⁰ Shafa, Wawancara, 14 Mei 2025.

Farah mengutarakan bahwa:

“Saya waktu melihat lihat di Shopee saya menemukan celana dengan harga yang murah tiba-tiba saya checkout, tetapi pas sampai bahannya jelek dan tidak sesuai dan akhirnya nggak saya pakai”.¹⁰¹

Salsa mengatakan bahwa:

“Saya kalau beli *fashion* lebih ke manfaat dan kegunaan dibandingkan harganya”.¹⁰²

Hasil wawancara ditemukan bahwa, informan membeli karena harga yang murah dan keinginan sesaat serta merasa mendapatkan harga yang lebih rendah sebagai kesempatan untuk mendapatkan nilai lebih, meskipun barang tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan dan memiliki kegunaan yang sama dengan produk *fashion* yang sudah mereka miliki. Harga yang lebih rendah menciptakan ilusi keuntungan finansial, yang kemudian memotivasi pembelian impulsif meskipun tidak ada kebutuhan fungsional yang mendesak. Dalam konteks produk *fashion*, daya tarik harga murah seringkali mengalahkan pertimbangan rasional terkait kebutuhan esensial atau kemiripan dengan produk yang sudah dimiliki.

Namun, erdapat Informan yang bernama Salsa menunjukkan orientasi perilaku konsumen yang lebih rasional dan berpusat pada utilitas. Salsa memprioritaskan nilai fungsional (*functional value*) dan nilai instrumental (*instrumental value*) produk, artinya produk tersebut harus memenuhi tujuan spesifik dan memberikan kegunaan jangka panjang. Perilaku ini cenderung menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi karena pembelian selaras dengan kebutuhan dan ekspektasi yang realistis, serta mengurangi potensi pemborosan sumber daya.

7. Membeli produk *fashion* karena model yang mengiklankan

Seseorang dalam membeli produk *fashion* karena model yang mengiklankan mencerminkan tindakan konsumtif, sebab bukan karena mereka benar-benar membutuhkan produk itu tetapi karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mempromosikan serta meniru gaya model yang mengiklankan. Berikut ungkapan dari informan.

¹⁰¹ Lutfiana Farah, Wawancara, 11 Mei 2025.

¹⁰² Salsa Nur Aini, Wawancara, 11 Mei 2025.

Desy menyatakan:

“Saya biasanya lihat di tiktok ada influencer yang mereview pakai baju itu kok bagus terus ada link yang nyambung di shopee terus saya lihat bagus juga ya terus saya *checkout*”.¹⁰³

Shafa juga menyatakan:

“Saya beli karena model yang mengiklankan seperti di Instagram dan TikTok itu”.¹⁰⁴

Atalla mengungkapkan bahwa:

“Saya biasanya kalau beli produk *fashion* itu mengikuti gaya model atau artis idol saya”.¹⁰⁵

Eka juga mengungkapkan:

“Ya kayak *influencer* itu bisa jadi *role model* gaya *fashion* saya”.¹⁰⁶

Ilma menyatakan:

“Saya membeli produk *fashion* karena model yang mengiklankan terutama mungkin biasanya yang dipakai *influencer-influencer* di Instagram terus saya tertarik jadinya pengen beli gitu”.¹⁰⁷

Iva juga menyatakan:

“Saya membeli produk *fashion* karena model yang mengiklankan, mungkin selebgram di Instagram atau yang di TikTok”.¹⁰⁸

Sofatul mengutarakan:

“Saya biasanya beli karena ada model yang mengiklankan gitu”.¹⁰⁹

Ungkapan Lidia:

“Soalnya liat di iklan itu kayak cocok bagus jadi pengen coba membeli”.¹¹⁰

Yanti mengutarakan:

“Ya saya membeli *fashion* karena model yang mengiklankan, soalnya udah dipakai model bagus terus saya beli”.¹¹¹

¹⁰³ Desy, Wawancara, 14 Mei 2025.

¹⁰⁴ Shafa, Wawancara, 14 Mei 2025.

¹⁰⁵ Rahmania Atalla Muhta, 9 Mei 2025.

¹⁰⁶ Eka Fitriyani, Wawancara, 14 Mei 2025.

¹⁰⁷ Ilma Fitriyah, Wawancara, 8 Mei 2025.

¹⁰⁸ Iva Maulida, Wawancara, 9 Mei 2025.

¹⁰⁹ Sofatul Novita, Wawancara, 15 Mei 2025.

¹¹⁰ Lidia Liskayani, Wawancara, 8 Mei 2025.

¹¹¹ Yanti, Wawancara, 11 Mei 2025.

Bawi F. mengatakan:

“Saya pernah membeli *fashion* karena idola gitu terus tertarik membeli”.¹¹²

Nurul juga mengungkapkan:

“Saya membeli produk *fashion* karena model yang mengiklankan seperti terinspirasi kok dilihat bagus siapa tahu di saya juga bagus”.¹¹³

Hasil wawancara ditemukan bahwa, informan memiliki keinginan mengikuti *trend* gaya berpakaian untuk tampak seperti idola yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Tindakan ini dapat memicu konsumen untuk membeli produk yang tidak selalu mereka butuhkan melainkan hanya keinginan dan kesenangan semata. Keputusan pembelian informan lebih berdasarkan keinginan untuk mengikuti tren yang sedang populer saat ini. Ketertarikan pada gaya berpakaian idola dalam iklan menciptakan impuls untuk memiliki produk serupa, meskipun produk tersebut tidak esensial dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini menggambarkan aspek emosional dan kesenangan sesaat seringkali mendominasi pertimbangan rasional dalam konsumsi *fashion*, serta berpotensi mengarah pada pembelian yang tidak terencana.

8. Membeli produk *fashion* dengan harga mahal menambah rasa percaya diri yang tinggi

Konsumen yang memakai *fashion* dengan harga mahal yang dianggap mewah dan eksklusif akan meningkatkan rasa kepercayaan diri mereka, seperti yang diungkapkan informan berikut.

Ilma mengungkapkan:

“Saya membeli produk *fashion* dengan harga mahal menambah rasa percaya diri saya, soalnya kalau harga mahal biasanya branded ya, kalau pakai pakaian yang branded itu saya lebih percaya diri gitu lo”.¹¹⁴

Iva menyatakan bahwa:

“Menurut saya membeli produk *fashion* dengan harga mahal, kita jadi lebih menambah kepercayaan diri kita”.¹¹⁵

¹¹² Bawi F., Wawancara, 13 Mei 2025.

¹¹³ Nurul Khasanah, Wawancara, 13 Mei 2025.

¹¹⁴ Ilma Fitriyah, Wawancara, 8 Mei 2025.

¹¹⁵ Iva Maulida, Wawancara, 9 Mei 2025.

Ungkapan Nurul:

“Tentu dengan harga mahal menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi karena kalau mahal itu kan ada *brand* nya yang membuat dia mahal dan ada kualitas juga itu dapat menambah percaya diri saya”.¹¹⁶

Salsa juga mengutarakan:

“Saya membeli produk *fashion* dengan harga mahal menambah rasa percaya diri karena kalau yang lebih mahal itu biasanya yang punya juga tidak terlalu banyak”.¹¹⁷

Eka menyatakan:

“Membeli produk *fashion* dengan harga mahal itu juga bisa menambah kepercayaan diri saya”.¹¹⁸

Desy mengatakan bahwa:

“Ketika saya mengenakan pakaian yang bagus dan eksklusif itu saya merasa percaya diri”.¹¹⁹

Shafa juga mengatakan:

“Ya mengenakan produk *fashion* dengan harga mahal dan yang sesuai dengan kualitasnya memberikan rasa nyaman dan bangga ketika saya mengenakan baju itu”.¹²⁰

Titi menyatakan:

“Menurut saya, *fashion* itu nggak perlu mahal ya mbak yang penting kita tahu yang cocok sama kita itu apa nggak usah fomo sama yang lagi viral itu kalau kita bisa mix match kita bisa mengikuti perkembangan zaman tapi nggak kemakan trend yang viral”.¹²¹

Hasil wawancara dengan informan ditemukan bahwa, memakai *fashion* yang harganya mahal dan *branded* dapat memberikan kesan eksklusif dari *brand* yang mereka pakai. Produk dengan harga lebih tinggi diasumsikan memiliki tingkat kepemilikan yang lebih terbatas, sehingga memberikan rasa unik, dan bangga, serta meningkatkan kepercayaan diri pemakainya. Konsumen merasa lebih percaya diri ketika memakai produk dengan harga

¹¹⁶ Nurul Khasanah, Wawancara, 13 Mei 2025.

¹¹⁷ Salsa Nur Aini, Wawancara, 11 Mei 2025.

¹¹⁸ Eka Fitriyani, Wawancara, 14 Mei 2025.

¹¹⁹ Desy, Wawancara, 14 Mei 2025.

¹²⁰ Shafa, Wawancara, 14 Mei 2025.

¹²¹ Titi, Wawancara, 10 Mei 2025.

lebih tinggi. Namun, pembelian produk *fashion* mahal yang semata-mata bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri melalui pengakuan sosial, hal ini dapat dianggap sebagai bentuk keangkuhan.

Di sisi lain, pernyataan informan bernama Titi mencerminkan pendekatan yang lebih berakar pada rasionalitas pilihan *fashion*. Titi tidak memfokuskan apa yang sedang viral yang sering mendorong pembelian berdasarkan *trend* viral, yang umumnya bersifat temporer. Sebaliknya, Titi menekankan pentingnya kesesuaian personal (*personal fit*) dan kemampuan *mix and match* dalam berpakaian dengan apa yang sudah dimiliki. Dari sudut pandang ilmiah, Titi memprioritaskan nilai fungsional (*functional value*) dan nilai adaptif (*adaptive value*) dari pakaian, yaitu bagaimana pakaian tersebut benar-benar melayani kebutuhan individu dan kemampuannya untuk diintegrasikan ke dalam gaya yang ada. Sikap ini juga dapat diasosiasikan dengan konsumsi yang lebih berkelanjutan (*sustainable consumption*) karena tidak terpacu pada pembelian terus menerus berdasarkan tren sesaat. Titi menunjukkan kemandirian kognitif dalam menghadapi tekanan sosial untuk mengonsumsi produk mahal atau yang sedang *trend*.

9. Membeli produk *fashion* untuk menjaga penampilan diri dan simbol status

Pembelian produk untuk menjaga penampilan diri dan sebagai simbol status termasuk membeli barang yang tidak selalu diperlukan tetapi untuk meningkatkan citra diri atau menunjukkan status sosial. Hal ini sesuai dengan ungkapan informan berikut.

Ilma mengungkapkan:

“Saya membeli produk *fashion* untuk menjaga penampilan, terutama saat mau pergi dan menghadiri acara itu harus beli produk *fashion* gitu. Saya lebih percaya diri kalau memakai pakaian yang baru, soalnya biasanya kalau udah saya buat foto terus saya tidak mau dibuat foto lagi, jadinya harus beli pakaian lagi”.¹²²

Iva juga mengutarakan:

“Saya lebih percaya diri pakai baju baru, apalagi kalau kita mau main bajunya kok itu-itu aja, jadi lebih senang kalau pakai baju baru”.¹²³

¹²² Ilma Fitriyah, Wawancara, 8 mei 2025.

¹²³ Iva Maulida, Wawancara, 9 Mei 2025.

Ungkapan dari Ayu

“Saya membeli produk *fashion* untuk menjaga penampilan diri, apalagi memakai pakaian baru itu menambah percaya diri banget”.¹²⁴

Lidia menyatakan:

“Heeh karena ya balik lagi kalau *first impression* ke orang yang dilihat penampilannya dulu. Saya biasanya itu kalau mau pergi, biasa cewek kalau mau pergi pengennya pakai baju baru, senang kalau punya baju baru”.¹²⁵

Ungkapan dari Raisya:

“Kalau kita menjaga *fashion*, kita akan lebih percaya diri”.¹²⁶

Nurul mengatakan bahwa:

“Saya membeli produk *fashion* untuk menjaga penampilan diri dan simbol status karena saya kan berhijab jadi membeli barang yang sesuai penampilan *fashion* saya”.¹²⁷

Nila juga mengatakan:

“Saya membeli produk *fashion* untuk menjaga penampilan dan citra diri saya”.¹²⁸

Adella menyatakan:

“Saya membeli produk *fashion* untuk menjaga penampilan dan simbol status, karena aku typenya kalau misal bajunya udah aku post aku nggak bakal pakai baju itu lagi kalau aku udah post”.

Hasil dari wawancara yang dilakukan dengan informan, diketahui bahwa individu yang membeli produk *fashion* berusaha untuk mempertahankan citra diri mereka. Rasa percaya diri meningkat saat mengenakan pakaian baru, terutama saat menghadiri acara atau berinteraksi dengan orang lain. Keinginan untuk tampil menarik dan berbeda dalam setiap kesempatan juga mendorong pembelian pakaian baru yang berulang, hal ini dapat diinterpretasikan sebagai upaya untuk mempertahankan citra diri yang relevan dan up-to-date dalam konteks pengakuan sosial mereka. Pembelian produk *fashion* juga berfungsi sebagai simbol status dan representasi citra diri.

¹²⁴ Ayu Andini, Wawancara, 11 Mei 2025.

¹²⁵ Lidia Liskayani, Wawancara, 8 Mei 2025.

¹²⁶ Raisya, Wawancara, 10 Mei 2025.

¹²⁷ Nurul Khasanah, Wawancara, 13 Mei 2025.

¹²⁸ Nila, Wawancara, 10 Mei 2025.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembelian produk *fashion* bagi para partisipan tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh imperatif psikologis untuk meningkatkan kepercayaan diri dan imperatif sosial untuk membangun citra diri dan status yang diinginkan.

10. Membeli produk *fashion* secara berlebihan

Pembelian berlebihan dapat dianggap sebagai bentuk perilaku irasional dan termasuk ke dalam perilaku konsumtif, di mana konsumen terus berbelanja tetapi tidak memaksimalkan utilitas barang yang di konsumsi dalam jangka panjang, seperti yang diungkapkan informan berikut.

Ilma mengungkapkan bahwa:

“Saat banyak promo besar mungkin tergoda ya padahal sudah punya barang tersebut tapi gara-gara ada promo jadinya beli lagi, dan akhirnya tidak terpakai”.¹²⁹

Iva juga mengatakan:

“Saya merasa membeli produk berlebihan terutama dalam belanja online”.¹³⁰

Nabila menyatakan:

“Kalau saya lagi senang kadang saya checkoutnya berlebihan”.¹³¹

Ungkapan dari Eka:

“Saya pernah sekali dua kali waktu lebaran, waktu itu saya membeli dua sampai tiga hijab di saat itu juga, karena itu pengeluaran saya jadi menambah”.¹³²

Desy mengutarakan bahwa:

“Saat ada promo besar saya jadi gampang tergoda untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak masuk prioritas. Kadang setelah dibeli, baru sadar kalau itu hanya keinginan sesaat dan akhirnya barangnya menumpuk begitu saja”.¹³³

¹²⁹ Ilma Fitriyah, Wawancara, 8 Mei 2025.

¹³⁰ Iva Maulida, Wawancara, 9 Mei 2025.

¹³¹ Nabila, Wawancara, 13 Mei 2025.

¹³² Eka Fitriyani, Wawancara, 14 Mei 2025.

¹³³ Desy, Wawancara, 14 Mei 2025.

Ungkapan dari Shafa:

“Saya suka mengoleksi hijab yang serasi dengan warna baju, terkadang barang yang saya beli sama dengan barang yang sudah saya punya”.¹³⁴

Sofatul menyatakan:

“Saya pernah membeli produk *fashion* secara berlebihan, kan saya masih banyak baju-baju baru belum pernah saya pakai, tetapi saya masih beli baju lainnya”.¹³⁵

Salsa mengatakan bahwa:

“Saya lebih ke hemat aja soalnya budget saya buat kebutuhan kita harus terpenuhi gitu kan”.¹³⁶

Hasil wawancara ditemukan bahwa, informan membeli produk *fashion* secara berlebihan karena tertarik penawaran diskon yang menggoda dibandingkan kebutuhan dasar. Akibatnya, banyak barang *fashion* yang dibeli tidak memenuhi dengan kebutuhan nyata, sehingga berakhir tidak terpakai atau bahkan menjadi mubazir. Kondisi ini tidak hanya menyebabkan pemborosan finansial, tetapi juga menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan karena meningkatnya limbah tekstil.

Namun, informan yang bernama Salsa menunjukkan pendekatan yang lebih rasional. Pernyataan Salsa mencerminkan manajemen keuangan pribadi yang sadar dan pembuatan keputusan yang berorientasi pada prioritas. Salsa mengedepankan pemenuhan kebutuhan dasar sebagai landasan utama alokasi anggarannya. Ini menunjukkan adanya kontrol diri yang tinggi (*high self-control*). Salsa tidak mudah terpengaruh oleh godaan eksternal seperti promosi, melainkan mendasarkan keputusannya pada analisis biaya-manfaat (*cost-benefit analysis*) terkait pemenuhan kebutuhan esensial. Perspektif ini sejalan dengan konsep konsumsi rasional (*rational consumption*) yang menekankan optimalisasi utilitas dari setiap unit pengeluaran. Salsa merepresentasikan konsumen yang lebih bijak, mengutamakan penghematan dan alokasi anggaran berdasarkan kebutuhan prioritas, menunjukkan tingkat kontrol diri dan rasionalitas yang lebih tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, di era digital dengan kemudahan akses dalam belanja *online*, penting

¹³⁴ Shafa, Wawancara, 14 Mei 2025.

¹³⁵ Sofatul Novita, Wawancara, 15 Mei 2025.

¹³⁶ Salsa Nur Aini, Wawancara, 11 Mei 2025.

bagi konsumen untuk lebih bijak dan sadar dalam mengelola keuangan untuk membeli suatu produk.

Dari pembahasan perilaku konsumtif yang telah diuraikan merupakan pembelian produk *fashion* yang didasarkan pada hasrat keinginan sesaat daripada kebutuhan esensial. Pendekatan empat dimensi oleh Akram Khan, dalam kerangka ekonomi Islam, mengemukakan empat dimensi yang menggambarkan spektrum perilaku konsumsi: moderation (kesederhanaan/moderat), extravagance (pemborosan), waste (penghamburan), niggardliness (kekikiran). Perilaku konsumtif generasi z di Kota Semarang dalam berbelanja *fashion* melalui Shopee dapat dianalisis melalui pendekatan empat dimensi oleh Akram Khan yaitu:

a. *Extravagance* (Pemborosan/Berlebihan)

Extravagance adalah perilaku konsumsi yang melampaui batas kewajaran dan kebutuhan yang rasional. Ini adalah salah satu bentuk perilaku ketidakmampuan mengendalikan nafsu dan kurangnya rasa syukur. Konsumen yang cenderung boros akan mudah tergiur oleh iklan, mengikuti tren tanpa pertimbangan, dan mengorbankan stabilitas keuangan demi keinginan sesaat yang lebih kuat. Hal ini merupakan perilaku konsumsi yang berlebihan atau pemborosan.

Pembelian Impulsif atau pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan secara langsung masuk dalam dimensi *extravagance*. Pembelian yang didorong oleh kesenangan sesaat (*hedonic pleasure*) dan bukan kebutuhan riil, serta tanpa pertimbangan matang, menunjukkan konsumsi yang melampaui batas rasionalitas. 18 dari 20 informan mengakui dan menyampaikan bahwa keputusan pembelian mereka lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan esensial. Konsumsi yang didominasi oleh keinginan yang tidak terbatas, bahkan ketika kebutuhan dasar sudah terpenuhi merupakan bentuk pemborosan sumber daya. Arkam Khan menekankan bahwa konsumsi harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dharuriyyat dan hajiyyat sebelum beralih ke tahsiniyyat (penyempurna) secara moderat.

Memiliki banyak barang dengan fungsi yang sama, melebihi kebutuhan fungsional merupakan pemborosan sumber daya finansial dan material. Ini menunjukkan ketidakmampuan untuk membatasi diri dalam

konsumsi. Konsumsi yang tidak memaksimalkan utilitas barang dalam jangka panjang dan hanya didorong oleh godaan promo adalah bentuk pemborosan yang nyata. Hal ini juga berimplikasi pada dimensi lingkungan pada limbah tekstil yang menumpuk.

b. *Waste* (Penghamburan)

Waste merujuk pada konsumsi barang atau jasa yang tidak memiliki manfaat atau tujuan yang sah, atau menyia-nyiakan sesuatu atau menghabiskan harta pada hal-hal yang tidak bermanfaat. Konsumen yang melakukan tabdzir tidak hanya merugikan diri sendiri tetapi juga masyarakat dan lingkungan. Perilaku ini bertentangan langsung dengan prinsip konsumsi yang keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam Islam. Membeli produk hanya karena harganya murah, tanpa mempertimbangkan kualitas atau apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan dan akan digunakan mengindikasikan adanya penghamburan sumber daya.

c. *Niggardliness* (Kekikiran)

Niggardliness adalah perilaku menahan diri dari konsumsi yang seharusnya dilakukan, bahkan untuk kebutuhan dasar, atau menahan diri dari berbagi. Dimensi ini tidak banyak terlihat dalam konteks perilaku konsumtif generasi z yang cenderung berlebihan. Dalam konteks penelitian ini, tidak ada indikasi kuat mengenai perilaku *niggardliness*. Justru sebaliknya, mayoritas informan menunjukkan kecenderungan ke arah *extravagance* dan *waste* dalam konsumsi *fashion* mereka.

d. *Moderation* (Kesederhanaan/Moderat)

Moderation adalah perilaku konsumsi yang seimbang, tidak berlebihan dan tidak pula kikir, sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan, serta memberikan manfaat. Dalam penelitian ini, 2 dari 20 informan yaitu Salsa menyatakan "Saya kalau beli fashion lebih ke manfaat dan kegunaan dibandingkan harganya". Pernyataan Salsa ini adalah contoh nyata dari *moderation*. Ia menunjukkan *self control*, memprioritaskan kebutuhan dasar, dan melakukan analisis biaya serta manfaat. Informan Salsa mengonsumsi didasarkan pada nilai fungsional dan instrumental, yang sejalan dengan prinsip keseimbangan dalam Islam. Ini adalah perilaku yang

diharapkan dalam konsumsi Islami, individu mengelola keuangannya secara efektif dan membeli berdasarkan prioritas kebutuhan.

Kemudian informan Titi menyatakan, "Menurut saya, fashion itu nggak perlu mahal ya mbak yang penting kita tahu yang cocok sama kita itu apa nggak usah fomo sama yang lagi viral itu kalau kita bisa mix match kita bisa mengikuti perkembangan zaman tapi nggak ke makan trend yang viral". Pandangan Titi mencerminkan moderation. Ia tidak terpengaruh oleh *trend* atau harga mahal, melainkan fokus pada kesesuaian personal dan kemampuan *mix and match* pakaian yang sudah dimiliki. Ini adalah bentuk konsumsi yang rasional dan berkelanjutan.

Analisis perilaku konsumtif generasi z di Kota Semarang dalam berbelanja *fashion* melalui Shopee, dengan menggunakan empat dimensi Akram Khan, menunjukkan bahwa mayoritas informan cenderung berada pada dimensi *extravagance* dan *waste*. Pembelian impulsif, prioritas keinginan di atas kebutuhan, pembelian berlebihan, dan fokus pada harga murah tanpa mempertimbangkan manfaat, adalah indikator kuat dari israf dan tabzir. Meskipun ada beberapa pengecualian yang menunjukkan *moderation*, secara keseluruhan, pola konsumsi generasi z ini belum sepenuhnya sejalan dengan prinsip keseimbangan dalam ekonomi Islam.

B. Faktor-Faktor yang Mendorong Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Semarang dalam Berbelanja *Fashion* Melalui Shopee

Generasi Z di Kota Semarang menunjukkan preferensi yang kuat terhadap belanja daring melalui Shopee, terutama untuk produk *fashion*. Sub bab ini akan mengupas lebih dalam mengenai berbagai faktor yang mendorong perilaku konsumtif dalam berbelanja *fashion* di kalangan Generasi Z Kota Semarang melalui platform Shopee yang disampaikan dari beberapa informan bahwa mereka terdorong oleh beberapa faktor diantaranya.

1. Faktor Internal

a. Motivasi

Motivasi merupakan proses internal dalam diri manusia yang mengarahkan dan menjadi landasan utama yang mendorong individu untuk bertindak secara konsisten dan terarah dalam berbagai aspek kehidupan, seperti dorongan dalam diri untuk memiliki dan

menggunakan barang yang diinginkannya. Berikut ungkapan dari informan.

Lidia mengutarakan bahwa:

“*Fashion* itu penting, karena untuk *first impression* orang melihat ke diri kita, saya biasanya itu kalau mau pergi, biasa cewek kalau mau pergi pengennya pakai baju baru, senang kalau punya baju baru”.¹³⁷

Desy juga mengutarakan:

“Saya membeli produk *fashion* lebih berdasarkan keinginan saya daripada kebutuhan, membeli pakaian yang saat itu terlihat keren, tapi ternyata hanya dipakai sekali atau dua kali aja. Di lemari, masih banyak barang seperti itu yang akhirnya hanya menjadi pajangan, keinginan saya lebih kuat saat belanja *fashion*”.¹³⁸

Ungkapan dari Ilma:

“Saya membeli memang lebih berdasarkan keinginan, kepengen beli barang-barang itu”.¹³⁹

Nurul mengatakan:

“Setelah saya membeli *fashion* baru memberikan saya rasa percaya diri”.¹⁴⁰

Iva menyatakan:

“Saya cenderung konsumtif sih soalnya kayak misalnya saya udah punya produk yang sama tapi saya ingin mencoba merek lain”.¹⁴¹

Shafa mengungkapkan:

“Jujur saja, seringkali itu lebih ke keinginan sesaat daripada kebutuhan yang mendesak. Misalnya, saya sudah punya banyak atasan, tapi kalau ada model baru yang menurut saya bagus, saya bisa langsung membelinya”.¹⁴²

¹³⁷ Lidia Liskayani, Wawancara, 8 Mei 2025.

¹³⁸ Desy, Wawancara, 14 Mei 2025.

¹³⁹ Ilma Fitriyah, 8 Mei 2025.

¹⁴⁰ Nurul Khasanah, 13 Mei 2025.

¹⁴¹ Iva Maulida, 9 Mei 2025.

¹⁴² Shafa, Wawancara, 14 Mei 2025.

Temuan wawancara dari informan mengindikasikan bahwa motivasi keinginan dalam diri lebih kuat dibandingkan pemenuhan kebutuhan fungsional dalam perilaku konsumsi *fashion*. Motivasi ini termanifestasi dalam beberapa aspek penting berdasarkan hasil wawancara yaitu Lidia secara eksplisit menyatakan bahwa “*fashion* itu penting untuk membentuk kesan pertama orang melihat diri kita”. Hal ini menunjukkan adanya motivasi untuk menggunakan pakaian untuk menyampaikan identitas, gaya, dan bahkan status sosial. Ada keinginan kuat untuk menampilkan diri secara optimal di mata orang lain. Persepsi *fashion* sebagai kesan pertama atau representasi diri awal dan kebahagiaan menjadi pendorong dalam keputusan pembelian mereka.

Lebih lanjut, teridentifikasi adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang ditandai dengan pembelian melebihi kebutuhan riil dan untuk tampil menarik dan mengikuti *trend* atau mencoba hal baru, bahkan membeli barang serupa hanya karena merek berbeda. Desy secara terang-terangan menyatakan bahwa ia membeli produk *fashion* lebih berdasarkan keinginan daripada kebutuhan, bahkan banyak pakaian yang akhirnya hanya menjadi pajangan. Ini menegaskan bahwa keputusan pembelian seringkali tidak rasional dan tidak didasari oleh perhitungan utilitas, melainkan oleh impuls dan daya tarik sesaat. Motivasi untuk tetap relevan dengan *trend* terkini juga terlihat jelas. Desy mengatakan bahwa ia membeli baju untuk mengikuti *fashion* kekinian, dan Iva cenderung konsumtif karena ingin mencoba merek lain meskipun sudah memiliki produk yang sama. Fenomena ini mencerminkan dinamika pasar *fashion* yang cepat berubah dan adanya tekanan sosial untuk selalu tampil *up to date*.

b. Emosional

Faktor emosional merujuk pada peran perasaan, suasana hati, dan emosi dalam mempengaruhi pikiran, perilaku, dan pengambilan keputusan pembelian individu, seperti yang diungkapkan informan berikut.

Ilma mengungkapkan bahwa:

“Soalnya mungkin kalau saya lagi agak pusing terus stress gitu pengennya beli-beli barang gitu mungkin itu agak lega ya padahal itu juga boros”.¹⁴³

Iva menyampaikan:

“Saya lebih ke stres sih jadi apa ya pengen beli sesuatu barang gitu buat menghilangkan stres”.¹⁴⁴

Lidia mengatakan:

“Soalnya kalau lagi bosan terus *scroll* Shopee terus *checkout*”.¹⁴⁵

Nurul juga mengatakan:

b“Kalau lagi ngerasa bosan itu saya lihat *scroll-scroll* Shopee terus ada barang-barang *fashion* yang menarik biasanya saya terjerumus untuk membelinya”.¹⁴⁶

Farah mengungkapkan:

“Perasaan senang, bosan, sama stres ya bikin saya belanja aja di Shopee”.¹⁴⁷

Ungkapan dari Ayu:

“Pas bosan saya *scroll-scroll* tiba-tiba *checkout*”.¹⁴⁸

Eka mengutarakan bahwa:

“Ya lebih ke rasa senang sih saya berbelanja itu untuk *selfreward* saya biasanya seperti itu”.¹⁴⁹

¹⁴³ Ilma Fitriyah, Wawancara, 8 Mei 2025.

¹⁴⁴ Iva Maulida, Wawancara, 9 Mei 2025.

¹⁴⁵ Lidia Liskayani, Wawancara, 8 Mei 2025.

¹⁴⁶ Nurul Khasanah, Wawancara, 13 Mei 2025.

¹⁴⁷ Lutfiana Farah, Wawancara, 11 Mei 2025.

¹⁴⁸ Ayu Andini, Wawancara, 11 Mei 2025.

¹⁴⁹ Eka Fitriyani, Wawancara, 14 Mei 2025.

Bawi F. juga mengutarakan:

“Biasanya pas senang sih kayak lihat bajunya bagus terus senang aja kayaknya kalau dipakai bagus jadi terdorong untuk membeli”.¹⁵⁰

Sofatul mengungkapkan bahwa:

“Paling sering itu waktu bosan kan sering buka *scroll* Shopee terus tiba-tiba *checkout* aja”.¹⁵¹

Hasil wawancara dengan informan bahwa mereka cenderung menggunakan belanja sebagai mekanisme pelarian sementara dari perasaan emosional. Tindakan membeli dan memiliki barang baru dapat memberikan kesenangan sesaat dan mengalihkan perhatian dari emosi negatif. Platform Shopee dengan kemudahan *scrolling* dan daya tarik visual suatu produk *fashion* dapat memicu keinginan impulsif untuk memilikinya, bahkan jika tidak ada kebutuhan fungsional yang mendesak dapat memicu pembelian impulsif. Adanya irasionalitas dalam perilaku konsumtif mereka dan mengindikasikan perlunya edukasi ekonomi Islam agar mereka dapat mengelola keinginan tersebut secara lebih rasional dan bertanggung jawab.

c. Konsep diri

Konsep diri merupakan keseluruhan persepsi, sikap, dan penilaian seseorang tentang dirinya sendiri. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka rasa sesuai dengan bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri atau bagaimana mereka ingin dilihat orang lain. Produk sering kali digunakan sebagai cara untuk mengekspresikan identitas dan nilai-nilai diri kepada orang lain, seperti yang diterangkan beberapa informan berikut.

Ilma mengutarakan bahwa:

“Saya membeli produk *fashion* untuk menjaga penampilan, terutama saat mau pergi dan menghadiri acara itu harus beli produk *fashion* gitu. Saya lebih percaya diri kalau memakai pakaian yang baru, soalnya biasanya kalau udah saya buat foto

¹⁵⁰ Bawi F. Wawancara, 13 Mei 2025.

¹⁵¹ Sofatul Novita, Wawancara, 15 Mei 2025.

terus saya tidak mau dibuat foto lagi, jadinya harus beli pakaian lagi”.¹⁵²

Ungkapan dari Desy:

“Saya membeli baju atasan yang menurut saya menarik dengan mengikuti *fashion* yang kekinian”.¹⁵³

Ayu menyatakan bahwa:

“Fashion itu mengekspresikan jati diri saya”.¹⁵⁴

Miranti juga menyatakan:

“Fashion itu penting karena dalam kehidupan sehari-hari kalau kita rapi dapat menjadi *personal branding* kita”.¹⁵⁵

Bawi mengungkapkan:

“Fashion itu menggambarkan jati diri kita, *fashion* kita gimana orang jadi tahu kalau *fashion* kita rapi bagus kan orang jadi nyaman juga melihatnya, terus kalau ada orang punya gaya *fashion* tertentu dan ciri khas sendiri untuk orang itu”.¹⁵⁶

Nurul juga mengungkapkan:

“Ada kepuasan tersendiri kalau pakai *fashion* baru rasanya kayak apa ya yaudah ada sesuatu yang baru di diri saya jadi menambah semangat”.¹⁵⁷

Temuan wawancara mengindikasikan bahwa konsep diri situasional yang merujuk pada representasi diri yang diinginkan dan dilihat orang lain, memediasi keinginan individu untuk mempertahankan citra diri yang dinamis dan beragam di era digital. Fenomena ini yang mendorong pola konsumsi berulang produk *fashion* baru. Penggunaan pakaian baru diasosiasikan dengan perasaan positif dan persepsi kesiapan diri untuk tampil di ruang publik. Penampilan melalui *fashion* digunakan secara strategis untuk membentuk persepsi orang lain dan membangun citra yang diinginkan. Lebih lanjut, penggunaan pakaian baru diasosiasikan dengan perasaan positif dan

¹⁵² Ilma Fitriyah, Wawancara, 8 Mei 2025.

¹⁵³ Desy, Wawancara, 14 Mei 2025.

¹⁵⁴ Ayu Andini, Wawancara, 11 Mei 2025.

¹⁵⁵ Miranti, Wawancara, 10 Mei 2025.

¹⁵⁶ Bawi F. Wawancara, 13 Mei 2025.

¹⁵⁷ Nurul Khasanah, Wawancara, 13 Mei 2025.

persepsi kesiapan diri untuk tampil di ruang publik. Penampilan melalui *fashion* digunakan secara strategis untuk membentuk persepsi orang lain dan membangun citra yang diinginkan. Temuan ini sejalan dengan teori konsep diri (*self-concept theory*) yang menyatakan bahwa individu berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan citra diri mereka baik itu aktual (*actual self*) maupun ideal (*ideal self*) melalui berbagai mekanisme, termasuk melalui kepemilikan dan penggunaan produk-produk simbolis seperti *fashion*. Dengan demikian, motivasi pembelian tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga didorong oleh kebutuhan psikologis untuk ekspresi diri, penerimaan sosial, dan peningkatan harga diri.

d. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan cara individu menjalani kehidupannya, termasuk kebiasaan dalam menghabiskan waktu dan membelanjakan hartanya dengan pilihan konsumsinya termasuk preferensi terhadap barang yang dikonsumsi, seperti yang diutarakan informan berikut.

Titi mengutarakan bahwa:

“Saya orangnya malas keluar, saya memiliki kebiasaan lebih senang belanja *online*”.¹⁵⁸

Eka menyatakan:

“Saya sangat *up to date* sekali mengikuti perkembangan *fashion* baru karena kita kan harus mengikuti zaman juga kan harus melek zaman kayak gitu”.¹⁵⁹

Desy juga menyatakan:

“Saya punya kebiasaan senang mengikuti akun selebgram *fashion* favorit yang *update* terus penampilannya kayak terlihat *fashionable* gitu, jadi rasanya pengen langsung beli juga. Jadi kayak ada dorongan untuk tampil *fashionable* juga”.¹⁶⁰

¹⁵⁸ Titi, Wawancara, 10 Mei 2025.

¹⁵⁹ Eka Fitriyani, Wawancara, 14 Mei 2025.

¹⁶⁰ Desy, Wawancara, 14 Mei 2025.

Nurul mengungkapkan bahwa:

“Biasanya ada kebiasaan kayak harbolnas 11.11 atau 12.12 kan biasanya ada penawaran diskon-diskon”.¹⁶¹

Ilma juga mengungkapkan:

“Saya sering belanja soalnya kalau di *event* 1.1 atau 12.12 banyak promo juga”.¹⁶²

Ungkapan dari Lidia:

“Saya sering banget belanja waktu harbolnas soalnya banyak promo kalau di tanggal kembar”.¹⁶³

Shafa mengutarakan bahwa:

“Saya itu senang *hangout* sama teman-teman. Nah, buat saya penampilan itu penting banget kalau lagi pergi-pergi gitu. Jadi, sebelum pergi, biasanya mikir dulu *outfit* mana yang paling cocok dan mungkin perlu beli sesuatu yang baru biar makin percaya diri. Ya, bisa dibilang ini bagian dari gaya hidup saya agar terlihat modis”.¹⁶⁴

Temuan dari wawancara mengindikasikan bahwa preferensi terhadap belanja *online* yang nyaman dan efisien dalam waktu mendorong untuk mengadopsi *marketplace* di era digital sekarang. Ini sejalan dengan tren peningkatan online shopping secara global. Dilansir dari sellerscommerce (2025) bahwa pada tahun 2025, terdapat sekitar 2,77 miliar orang yang berbelanja online secara global yang berarti sekitar 33% dari populasi dunia melakukan pembelian secara daring.

Informan juga terindikasi adanya kebiasaan pola perilaku konsumen yang responsif terhadap promosi dan diskon, terutama dalam *event* belanja daring yaitu Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) atau tanggal kembar. Di samping responsivitas terhadap promosi dan diskon dalam *event* harbolnas, keterlibatan digital dan paparan konten *fashion* secara konstan dapat juga memicu informan untuk membeli produk guna meniru gaya hidup atau penampilan tokoh yang mereka

¹⁶¹ Nurul Khasanah, 13 Mei 2025.

¹⁶² Ilma Fitriyah, Wawancara, 8 Mei 2025.

¹⁶³ Lidia Liskayani, Wawancara, 8 Mei 2025.

¹⁶⁴ Shafa, Wawancara, 14 Mei 2025.

kagumi. Generasi z dikenal sebagai generasi yang sangat terpapar informasi dan *trend* melalui media sosial. Gaya hidup mereka sering kali didorong oleh keinginan untuk selalu *up to date* dan mengikuti perkembangan *fashion* terkini. Ini selaras dengan motivasi seperti yang diungkapkan oleh Desy yang membeli baju atasan untuk mengikuti *fashion* kekinian dan Iva yang ingin mencoba merek lain meskipun sudah memiliki produk yang sama. Gaya hidup ini menuntut pembelian yang terus menerus karena *trend fashion* yang cepat berganti. Lebih lanjut keinginan untuk diterima dan dihargai dalam kelompok sosial (*peer group*) serta meningkatkan kepercayaan diri melalui penampilan yang modis menjadi motivasi penting dalam perilaku konsumsi *fashion*. Ini menggarisbawahi bagaimana gaya hidup sosial dapat memengaruhi pilihan berbusana dan belanja. Gaya hidup yang serba cepat, terkoneksi, dan sadar citra di media sosial secara intrinsik memicu dorongan untuk terus mengonsumsi *fashion* sebagai alat ekspresi, hiburan, dan penunjang identitas pribadi.

2. Faktor Eksternal

a. Promosi dan diskon

Promosi merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan secara proaktif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, ini dapat dilakukan melalui informasi atau upaya persuasif yang mendorong terjadinya transaksi. Misalnya, iklan yang menarik tentang produk baru yang disertai dengan penawaran diskon. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan pada produk yang biasanya dalam bentuk persentase atau nominal tertentu, sehingga menciptakan persepsi nilai lebih tinggi, membangkitkan keinginan dan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera membeli produk meskipun sebenarnya belum menjadi kebutuhan mendesak. Hal ini selaras dengan ungkapan informan berikut.

Ilma mengungkapkan bahwa:

“Godaan waktu ada *flash sale*, gratis ongkir, promo-promo juga, terus sering ada Shopee *live shopping* itu sangat menarik juga”.¹⁶⁵

Lidia juga mengungkapkan:

“Godaannya itu di diskon ya mbak, diskon sama rekomendasi TikTok, aku juga sering lihat Shopee *live* dan Shopee video”.¹⁶⁶

Atalla menyatakan:

“Biasanya itu saya kalau di Shopee suka memantau Shopee *live* biasanya ada potongan diskon dan *flash sale*”.¹⁶⁷

Ungkapan dari Ayu:

“Godaanya itu ya diskon apalagi pas banyak uang pengennya belanja terus”.¹⁶⁸

Sofatul mengutarakan:

“Kadang yang membuat saya tertarik itu ada kayak diskon kayak gitu jadinya saya tertarik untuk membeli. Kalau banyak diskon pasti *checkoutnya* lebih banyak gitu”.¹⁶⁹

Adella juga mengutarakan:

“Kalau misal ada diskon gitu biasanya dari merek A, oh mumpung lagi ada diskon nih terus modelnya bagus pasti beli gitu”.

Eka menyampaikan bahwa:

“Tampilan produk yang menarik dan ada *flash sale* juga bisa jadi godaan saat belanja”.

Nurul mengatakan:

“Ada aja yang menarik, menarik itu dari *influencer* yang mengiklankan atau mempromosikan suatu brand fashion jadi saya tergoda untuk membelinya walaupun saya sudah punya tapi kadang tergoda aja untuk mengikuti”.

Hasil wawancara dengan informan ditemukan bahwa, mayoritas informan secara eksplisit menyebutkan diskon sebagai faktor godaan

¹⁶⁵ Ilma Fitriyah, Wawancara, 8 Mei 2025.

¹⁶⁶ Lidia Liskayani, Wawancara, 8 Mei 2025.

¹⁶⁷ Rahmania Atalla Muhta, Wawancara, 9 Mei 2025.

¹⁶⁸ Ayu Andini, Wawancara, 11 Mei 2025.

¹⁶⁹ Sofatul Novita, Wawancara, 15 Mei 2025.

utama, individu lebih sensitif terhadap kesempatan mendapat potongan harga yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang sepenuhnya tidak rasional. Lebih lanjut, fitur-fitur interaktif yang ditawarkan oleh platform Shopee, seperti *live shopping*, video, dan *flash sale* diidentifikasi sebagai stimulus yang menarik perhatian dan memicu minat beli. *Flash sale* atau potongan harga untuk waktu terbatas menciptakan kelangkaan waktu yang dapat meningkatkan rasa urgensi pembelian, sementara *live shopping* dan Shopee video menawarkan demonstrasi produk secara visual dan interaksi langsung kepada konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan. Gambar dan tampilan visual yang menarik memperkuat daya tarik promosi, sehingga konsumen merasa tertarik dan terdorong untuk membeli produk secara impulsif.

Informan juga mengungkapkan bahwa produk yang dipromosikan oleh *influencer* berperan membangun kepercayaan dan keinginan informan terhadap suatu produk, bahkan mendorong pembelian impulsif meskipun informan sudah memiliki produk serupa. Fitur-fitur interaktif yang ditawarkan oleh *platform* Shopee ini menciptakan lingkungan belanja *online* yang sangat menarik dan berpotensi memicu pembelian yang tidak terencana dan berlebihan.

e. Media sosial

Kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi telah mengubah individu maupun kelompok untuk berinteraksi dan berkomunikasi, salah satu platform untuk berkomunikasi yaitu media sosial. Media sosial menjadi bagian dalam memfasilitasi koneksi antar individu, memperluas jaringan sosial, dan memengaruhi pola interaksi dalam masyarakat. Media sosial bukan hanya berfungsi sebagai *platform* komunikasi, tetapi juga berperan sebagai rujukan informasi dan *trend* yang memengaruhi cara generasi z ini berinteraksi dengan dunia dan keputusan konsumsi mereka.¹⁷⁰ Hal ini selaras dengan pernyataan informan berikut.

Lidia menyatakan bahwa:

¹⁷⁰ Nanang Hunaifi et al., “Dampak Media Sosial Terhadap Interaksi Remaja Di Era Digital,” Artikel Faiha, Fikriyyah 2B-(1) vol. 5, no. 3 (2024), hlm 168-170.

“Konten media sosial itu sangat berpengaruh soalnya kalau lihat *influencer* di TikTok gitu kalau pakai baju *ootd* kelihatan bagus jadi pengen beli gitu”.¹⁷¹

Ilma juga menyatakan:

“Media sosial cukup besar pengaruhnya soalnya kalau lihat selebgram atau Tiktokers pakai *outfit-outfit* yang menarik langsung tertarik gitu pengen beli”.¹⁷²

Nila mengungkapkan:

“Konten yang menarik di media sosial berpengaruh untuk saya membeli *fashion* tersebut”.¹⁷³

Farah mengatakan:

“Iya mbak benar media sosial berpengaruh untuk saya beli di Shopee kayak dari *fyp-fyp* TikTok dan Instagram biasanya tertera terus saya pencet *link* nya terus saya *checkout*”.¹⁷⁴

Raisya juga mengatakan:

“Konten di media sosial seperti *spill outfit* sangat berpengaruh soalnya bisa liat referensi kalau dipakai itu bagus”.¹⁷⁵

Ungkapan dari Atalla:

“Biasanya sih *influencer* merekomendasikan *link* Shopee seperti baju atau celana terus saya beli, nah biasanya juga kalau saya itu ada konten yang *outfit* atau *ootd* itu biasanya saya kalap untuk beli gitu”.¹⁷⁶

Iva menyatakan bahwa:

“Menurut saya media sosial pengaruhnya cukup besar kalau untuk diri saya, apalagi kita sering *scroll* TikTok jadi kayak *fomo* pengen beli, seringnya itu karena *review* sih dari TikTok atau Instagram jadi *insight* buat berpenampilan”.¹⁷⁷

¹⁷¹ Lidia Liskayani, Wawancara, 8 Mei 2025.

¹⁷² Ilma Fitriyah, Wawancara, 8 Mei 2025.

¹⁷³ Nila, Wawancara, 10 Mei 2025.

¹⁷⁴ Lutfiana Farah, Wawancara, 11 Mei 2025.

¹⁷⁵ Raisya, Wawancara, 10 Mei 2025.

¹⁷⁶ Rahmania Atalla Muhta, Wawancara, 9 Mei 2025.

¹⁷⁷ Iva Maulida, Wawancara, 9 Mei 2025.

Yanti juga menyatakan:

“Saya kalau mau beli kayak kepengen gitu juga itu dari iklan yang lewat di Instagram dan TikTok terus tertarik untuk beli”.¹⁷⁸

Bawi menyampaikan:

“Konten *influencer* cukup memengaruhi saya sih, soalnya *influencer* kan bisa dibilang cukup terpercaya apalagi banyak orang yang ngikutin *influencer* ini juga jadi cukup mendorong keinginan untuk beli juga”.¹⁷⁹

Nabila menyatakan:

“Kadang saya ada yang kayak *affiliate link* Shopee mempromosikan itu bagus jadi kepengen, dari TikTok ada link keranjang kuning terus saya tertarik beli”.¹⁸⁰

Sofatul juga mengutarakan:

“Konten *influencer* di media sosial sangat memengaruhi kan kadang misal *fashion* baju dipakai *influencer* gitu kalau terlihat bagus jadi kita itu tertarik untuk membeli”.¹⁸¹

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi generasi z. Hasil survei yang dilakukan oleh McKinsey menunjukkan bahwa generasi z sering mengakses media sosial dibanding dengan generasi milenial, generasi x, dan baby boomers (DataIndonesia.id, 2023). Dilansir dari rri.co.id bahwa frekuensi penggunaan media sosial masyarakat Indonesia setiap hari rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit per hari.

Kehadiran *influencer* di TikTok dan Instagram yang menampilkan *outfit of the day* (OOTD) yang menarik secara visual memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung mengikuti tindakan atau rekomendasi dari orang lain yang dianggap memiliki kredibilitas atau popularitas. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Yunita (2023) bahwa Generasi z yang

¹⁷⁸ Yanti, Wawancara, 11 Mei 2025.

¹⁷⁹ Bawi F. Wawancara, 13 Mei 2025.

¹⁸⁰ Nabila, Wawancara, 13 Mei 2025.

¹⁸¹ Sofatul Novita, Wawancara, 15 Mei 2025.

selalu terhubung dengan media sosial mendorong generasi z untuk terus berbelanja agar tidak ketinggalan *trend*.

Platform Tiktok dan Instagram yang menyajikan konten-konten referensi dalam berbusana yang sedang *trend* seperti “*spill outfit*”. Konten tersebut yang disajikan secara menarik dan kreatif di TikTok dan Instagram seringkali menimbulkan keinginan memiliki dan mencoba gaya busana yang sama.¹⁸² Skema kedua *platform* ini yang secara cerdas merekomendasikan konten serupa semakin memperkuat keinginan pengguna untuk terus mengikuti *trend* terbaru. Akibatnya, orang merasa perlu membeli pakaian baru terus-menerus supaya tetap terlihat modis dan trendy.

Konten *spill outfit* yang bermunculan di media sosial, menyajikan video referensi berbusana yang terkini dan menyertakan informasi link toko busana di Shopee, sehingga memudahkan *viewers* menemukan toko *outfit* yang sama dengan referensi *outfit* di konten tersebut. Paparan konten tersebut memicu generasi z terjebak dalam arus *trend fashion* masa kini yang terus berganti. Konten *spill outfit* tersebut dapat membantu dalam memilih referensi busana agar mereka tampil modis. Namun, dampak negatifnya adalah mereka menjadi konsumtif, merasa lebih boros dan melakukan pembelian impulsif karena motivasi pembelian ini seringkali didorong oleh keinginan untuk memiliki barang yang identik dengan representasi dalam konten, terlepas dari kebutuhan fungsional aktual yang dapat berujung pada pola konsumsi yang tidak rasional.¹⁸³

f. *Trend mode fashion*

Trend mode fashion adalah gaya berbusana yang baru terkini, up to date, yang sedang populer, sedang dibicarakan dan dikenakan banyak orang. *Trend fashion* yang cepat berubah di kalangan generasi z ini memicu mereka untuk aktif belanja produk *fashion*, seperti yang diungkapkan informan berikut.

¹⁸² Putri Salsabila, “Kajian Content Creator Annisa Rosdiyana dalam Mempromosikan Fashion Muslimah Melalui Platform Media Sosial Tiktok”, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2023), hlm 75

¹⁸³ Yunita Safitri and Heidy Arviani, “Peran Konten Promosi Spill Outfit Di Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Remaja Putri Surabaya,” JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan 6, no. 7 (2023): hlm 3-7.

Ilma mengungkapkan bahwa:

“*Trend fashion* mendorong saya terus belanja karena *trend* yang menarik membuat saya ingin menyesuaikan diri agar terlihat tidak ketinggalan zaman dan terlihat *modern*”.¹⁸⁴

Ungkapan dari Iva:

“Karena pengen *branding* kita bagus jadi kita selalu *update fashion* kita biar tidak ketinggalan *trend*, *trend* itu jadi kita pengen punya sesuatu yang sama dengan *trend* sekarang”.¹⁸⁵

Farah menyatakan bahwa:

“Saya merasa kayak *fomo* gitulah mbak kayak ngikutin *trend mode fashion* saat ini terus *checkout*”.¹⁸⁶

Adella mengutarakan:

“Kalau saya yang *trend* aja sih, *trendnya* lagi pakai ini misal cardigan bagus tapi udah punya warna itu tapi modelnya beda terus tertarik untuk beli tapi sebenarnya sama fungsinya”.¹⁸⁷

Ayu juga mengutarakan:

“Kalau aku lebih ke *trendnya* sih, kalau *trendnya* ini kadang pengen juga kayak *fomo* gitu”.¹⁸⁸

Nurul mengatakan bahwa:

“Saya mengikuti perkembangan *fashion* terbaru sekarang kan zamannya *fomo* ya jadi itu kadang apa yang menjadi *trendnya* itu saya ingin ikut punya”.¹⁸⁹

Sofatul juga mengatakan:

“*Trend fashion* sangat mendorong saya untuk belanja karena kan tren itu kan sangat-sangat *trend* ya pasti orang orang selalu membeli dan mengikuti”.¹⁹⁰

Hasil wawancara bahwa informan mencerminkan adanya tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan standar kelompok yang berlaku. Individu termotivasi untuk membeli produk *fashion* yang

¹⁸⁴ Ilma Fitriyah, Wawancara, 8 Mei 2025.

¹⁸⁵ Iva Maulida, Wawancara, 9 Mei 2025.

¹⁸⁶ Lutfiana Farah, Wawancara, 11 Mei 2025.

¹⁸⁷ Adella, Wawancara, 11 Mei 2025.

¹⁸⁸ Ayu Andini, Wawancara, 11 Mei 2025.

¹⁸⁹ Nurul Khasanah, Wawancara, 13 Mei 2025.

¹⁹⁰ Sofatul Novita, Wawancara, 15 Mei 2025.

sedang populer agar diterima dan diakui oleh lingkungannya, serta menghindari stigmatisasi karena dianggap ketinggalan zaman. Budaya konsumerisme yang kuat di era digital, di mana *trend fashion* berputar dengan cepat, sangat memengaruhi generasi z. Budaya "tidak mau ketinggalan tren" atau FOMO (Fear of Missing Out) menjadi pendorong utama. Adanya anggapan bahwa wajib untuk mengikuti *trend* yang sedang berlaku mencerminkan *internalized pressure* atau tekanan dalam diri seseorang dari lingkungan budaya yang menghargai kebaruan dan gaya yang *up to date*. Hal ini juga terkait dengan keinginan untuk menjaga relevansi sosial dalam lingkaran pertemanan atau komunitas digital mereka.

Informan secara eksplisit juga menyebutkan *FoMO* yakni perilaku *FoMO (Fear of Missing Out)* atau perasaan cemas/takut ketinggalan sesuatu yang baru, seperti informasi, trend, atau pengalaman. Informan menganggap bahwa mengikuti *trend* itu sebagai cara untuk membangun citra diri atau *personal branding* yang positif dan relevan dengan perkembangan zaman. Perilaku *FoMO* muncul ketika individu merasa tertekan untuk selalu mengikuti trend yang disajikan di media sosial yang seringkali berujung pada perilaku konsumsi *fashion* yang berlebihan. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Asyari dan Fida (2023) bahwa ada hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial dan perilaku *FoMO*. Dimana penggunaan media sosial yang semakin intens maka kecenderungan timbulnya perilaku *FoMO* semakin tinggi. Perilaku *Fear of Missing Out* yang dipicu oleh *trend* di media sosial ini disinyalir kuat berkontribusi pada kecenderungan *impulsive buying* dan perilaku konsumtif di kalangan generasi z, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap kesehatan finansial mereka.¹⁹¹

¹⁹¹ Moch Diki, Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Di Media Sosial Terhadap Kesehatan Keuangan Generasi Z, JUBIKIN: Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif, (2024), hlm 84-86.

e. Teman

Teman sebagai kelompok referensi (*reference group*) menetapkan norma dan standar perilaku yang diharapkan, termasuk dalam hal konsumsi. Teman menjadi acuan informasi yang diyakini kebenarannya, terutama saat memerlukan masukan dan rekomendasi terkait produk atau jasa dari mereka yang dianggap berpengalaman. Teman sebagai kelompok referensi dapat mendorong individu untuk mengadopsi preferensi konsumsi mereka, seperti yang diungkapkan informan berikut.

Miranti mengutarakan bahwa:

“Kalau aku beli itu biasanya keracunan dari teman atau rekomendasi dari teman”.¹⁹²

Ungkapan dari Titi:

“Kadang itu saya diracuni teman jadi mendorong saya pengen beli.”.¹⁹³

Ilma juga mengutarakan:

“Teman sangat merekomendasikan, soalnya orang-orang terdekat saya juga sering belanja di Shopee”.¹⁹⁴

Salsa menyatakan bahwa:

“Rekomendasi teman sangat berpengaruh, keracunan dari teman gitu”.¹⁹⁵

Lidia juga menyatakan:

“Kalau teman iya kadang teman kampus gitu pas lihat kok bagus terus pengen beli tapi yang beda warna tapi satu merek”.¹⁹⁶

Nabila mengungkapkan bahwa:

“Biasanya aku lagi nyari ini terus temanku bilang ini disini bagus beli disini aja jadi tertarik beli”.¹⁹⁷

Ungkapan dari Ayu:

“Kadang lihat teman pakai itu jadi pengen terus saya beli”.¹⁹⁸

¹⁹² Miranti, Wawancara, 10 Mei 2025.

¹⁹³ Titi, Wawancara, 10 Mei 2025.

¹⁹⁴ Ilma Fitriyah, Wawancara, 8 Mei 2025.

¹⁹⁵ Salsa Nur Aini, Wawancara, 11 Mei 2025.

¹⁹⁶ Lidia Liskayani, Wawancara, 8 Mei 2025.

¹⁹⁷ Nabila, Wawancara, 13 Mei 2025.

¹⁹⁸ Ayu Andini, Wawancara, 11 Mei 2025.

Eka juga mengungkapkan:

“Review teman itu penting juga karena itu juga bisa memicu kita untuk melakukan keputusan belanja”.¹⁹⁹

Farah mengatakan:

“Biasanya saya lihat teman bajunya kok bagus terus saya bertanya minta *link* nya terus dikirim terus saya *checkout*”.²⁰⁰

Sofatul juga menyampaikan:

“Kalau *fashion* kayak baju juga pernah direkomendasi dari teman-teman diracunin teman jadinya membelilah”.²⁰¹

Hasil dari wawancara dengan informan mengindikasikan bahwa rekomendasi dari teman menjadi pemicu untuk melakukan pembelian. Istilah "keracunan dari teman" yang menggambarkan betapa kuatnya pengaruh teman dalam menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk. Informan juga mencerminkan adanya efek *FoMO* ketika melihat teman menggunakan suatu produk. Ketertarikan awalnya dipicu oleh apa yang dilihat dari temannya. Kemudian muncul adanya keinginan untuk memiliki barang yang sama dengan teman punya. Hal ini menyiratkan adanya pembelian yang mungkin tidak direncanakan sebelumnya, tetapi muncul karena pengaruh dan keinginan yang ditularkan oleh teman. Rekomendasi dari teman bukan hanya meneruskan informasi tentang produk, namun juga membangun kepercayaan, memicu keinginan, dan bahkan mempercepat keputusan pembelian. Fenomena "keracunan teman" ini menjadi bukti nyata bahwa interaksi sosial dan hubungan personal memiliki dampak yang besar dalam membentuk preferensi dan tindakan konsumen di era digital ini.

f. Kemudahan pembayaran

Saat ini, kemudahan metode pembayaran menjadi salah satu daya Tarik dalam belanja *online*, belanja online menawarkan beragam opsi pembayaran yang lebih praktis dan efisien. Konsumen dapat memilih dari berbagai metode pembayaran sesuai preferensi dan ketersediaan mereka. Proses pembayaran umumnya sangat cepat dan

¹⁹⁹ Eka Fitriyani, Wawancara, 14 Mei 2025.

²⁰⁰ Lutfiana Farah, Wawancara, 11 Mei 2025.

²⁰¹ Sofatul Novita, Wawancara, 15 Mei 2025.

mudah. Dengan beberapa klik atau sentuhan pada layar, transaksi dapat diselesaikan, dengan kemudahan itu dapat memicu untuk sering belanja. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan berikut.

Lidia mengutarakan:

“Iya Apalagi yang sekarang nyambung ke SeaBank to mbak itu otomatis langsung sering belanja enggak lihat-lihat”.²⁰²

Bawi juga mengutarakan:

“Pembayarannya mudah soalnya kan ada shopeepay kan gak perlu cod bayar ditempat, iya sih kadang saya khilaf pakai shopeepay”.²⁰³

Ungkapan dari Iva:

“Ya kemudahan pembayaran mendorong saya sering belanja karena kita pakai m-banking doang atau qris jadi bisa mempermudah ataupun cod juga”.²⁰⁴

Ayu menyampaikan bahwa:

“Pembayarannya lebih mudah dan jadi lebih sering belanja”.²⁰⁵

Adella menyatakan:

“Kemudahan pembayaran mendorong saya sering belanja, karena metode di Shopee bisa pakai shopeepay atau bisa pakai bank jadi kan lebih enak gitu tinggal salin kode terus kita masukin”.²⁰⁶

Nabila mengatakan:

“Karena di Shopee nggak cuma cod aja, ada transfer bank, bayar di alfa di indomaret jadi buat aku itu lebih memudahkan”.²⁰⁷

Sofatul mengungkapkan:

“Kemudahan pembayaran mendorong sering belanja karena mudah bisa pakai shopeepay jadi memudahkan sekali”.²⁰⁸

²⁰² Lidia Liskayani, Wawancara, 8 Mei 2025.

²⁰³ Bawi F. Wawancara, 13 Mei 2025.

²⁰⁴ Iva Maulida, Wawancara, 9 Mei 2025.

²⁰⁵ Ayu Andini, Wawancara, 11 Mei 2025.

²⁰⁶ Adella, Wawancara, 11 Mei 2025.

²⁰⁷ Nabila, Wawancara, 13 Mei 2025.

²⁰⁸ Sofatul Novita, Wawancara, 15 Mei 2025.

Farah juga mengungkapkan:

“Metode pembayaran yang ada di Shopee juga mudah ya kita bisa transfer itu yang bikin saya sering belanja”.²⁰⁹

Temuan dari wawancara bahwa, kemudahan metode pembayaran berkontribusi pada peningkatan intensitas belanja *online* bagi para informan. Informan merasakan bahwa otomatisasi dan kemudahan akses pembayaran membuatnya menjadi lebih sering berbelanja tanpa terlalu mempertimbangkan pengeluaran. Kemudahan metode pembayaran, terutama yang terintegrasi dalam *platform* belanja *online* seperti *shopeepay* dan transfer bank berpotensi dapat meningkatkan intensitas belanja konsumen. Integrasi dengan layanan perbankan digital yang semakin memperkuat dinamika transaksi, di mana otomatisasi dan kemudahan akses dana secara langsung dari rekening bank dalam *platform* belanja *online* mendorong peningkatan volume pengeluaran. Informan mempresepsikan bahwa proses pembayaran yang cepat, praktis, dan mudah membuat mereka lebih sering melakukan pembelian, bahkan terkadang tanpa pertimbangan yang matang.

C. Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Semarang dalam Berbelanja *Fashion* Melalui Shopee Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan analisis terhadap perilaku konsumtif generasi z di Kota Semarang yang telah dipaparkan pada subbab sebelumnya, tinjauan melalui teori konsumsi dalam Monzer Kahf dalam perspektif ekonomi Islam mengindikasikan adanya ketidakseimbangan antara rasionalitas dan etika dalam proses konsumsi, pola ini berpotensi terjadinya pemborosan yang bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam tentang konsumsi yang rasional, tidak berlebihan, dan berorientasi pada kebutuhan. Teori Monzer Kahf menekankan bahwa konsumsi harus dilakukan secara rasional, mempertimbangkan manfaat nyata, dan menghindari israf (pemborosan) serta tabzir (penghamburan). Temuan wawancara memperkuat indikasi bahwa pembelian impulsif yang dipicu oleh promosi dan visualisasi produk, tanpa perencanaan dan pertimbangan kebutuhan, merefleksikan irasionalitas dalam berbelanja. Keinginan untuk mengikuti *trend fashion* yang sedang berkembang pesat terutama melalui platform Shopee,

²⁰⁹ Lutfiana Farah, Wawancara, 11 Mei 2025.

memicu mereka sering membeli barang secara spontan tanpa pertimbangan kebutuhan esensial. Generasi z di Kota Semarang pada umumnya lebih didorong oleh keinginan sesaat dibandingkan dengan analisis kebutuhan dan manfaat jangka panjang. Fenomena ini mengimplikasikan bahwa perilaku konsumtif ini berpotensi melanggar prinsip ekonomi Islam yang mendorong konsumsi yang bertanggung jawab dan memprioritaskan kebutuhan yang rasional.

Lebih lanjut, faktor promosi di media digital disertai dengan penawaran diskon, *flash sale*, *voucher*, dan promo yang atraktif berfungsi sebagai stimulus yang memicu pembelian impulsif. Hal ini berkaitan dengan konsep tabzir dan israf dalam kerangka ekonomi Islam, dimana promosi secara berlebihan dan tidak terkendali dapat mengakibatkan konsumsi yang berlebihan dan tidak rasional. Konsumen secara tidak sadar dapat kehilangan kontrol atas pengelolaan keuangan mereka, yang berlawanan dengan teori etika konsumsi Monzer Kahf mengenai urgensi mempertimbangkan manfaat dan menghindari pemborosan.

Berdasarkan analisis komprehensif hasil penelitian yang telah disampaikan, terdapat keterkaitan yang signifikan dengan temuan penelitian terdahulu, yang memperkuat validitas dan kontribusi dari penelitian ini. Secara substantif, temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif generasi z di Kota Semarang dalam berbelanja fashion melalui Shopee cenderung didorong oleh *trend*, keinginan memenuhi kepuasan individu, dan pengaruh dari promosi serta media sosial. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Atika Rizki (2023) yang menemukan bahwa generasi muda, khususnya mahasiswa, lebih cenderung mengikuti tren dan berbelanja impulsif dalam rangka mendapatkan pengakuan sosial dan kepuasan diri, bukan sekadar pemenuhan kebutuhan esensial. Kalangan muda mengikuti *trend* dan aktif berbelanja untuk pengakuan sosial yang menyebabkan perilaku konsumtif mereka lebih didasarkan pada keinginan sesaat bukan kebutuhan riil. Sebagaimana ditegaskan dalam teori Monzer Kahf, bahwa konsumsi harus berorientasi pada kebutuhan yang rasional dan manfaat nyata. Selain itu, penelitian oleh Ishlakhatu Sa'idah (2025) memperkuat argumentasi bahwa *trend* dan pengaruh teman serta media sosial merupakan determinan yang kuat memotivasi perilaku konsumtif. Hal ini mengimplikasikan bahwa faktor eksternal, seperti promosi dan visualisasi yang menimbulkan keinginan emosional, memperkuat pola impulsif yang tidak sesuai dengan prinsip ekonomi Islam tentang konsumsi yang mengutamakan kebutuhan dan tanggung jawab.

Dari perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh generasi z di Kota Semarang ini mencerminkan ketidakpatuhan terhadap etika konsumsi dalam Islam yang dikemukakan Monzer Khaf yaitu rasionalitas dan pertimbangan manfaat dalam konsumsi. Ketergantungan terhadap promosi dan visualisasi yang menimbulkan konsumsi yang berlebihan tidak hanya berdampak negatif terhadap aspek keuangan individu, tetapi juga berpotensi mengganggu keberlanjutan lingkungan karena menimbulkan limbah tekstil yang tidak perlu. Fenomena ini juga mengindikasikan ketidakmampuan individu untuk mengelola emosi dan dorongan keinginan yang merupakan aspek psikologis penting dalam konsumsi yang bertanggung jawab.

Lebih lanjut, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai faktor pendorong perilaku konsumtif tersebut dengan menyoroti spesifikasi dalam *platform marketplace* Shopee dan konteks lokal Kota Semarang. Faktor pendorong perilaku konsumtif yaitu promosi, diskon, dan *flash sale* menarik perhatian dan memicu pembelian impulsif. Fitur seperti *live shopping* dan video produk menciptakan urgensi dan keinginan untuk segera membeli, bahkan jika produk tidak dibutuhkan. Dalam perspektif Ekonomi Islam, hal ini berkaitan erat dengan konsep tabzir (penghamburan) dan israf (pemborosan) dalam ekonomi Islam. Promosi berlebihan yang mendorong konsumsi tidak rasional dan berlebihan dapat menyebabkan konsumen kehilangan kendali atas keuangan mereka. Ekonomi Islam menekankan konsumsi yang rasional, mempertimbangkan manfaat nyata, dan menghindari pemborosan.

Kehadiran influencer di media sosial TikTok dan Instagram yang menampilkan konten *outfit of the day* (OOTD) secara visual memicu keinginan membeli untuk mengikuti trend. Konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari orang yang dianggap kredibel atau populer. Konten "*spill outfit*" yang menyajikan referensi busana terkini dan tautan toko di Shopee memudahkan konsumen untuk membeli produk yang identik, terlepas dari kebutuhan fungsional. *Trend fashion* yang cepat berubah mendorong generasi z untuk terus berbelanja agar tidak ketinggalan zaman dan terlihat modern. Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) atau perasaan cemas atau takut ketinggalan *trend* juga sangat berkontribusi pada kecenderungan pembelian impulsif dan konsumtif. Perilaku konsumtif yang didorong oleh *trend mode* mencerminkan ketidakpatuhan terhadap etika konsumsi dalam Islam, yang mengedepankan rasionalitas dan pertimbangan manfaat dalam konsumsi. Ketergantungan pada tren semata dapat menyebabkan pembelian berlebihan yang bertentangan dengan prinsip

kesederhanaan dan tanggung jawab moral dalam ekonomi Islam. Perilaku ini mencerminkan dorongan untuk mengikuti *trend* dan mendapatkan pengakuan sosial daripada memenuhi kebutuhan esensial. Dari perspektif Islam, konsumsi harus didasarkan pada kebutuhan rasional dan manfaat nyata, bukan sekadar keinginan sesaat atau konformitas sosial yang dapat berujung pada pembelian yang tidak rasional. Hal ini memberikan sudut pandang baru mengenai peran media digital dan sosial dalam membentuk keputusan konsumsi generasi z, yang sebelumnya lebih banyak dianalisis secara umum. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ishlakhatus Sa'idah et al. (2025), mengungkapkan bahwa generasi z lebih rentan terhadap pengaruh *trend* dan *peer influence* dalam berbelanja *online*, serta rentan terhadap aspek keinginan sesaat yang dipicu oleh promosi dan *influencer*.

Selain itu, hasil penelitian ini juga berkontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai konsekuensi perilaku konsumtif, khususnya dari perspektif ekonomi Islam. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif yang diteliti di lapangan berpotensi bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dan tanggung jawab moral dalam ekonomi Islam, sebagaimana yang diungkapkan dalam studi terdahulu yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi yang berlebihan dapat berdampak pada israf dan tabzir. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan terdahulu mengenai faktor-faktor pendorong perilaku konsumtif, tetapi juga menambahkan dimensi analisis dari sudut pandang prinsip-prinsip ekonomi Islam yang terkait dengan pengelolaan keuangan dan kebiasaan berbelanja generasi z.

Dalam pemikiran Akram Khan dalam perspektif Ekonomi Islam memberikan kerangka bagaimana seharusnya mengonsumsi secara moderat atau seimbang, diatur dan diarahkan. Ekonomi Islam menetapkan batasan etis melalui konsep keseimbangan, kesederhanaan, menghindari israf dan tabzir, serta memprioritaskan kebutuhan sesuai dengan maqasid syariah. Ekonomi Islam memiliki hierarki kebutuhan yang disebut maqasid syariah yang mengatur prioritas yaitu Dharuriyyat (Primer/Esensial): Melindungi agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Pakaian sebagai penutup aurat dan pelindung tubuh masuk dalam kategori ini. Hajiyyat (Sekunder/Pelengkap): Memenuhi kebutuhan yang memudahkan hidup dan menghilangkan kesulitan, seperti pakaian yang nyaman dan layak untuk bekerja. Tahsiniyyat (Tersier/Penyempurna): Memenuhi kebutuhan untuk kemewahan atau keindahan, seperti pakaian *branded* atau *fashionable* untuk penampilan. Dari perspektif Islam, seorang muslim didorong untuk memprioritaskan dharuriyyat dan hajiyyat sebelum beralih ke tahsiniyyat. Perilaku

konsumtif generasi z yang fokus pada tren, merek, dan status menunjukkan bahwa mereka seringkali langsung melompat ke tahsiniyyat tanpa mempertimbangkan prioritas dharuriyyat dan hajiyyat yang telah terpenuhi. Ini menciptakan ketidakseimbangan yang tidak sejalan dengan etika konsumsi Islam. Perilaku ini diperkuat oleh faktor eksternal seperti promosi dan diskon yang agresif, pengaruh media sosial dan influencer, serta tren fashion yang cepat berubah, yang semuanya memicu Fear of Missing Out (FOMO). Dari perspektif Akram Khan, ketergantungan pada faktor-faktor eksternal ini mengikis rasionalitas dan moralitas dalam konsumsi, mendorong individu untuk melampaui batas kebutuhan dan mengarah pada pemborosan sumber daya, baik finansial maupun lingkungan. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan literasi keuangan dan edukasi etika konsumsi Islam di kalangan generasi z agar mereka dapat mencapai *moderation* dalam perilaku belanja mereka. Edukasi literasi keuangan dan etika konsumsi (seperti menghindari israf dan tabzir dalam Islam) menjadi sangat relevan.

Dalam kerangka analisis kritis, perilaku ini menunjukkan adanya kebutuhan mendalam akan edukasi ekonomi Islam dan literasi keuangan digital bagi generasi muda dengan kemampuan mengelola keuangan secara efektif, serta tujuan memberdayakan mereka untuk menahan diri dari godaan promosi dan lebih fokus pada prioritas kebutuhan esensial dan manfaat jangka panjang. Implementasi etika konsumsi dalam Islam menurut Monzer Kahf, seperti menghindari israf dan tabzir harus menjadi bagian dari edukasi tersebut dalam konteks kontemporer yang penuh dengan godaan visual dan promosi digital. Selain itu, kebijakan dan regulasi dari *marketplace* dan otoritas pengawas perlu memperhatikan aspek etis, membatasi praktik promosi yang mendorong impulsif dan tidak rasional, serta mengedepankan edukasi bagi pengguna terkait konsumsi yang bertanggung jawab sesuai etika konsumsi dalam Islam. Melalui pendekatan kritis dan komprehensif ini, diharapkan bahwa kebiasaan dan pola konsumsi generasi z di Kota Semarang dapat diarahkan menuju jalur yang lebih selaras dengan nilai-nilai ekonomi Islam yang mengedepankan kebutuhan rasional, keseimbangan, keadilan, manfaat, moralitas, dan tanggung jawab sosial.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Fashion Melalui Shopee Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Perempuan Generasi Z Usia 18-28 Tahun di Kota Semarang)”, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Perilaku konsumtif generasi z di Kota Semarang dalam berbelanja *fashion* melalui Shopee bahwa mereka membeli barang secara berlebihan tanpa ada rencana dan pertimbangan sebelumnya, dengan lebih berdasarkan pada keinginan dan kesenangan bukan berdasarkan pada kebutuhan utama yaitu di antaranya: membeli produk *fashion* secara tiba-tiba tanpa ada rencana pertimbangan membeli sebelumnya; membeli produk *fashion* karena tertarik adanya diskon dan promo; membeli produk *fashion* lebih berdasarkan keinginan daripada kebutuhan; membeli produk *fashion* karena kemasan dan desain yang menarik; membeli lebih dari 2 produk *fashion* sejenis dengan merek berbeda; membeli produk *fashion* karena kepentingan harga bukan karena manfaat dan kegunaan; membeli produk *fashion* karena model yang mengiklankan; membeli produk *fashion* dengan harga mahal menambah rasa percaya diri yang tinggi; membeli produk *fashion* untuk menjaga penampilan diri dan simbol status; membeli produk *fashion* secara berlebihan.
2. Faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif generasi z di Kota Semarang dalam berbelanja *fashion* melalui Shopee yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, emosional, konsep diri, dan gaya hidup. Faktor eksternal meliputi promosi dan diskon, media sosial, trend mode fashion, teman, dan kemudahan pembayaran.
3. Dari perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh generasi z di Kota Semarang ini mencerminkan ketidakpatuhan terhadap etika konsumsi dalam Islam yang dikemukakan Monzer Khaf yaitu rasionalitas, tidak berlebihan (*israf*), dan menghindari penghamburan (*tabzir*), serta pertimbangan manfaat dalam konsumsi. Ketergantungan terhadap promosi dan visualisasi yang menimbulkan konsumsi yang berlebihan tidak hanya berdampak negatif terhadap pengelolaan keuangan individu, tetapi juga berpotensi mengganggu keberlanjutan

lingkungan karena menimbulkan limbah tekstil yang tidak perlu. Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa edukasi ekonomi Islam dan literasi keuangan digital yang komprehensif bagi generasi z, serta kebijakan yang lebih etis dari pihak *marketplace* dan otoritas pengawas untuk mendorong konsumsi yang bertanggung jawab dan selaras dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai perilaku konsumtif perempuan generasi z di Kota Semarang dalam berbelanja *fashion* melalui Shopee dari perspektif ekonomi Islam, ada beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi konsumen (perempuan generasi z):

Sebaiknya meningkatkan kesadaran akan pentingnya berbelanja secara rasional dan bijak sesuai etika konsumsi dalam ekonomi Islam. Konsumen diharapkan mampu membatasi keinginan berbelanja impulsif dan lebih memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan semata, serta membuat anggaran belanja untuk mengontrol pengeluaran, sehingga terhindar dari perilaku konsumtif berlebihan yang dapat berujung pada pemborosan dan masalah keuangan di masa depan.

2. Bagi pihak *marketplace* dan penjual:

Disarankan untuk mengimplementasikan fitur yang mendukung penjualan yang beretika yang memfasilitasi transparansi informasi produk. Penjual juga dapat mempromosikan produk *fashion* dengan mengedepankan nilai moral, manfaat dan sosial sesuai ajaran ekonomi Islam.

3. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya:

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi awal untuk studi lebih mendalam mengenai perilaku konsumtif dari sudut pandang ekonomi Islam, khususnya di era digital dan belanja online.

4. Bagi pemerintah dan pemangku kebijakan:

Membuat program edukasi dan sosialisasi mengenai konsumsi yang beretika dan sesuai ajaran agama Islam untuk meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya generasi muda dalam pengelolaan keuangan dan konsumsi yang bijak serta bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, Neng Dini, “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonis Serta Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumtif” (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi), Skripsi Universitas Siliwangi Tasikmalaya, (2021).
- Anggraini, M, H Nusrida, and N Kamarni. “Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol).” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 3 (2022): 52–64.
- Anjani, N, “Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif dalam Berbelanja Online Produk Fashion Pada Remaja Di Tanjung Selamat”, Skripsi Universitas Medan Area”, (2023)
- Arum, Lingga Sekar, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha, “Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030,” *Accounting Student Research Journal*, vol. 2, no. 1 (2023)
- Arum, Dewi dan Riza Noviana Khoirunnisa, “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce”, *Character: Jurnal Penelitian, Psikologi*, Vol. 8 No. 9, (2021)
- Azam, Rima “Perilaku Konsumtif Mahasiswi Terhadap Trend Fashion Masa Kini Menurut Ekonomi Islam (Studi Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2021)”, Skripsi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, (2023)
- Azharsyah, et al., “Pengantar Ekonomi Islam” Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia - KNEKS, (2021).
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang, “Kota Semarang dalam Angka: Semarang Municipality in Figures 2024”, Semarang: BPS Kota Semarang, (2024), vol 51.
- Badan Pusat Statistik, “Ringkasan Eksekutif Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Indonesia”, Jakarta: BPS-Statistic Indonesia, (2014).
- Buri, Naysa, Nurizal Ismail, and Sholahuddin Al-Ayubi. “Analisis Komparatif Teori Konsumsi Mazhab Monzer Kahf, Abdul Manan Dan Yusuf Al-Qardhawi.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 5, no. 6 (2024): 3307–21.
- Chrisnawati, Dian, Sri Muliati Abdullah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah)”, *Jurnal Spirits*, Universitas Mercu Buana, Vol. 2 No. 1, (2011),
- Diki, Moch, "Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Di Media Sosial Terhadap Kesehatan Keuangan Generasi Z", Jubikin: *Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif*, (2024)
- Dr. J.R. Raco, M.E., M.Sc. “Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya.” *PT Grasindo*, (2010), 146.
- Drs. H. Agus Salim Lubis, M. Ag., dan Ricka Hanayani, M.M., “*Generasi Z dan Entrepreneurship: Studi Teoretis Minat Generasi Z Dalam Berwirausaha*”, Bogor: Bypass PT Jawa Mediasindo Lestari (2022).
- Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom, “Perilaku Konsumen Di Era Modern”, Semarang:

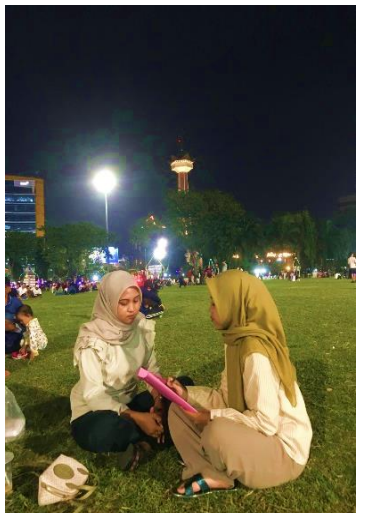
- Yayasan Prima Agus Teknik, (2021).
- Fachresianti, N.A “Pengaruh Kontrol Diri dan Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop Army”, Skripsi UMG, (2023).
- Faizi, S.E.i., M.S.i., Ph.D, “Etika & Norma Konsumsi Dalam Islam Perspektif Teoritis Aplikatif”, Jakarta: Pustaka Harakatuna, (2021).
- Febriyani, N. “Analisis Perilaku Konsumen Remaja Putri Tanjungpinang Pada Pembelian Produk Secara Online Melalui Tiktok Shop,” Skripsi STIE Pembangunan Tanjungpinang, (2023).
- Hamdi, Baitul. “Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah).” *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam* 23, no. 1 (2022): 1.
- Haryati, Risna. " Analisis Perilaku Belanja Online Generasi Z Studi Kasus Pada Pengguna TikTok Di Kota Bandung". *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)*, Vol 18 No 1. (2024).
- Hunaifi, Nanang, Phitsa Mauliana, Ricky Firmansyah, Yunika Komalasari, R. Dewi Sulastriningsih, and Srie Wijaya Kesuma Dewi. “Dampak Media Sosial Terhadap Interaksi Remaja Di Era Digital.” *Jurnal Faiha, Fikriyyah 2B-(1)*, vol. 5, no. 3 (2024): 161–74.
- Jamaludin, et al, “Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital”, Bandung: CV. Media Sains Indonesia, (2022)
- Kahf, Monzer, “Ekonomi Islam : Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam”, Terj. Machnun Husein. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. (1995)
- Kemenag, “Qur’an Kemenag Q.S. Al A’raf Ayat 31”, (2025), <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/7?from=31&to=31>, (diakses tanggal 30 Maret 2025).
- Kemenag, “Qur’an Kemenag Qur’an Surat Al Isra Ayat 29”, (2025), <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=29&to=111>, (diakses tanggal 30 Maret 2025).
- Khoiriyah, Riza Rosyidah. “Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami)”, Skripsi IAIN Ponorogo, (2021), 2.
- Kholifah, Siti dan I Wayan Suyadnya, "Metodologi Penelitian Kualitatif". Depok: PT Rajagrafindo Persada, (2018).
- Mawadah, Sokhikhatul, “Studi Ekonomi Tentang Perubahan PP Nomor 46 Tahun 2013 Ke PP Nomor 23 Tahun 2018”, *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 7 No. 1, (2019)
- Melinda, Lisbeth Lesawengen, and Fonny J Waani. “Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado.” *Journal Ilmiah Society*, vol. 1, no. 1 (2021): 1–10.
- Monita “Shopee Raih Penghargaan Marketeers Youth Choice Award 2025, Jadi E-commerce Pilihan Gen Z”, Marketeers, (2025). <https://www.marketeers.com/shopee-raih-penghargaan-marketeers-youth-choice-award-2025-jadi-e-commerce-pilihan-gen-z/>, (diakses tanggal 1 Maret 2025).

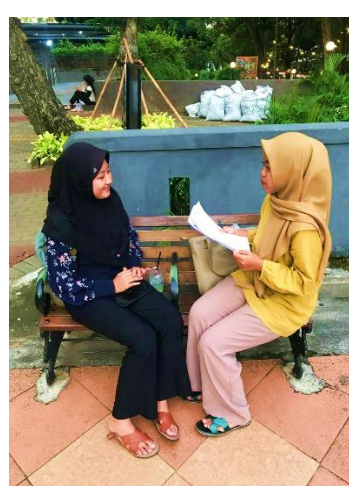
- Muazaroh, Siti, dan Subaidi, “Kebutuhan Manusia Dalam Pemikiran Abraham Maslow (Tinjauan Maqasid Syariah)”, *Al-Mazahib*, UIN Sunan Kalijaga, Vol. 7 No. 1, (2019),
- Muheramtohad, Singgih, and Fita Nurotul Faizah, “Pemikiran Ekonomi Karl Marx Menurut Konsep Ekonomi Islam”, *Ulu-muddin: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman*, Vol. 12 No. 02, (2022).
- Ningsih, Dewi Kumala, “Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Jilbab Perpektif Konsumsi Islam (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2021 IAIN Kediri)” Skripsi IAIN Kediri, (2024),
- Ningsih, D.E.A " Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam Fashion Involment Perspektif Monzer Kahf", Skripsi IAIN Ponorogo, (2023)
- Nisak, Maslatun, and Tutik Sulistyowati. “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan).” *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* vol. 4, no. 2 (2022): 86–96
- Nurudin & Muyassarah, “Menilik Perempuan Sebagai *Social Climber* Dalam Pandangan Ekonomi Islam”, *Sawwa: Jurnal Studi Gender*, Vol. 12 No. 02, (2017).
- NU Online, “Q.S Al Baqarah Ayat 188”, (2025), <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/188>, (diakses tanggal 30 Maret 2025).
- NU Online, “Q.S Al Furqan ayat 67”, (2025), <https://quran.nu.or.id/al-furqan/67>, (diakses tanggal 30 Maret 2025).
- NU Online, “Tafsir Surat Al-Isra' ayat 26-27: Anjuran Menggunakan Harta dengan Bijak, Tidak Boros”, (2024), <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-isra-ayat-26-27-anjuran-menggunakan-harta-dengan-bijak-tidak-boros-dn8kY>, (diakses tanggal 1 Maret 2025).
- NU Online, “Q.S. Al Muddatstsir ayat 38”, (2025), <https://quran.nu.or.id/al-muddatstsir/38>, (diakses tanggal 30 Maret 2025).
- Noviana, Refi Solekha, “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang)”, Skripsi UIN Walisongo, (2024)
- Pitoewas, Berchah, Nurhayati nurhayati, Devi Sutrisno Putri, Hermi Yanzi “Analisis Kepekaan Sosial Generasi (Z) Di Era Digital Dalam Menyikapi Masalah Sosial, Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori dan Praktik PKn” Vol 7 No 1 (2020).
- Pohan, Juwita Dewi Br, et al. "Penerapan Circular Fashion Pada Perilaku Hedonisme Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jambura Economic Education Journal*, Vol 6 No 1, (2024).
- Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, et al. "Perilaku Perilaku Konsumen Teori", Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, (2021).
- Qoirunisa, S.F “Tingkat Kesukaan Konsumen Terhadap Fenomena Fashion *Thrifting* Di Surabaya”, Skripsi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, (2022).
- Rahmatullah, et al, “Konsep Dasar Ekonomi Pendekatan Nilai-Nilai Eco-Culture”, Makassar: CV. Nur Lina, (2018),
- Raodahtul, “Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2022

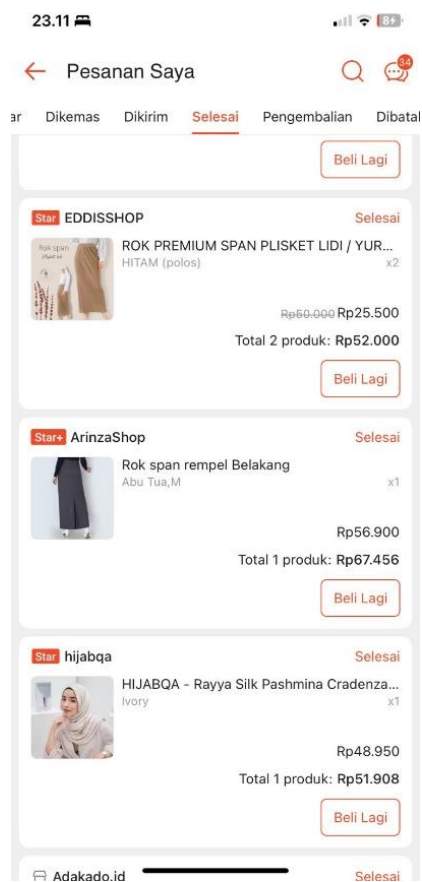
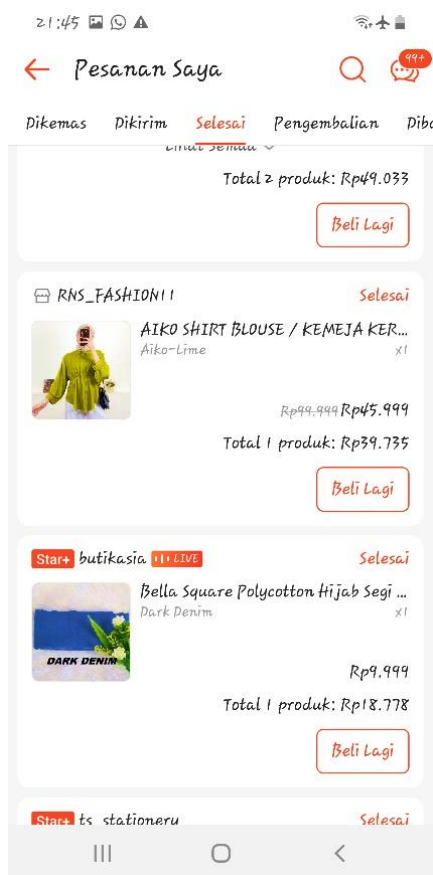
- Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi UIN Walisongo Semarang, (2023)
- Rizki, A., “Analisis Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumsi (*Impulse Buying*) Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)”, Tesis UIN Alauddin Makassar, (2023)
- Sa’diah, M. " Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Dan Mahasiswa Universitas Palangka Raya (UPR) Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” IAIN Palangkaraya, (2020).
- Safitri, Yunita, and Heidy Arviani. “Peran Konten Promosi Spill Outfit Di Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Remaja Putri Surabaya.” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 7 (2023): 5253–62.
- Sa’idah, Ishlakhatu, et al, “Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital: Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan”, DA’WA: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam, Vol.4 No.2, (2025)
- Salsabila, Putri, “Kajian Content Creator Annisa Rosdiyana dalam Mempromosikan Fashion Muslimah Melalui Platform Media Sosial Tiktok”, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2023)
- Setiyaningsih, W, “Komunikasi Digital Generasi Z Berdasarkan Empat Pilar Literasi Digital”, Thesis Universitas Telkom, (2024)
- Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, Bandung: CV. Alfabeta. (2007).
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D", Bandung: CV. Alfabeta, (2013).
- Taufiqoh, Arabella Azzahra, Fakultas Ekonomi, and Universitas Semarang. “Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Angkatan 2019" Skripsi USM, (2022).
- Zaimsyah, Annisa Masruri & Sri Herianingrum, “Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Konsumsi”, *‘Ulûmunâ : Jurnal Studi Keislaman*, Vol.5 No.1, (2019).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara







Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Judul Skripsi	“Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Fashion Melalui Shopee Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Perempuan Generasi Z Usia 18-28 Tahun di Kota Semarang)”
Informan	(1) Perempuan generasi z usia 18-28 tahun; (2) Domisili di Kota Semarang; (3) Aktif berbelanja <i>fashion</i> melalui Shopee min.2x dalam sebulan
Waktu	April - Mei 2025
Lokasi	Kota Semarang

A. Identitas Informan

Nama	
Usia	
Domisili	
Pekerjaan	
Pendapatan	
Intensitas belanja	

B. Pertanyaan Wawancara

No	Aspek wawancara	Pertanyaan
1.	Pembukaan	Seberapa penting <i>fashion</i> menurut anda?
2.	Pembukaan	Apa produk <i>fashion</i> yang sering atau paling banyak dibeli melalui shopee?
3.	Motivasi	Apa yang biasanya membuat anda tertarik untuk membeli suatu produk <i>fashion</i> ? ceritakan alasannya
4.	Motivasi	Apa yang menjadi motivasi utama memilih belanja <i>fashion</i> melalui shopee dibandingkan <i>platform</i> lain?
5.	Motivasi	Apakah anda memiliki kebiasaan tertentu saat belanja melalui shopee? Seperti belanja di harbolnas/mengikuti akun <i>fashion</i> tertentu? Mengapa?
6.	Konsumtif	Apakah anda pernah membeli secara tiba-tiba tanpa ada rencana pertimbangan membeli sebelumnya, apa yang memicu hal tersebut? Ceritakan pengalaman anda

7.	Konsumtif	Apakah anda membeli produk <i>fashion</i> karena tertarik ada diskon yang ditawarkan? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda
8.	Konsumtif	Apakah anda membeli produk <i>fashion</i> lebih berdasarkan keinginan? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda
9.	Konsumtif	Apakah anda membeli produk <i>fashion</i> karena kemasan atau desain yang menarik? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda
10.	Konsumtif	Apakah anda membeli lebih dari 2 produk sejenis dengan merek berbeda? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda
11.	Konsumtif	Apakah anda membeli produk <i>fashion</i> karena kepentingan harga bukan karena manfaat dan kegunaan? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda
12.	Konsumtif	Apakah anda membeli produk <i>fashion</i> karena model yang mengiklankan seperti meniru gaya idola? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda
13.	Konsumtif	Apakah anda membeli produk <i>fashion</i> dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda
14.	Konsumtif	Apakah anda merasa lebih percaya diri atau bahagia setelah mengenakan pakaian atau aksesoris <i>fashion</i> baru yang anda beli dari Shopee? Mengapa?
15.	Konsumtif	Apakah anda membeli produk <i>fashion</i> untuk menjaga penampilan diri dan simbol status? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman Anda
16.	Konsumtif	Apakah anda pernah melakukan kegiatan konsumsi yang berlebih sehingga menghabiskan uang? apa yang menjadi alasan anda dalam melakukan kegiatan konsumsi yang berlebih?

17.	Konsumtif	Apakah anda memiliki anggaran tertentu untuk belanja produk <i>fashion</i> ? Apakah belanja anda melebihi anggaran? Ceritakan pengalaman anda
18.	Faktor pendorong	Apa saja faktor utama yang anda pertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk <i>fashion</i> di Shopee (misalnya, diskon, harga, model, kualitas, merek, <i>trend</i> , <i>influencer</i>)? Urutkan berdasarkan tingkat kepentingannya bagi anda.
19.	Faktor pendorong	Apa saja godaan yang anda rasakan saat belanja <i>fashion</i> di Shopee? Ceritakan pengalaman anda
20.	Faktor pendorong	Apakah emosi tertentu (misalnya: sedang senang/bosan/stres) pernah mendorong anda untuk berbelanja <i>fashion</i> di Shopee? Ceritakan pengalaman anda.
21.	Faktor pendorong	Bagaimana proses anda dalam mencari dan memilih produk <i>fashion</i> di Shopee? (misalnya, dengan fitur yang ada di Shopee <i>live shopping</i> , <i>flash sale</i> , ulasan pembeli, rekomendasi <i>link</i> Shopee <i>affiliate</i>) yang paling memengaruhi keputusan pembelian anda? Mengapa?
22.	Faktor pendorong	Bagaimana menurut anda pengaruh media sosial (misalnya konten/iklan di Instagram dan TikTok) dan <i>influencer</i> mendorong keinginan anda untuk membeli produk <i>fashion</i> di Shopee?
23.	Faktor pendorong	Apakah anda selalu <i>up to date</i> mengikuti perkembangan produk <i>fashion</i> terbaru? Mengapa? ceritakan pengalaman anda
24.	Faktor pendorong	Apa yang biasanya menjadi motivasi utama anda dalam membeli produk <i>fashion</i> baru? Berikan alasannya
25.	Faktor pendorong	Apakah anda merasa tren mode <i>fashion</i> yang sedang populer saat ini mendorong anda untuk terus berbelanja? Mengapa? Ceritakan pengalaman anda
26.	Faktor pendorong	Apakah rekomendasi teman atau keluarga mendorong anda untuk membeli produk <i>fashion</i> di Shopee?

27.	Faktor pendorong	Apakah anda merasa bahwa kemudahan variasi metode pembayaran yang ditawarkan Shopee mendorong anda untuk sering belanja? Metode pembayaran apa yang sering digunakan? Ceritakan pengalaman anda
28.	Konsumsi dalam Islam	Apakah anda tahu dan paham prinsip konsumsi dan etika konsumsi dalam Islam?
29.	Konsumsi dalam Islam	Apakah anda merasa sudah menerapkan prinsip konsumsi dan etika konsumsi dalam Islam?
30.	Penutup	Bagaimana anda menilai dampak belanja <i>fashion</i> di Shopee terhadap pengeluaran keuangan pribadi anda?

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

Informan 1

FM : “Seberapa penting *fashion* menurut anda?”.

IF : “Penting banget sih kak, soalnya kan kalau kita mengikuti *fashion* itu kayak mengikuti zaman juga terus menghargai diri sendiri juga kan kayak mencerminkan kepribadian kita sendiri kalau beraktivitas sehari-hari”.

FM : “Apa produk *fashion* yang sering atau paling banyak dibeli melalui shopee?”.

IF : “Lebih ke pakaian kayak baju celana gitu”.

FM : “Apa yang biasanya membuat anda tertarik untuk membeli suatu produk *fashion*? ceritakan alasannya”.

IF : “Mungkin dari ini apa desainnya juga soalnya kalau di Shopee kan motifnya kayak lucu-lucu terus menarik juga”.

FM : “Apa yang menjadi motivasi utama memilih belanja *fashion* melalui shopee dibandingkan *platform* lain?”.

IF : “Karena ini sih kak apa biasanya kan juga gratis ongkir banyak promo juga ada cashback juga itu mungkin jadi milih lewat Shopee”.

FM : “Apakah anda memiliki kebiasaan tertentu saat belanja melalui shopee? Seperti belanja di *harbolnas*/mengikuti akun *fashion* tertentu? Mengapa?”.

IF : “Saya sering belanja soalnya kalau di *event* 1.1 atau 12.12 banyak promo juga”.

FM : “Apakah anda pernah membeli secara tiba-tiba tanpa ada rencana pertimbangan membeli sebelumnya, apa yang memicu hal tersebut? Ceritakan pengalaman anda”.

IF : “Saya kalau lagi gabut biasanya kan *scroll* Shopee terus ada promo kemudian tiba-tiba langsung beli *checkout* gitu karena tertarik sama *flash salenya*”.

- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* karena tertarik ada diskon yang ditawarkan? mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- IF : “Saya tertarik diskon itu alasan utama membeli, karena kalo tidak ada diskon harganya lebih tinggi”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* lebih berdasarkan keinginan? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- IF : “Saya membeli memang lebih berdasarkan keinginan, kepengen beli barang-barang itu”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* karena kemasan atau desain yang menarik? mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- IF : “Saya membeli karena desain menarik karena desain yang menarik menjadi daya tarik utama, kalau tampilannya beda dari yang lain pasti saya tertarik untuk membelinya”.
- FM : “Apakah anda membeli lebih dari 2 produk sejenis dengan merek berbeda? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- If : “Saya pernah membeli 2 produk dengan merek berbeda karena saya ingin membandingkan kualitasnya. Kadang harga murah belum tentu kualitasnya bagus, terus harga mahal juga belum tentu bagus”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* karena kepentingan harga bukan karena manfaat dan kegunaan? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- IF : “Karena manfaat dan kegunaannya sih kak”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* karena model yang mengiklankan seperti meniru gaya idola? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- IF : “Saya membeli produk *fashion* karena model yang mengiklankan terutama mungkin biasanya yang dipakai *influencer-influencer* di Instagram terus saya tertarik jadinya pengen beli gitu”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- IF : “Saya membeli produk *fashion* dengan harga mahal menambah rasa percaya diri saya, soalnya kalau harga mahal biasanya branded ya, kalau pakai pakaian yang branded itu saya lebih percaya diri gitu lo”.
- FM : “Apakah anda merasa lebih percaya diri atau bahagia setelah mengenakan pakaian *fashion* baru yang anda beli dari Shopee? Mengapa?”.

- IF : “Ya mungkin saya lebih percaya diri kalau memakai pakaian baru soalnya biasanya kalau udah dibuat foto itu kayak gak mau dibuat foto lagi jadinya harus beli lagi”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* untuk menjaga penampilan diri dan simbol status? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- IF : “Saya membeli produk *fashion* untuk menjaga penampilan, terutama saat mau pergi dan menghadiri acara itu harus beli produk *fashion* gitu. Saya lebih percaya diri kalau memakai pakaian yang baru, soalnya biasanya kalau udah saya buat foto terus saya tidak mau dibuat foto lagi, jadinya harus beli pakaian lagi”.
- FM : “Apakah anda pernah melakukan kegiatan konsumsi yang berlebih sehingga menghabiskan uang? apa yang menjadi alasan anda dalam melakukan kegiatan konsumsi yang berlebih?”.
- IF : “Pernah sih kak terutama saat banyak promo besar mungkin tergoda ya padahal sudah punya barang tersebut tapi gara-gara ada promo jadinya beli lagi, dan akhirnya tidak terpakai”.
- FM : “Apakah anda memiliki anggaran tertentu untuk belanja produk *fashion*? Apakah belanja anda melebihi anggaran? Ceritakan pengalaman anda”.
- IF : “Nggak ada sih kak”.
- FM : “Apa saja faktor utama yang anda pertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk *fashion* di Shopee (misalnya, diskon, harga, model, kualitas, merek, *trend*, *influencer*)? Urutkan berdasarkan tingkat kepentingannya bagi anda”.
- IF : “Terutama dalam harganya, terus promo-promonya juga sama kualitasnya. Kalau membeli di Shopee kan kita lihat komentar dari konsumen itu bagus apa nggak”.
- FM : “Apa saja godaan yang anda rasakan saat belanja *fashion* di Shopee? Ceritakan pengalaman anda”.
- IF : “Godaan waktu ada *flash sale*, gratis ongkir, promo-promo juga, terus sering ada Shopee *live shopping* itu sangat menarik juga”.
- FM : “Apakah emosi tertentu (misalnya: sedang senang/bosan/ stres) pernah mendorong anda untuk berbelanja *fashion* di Shopee? Ceritakan pengalaman anda”.
- IF : “Soalnya mungkin kalau saya lagi agak pusing terus stress gitu pengennya beli-beli barang gitu mungkin itu agak lega ya padahal itu juga boros”.
- FM : “Bagaimana proses anda dalam mencari dan memilih produk *fashion* di Shopee? (misalnya, dengan fitur yang ada di Shopee *live shopping*, *flash sale*, ulasan pembeli, rekomendasi *link* Shopee *affiliate*) yang paling memengaruhi keputusan pembelian anda? Mengapa?”.

- IF : “Dari lewat kata kunci, terus filter rating tinggi terus apa ya dari Shopee live juga itu kan biasanya”.
- FM : “Kalau rekomendasi link Shopee gitu?”.
- IF : “Ya biasanya gitu juga dapat link dari IG”.
- FM : “Bagaimana menurut anda pengaruh media sosial (misalnya konten/iklan di Instagram dan TikTok) dan *influencer* mendorong keinginan anda untuk membeli produk *fashion* di Shopee?”.
- IF : “Media sosial cukup besar pengaruhnya soalnya kalau lihat selebgram atau Tiktokers pakai *outfit-outfit* yang menarik langsung tertarik gitu pengen beli”
- FM : “Apakah anda selalu *up to date* mengikuti perkembangan produk *fashion* terbaru? mengapa? ceritakan pengalaman anda”.
- IF : “Tidak terlalu kak”.
- FM : “Apa yang biasanya menjadi motivasi utama anda dalam membeli produk *fashion* baru? Berikan alasannya”.
- IF : “Mungkin motivasi saya biar lebih percaya diri dan tampil lebih *fashionable* juga”.
- FM : “Apakah anda merasa *trend mode fashion* yang sedang populer saat ini mendorong anda untuk terus berbelanja? Mengapa? Ceritakan pengalaman anda”.
- IF : “*Trend fashion* mendorong saya terus belanja karena *trend* yang menarik membuat saya ingin menyesuaikan diri agar terlihat tidak ketinggalan zaman dan terlihat *modern*”.
- FM : “Apakah rekomendasi teman atau keluarga mendorong anda untuk membeli produk *fashion* di Shopee?”.
- IF : “Teman sangat merekomendasikan, soalnya orang-orang terdekat saya juga sering belanja di Shopee”.
- FM : “Apakah anda merasa bahwa kemudahan variasi metode pembayaran yang ditawarkan Shopee mendorong anda untuk sering belanja? Metode pembayaran apa yang sering digunakan? Ceritakan pengalaman anda”.
- IF : “Ya karena juga banyak pilihan metode pembayarannya nah kebanyakan itu sih cod yang sering dipakai”.
- FM : “Apakah anda tahu dan paham prinsip konsumsi dan etika konsumsi dalam Islam?”.
- IF : “Nggak tau ya kak”.
- FM : “Apakah anda merasa sudah menerapkan prinsip konsumsi dan etika konsumsi dalam Islam?”.
- IF : “Belum”.

FM : “Bagaimana anda menilai dampak belanja *fashion* di Shopee terhadap pengeluaran keuangan pribadi anda?”.

IF : “Jika tidak terkontrol nanti akan kecandungan jadinya mengganggu keuangan tiap bulan”.

Informan 2

FM : “Seberapa penting *fashion* menurut anda?”.

LL : “Kalau menurut aku *fashion* itu penting sih mbak, soalnya buat *first impression* orang melihat kan dari penampilan”.

FM : “Apa produk *fashion* yang sering atau paling banyak dibeli melalui shopee?”.

LL : “Kalau produk *fashion* aku biasanya beli atasan kemeja-kemeja gitu buat kuliah”.

FM : “Apa yang biasanya membuat anda tertarik untuk membeli suatu produk *fashion*? ceritakan alasannya”.

LL : “Biasanya itu kalau mau pergi, biasa cewek kalau mau pergi pengennya pakai baju baru, senang kalau punya baju baru”.

FM : “Apa yang menjadi motivasi utama memilih belanja *fashion* melalui shopee dibandingkan *platform* lain?”.

LL : “Biasanya Shopee lebih murah dan terpercaya gitu mbak”.

FM : “Apakah anda memiliki kebiasaan tertentu saat belanja melalui shopee? Seperti belanja di harbolnas/mengikuti akun *fashion* tertentu? Mengapa?”.

LL : “Saya sering banget belanja waktu harbolnas soalnya banyak promo kalau di tanggal kembar”.

FM : “Apakah anda pernah membeli secara tiba-tiba tanpa ada rencana pertimbangan membeli sebelumnya, apa yang memicu hal tersebut? Ceritakan pengalaman anda”.

LL : “Saya sering membeli produk *fashion* secara tiba-tiba tanpa ada rencana, biasanya itu lewat di TikTok lewat *link* cari di Shopee terus tertarik membeli”

FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* karena tertarik ada diskon yang ditawarkan? mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.

LL : “Saya tertarik diskon karena menguntungkan, biasanya kalau beli di harga biasa lebih mahal, terus kalau lagi promo lumayan murah”.

FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* lebih berdasarkan keinginan? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.

LL : “Ya saya membeli produk *fashion* berdasarkan keinginan saya”.

FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* karena kemasan atau desain yang menarik? mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.

- LL : “Ya, kalau tergantung packaging aku kurang ya mbak soalnya yang penting desain bajunya yang bagus”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* karena kepentingan harga bukan karena manfaat dan kegunaan? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- LL : “Ya soalnya saya kadang gelap mata kalau melihat yang murah pasti otomatis *checkout* gitu”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* karena model yang mengiklankan seperti meniru gaya idola? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- LL : “Soalnya liat di iklan itu kayak cocok bagus jadi pengen coba membeli”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- LL : “Ini tergantung ya mbak kalau dari aku kurang”.
- FM : “Apakah anda merasa lebih percaya diri atau bahagia setelah mengenakan pakaian *fashion* baru yang anda beli dari Shopee? Mengapa?”.
- LL : “Heeh sangat soalnya senang aja gitu kalau ada baju baru apalagi kalau pas datengnya sesuai ekspektasi aja gitu”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* untuk menjaga penampilan diri dan simbol status? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- LL : “Heeh karena ya balik lagi kalau *first impression* ke orang yang dilihat penampilannya dulu”.
- FM : “Apakah anda pernah melakukan kegiatan konsumsi yang berlebih sehingga menghabiskan uang? apa yang menjadi alasan anda dalam melakukan kegiatan konsumsi yang berlebih?”.
- LL : “Aku jaranag sih mbak kadang aku tak tentuin budgetnya”.
- FM : “Berarti anda memiliki anggaran tertentu ya”.
- LL : “Heeh”.
- FM : “Apa saja faktor utama yang anda pertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk *fashion* di Shopee (misalnya, diskon, harga, model, kualitas, merek, *trend*, *influencer*)? Urutkan berdasarkan tingkat kepentingannya bagi anda”.
- LL : “Biasanya harga sama barangnya sama trend”.
- FM : “Apa saja godaan yang anda rasakan saat belanja *fashion* di Shopee? Ceritakan pengalaman anda”.
- LL : “Godaannya itu di diskon ya mbak, diskon sama rekomendasi TikTok”.

- FM : “Apakah emosi tertentu (misalnya: sedang senang/bosan/ stres) pernah mendorong anda untuk berbelanja *fashion* di Shopee? Ceritakan pengalaman anda”.
- LL : “Iya soalnya kalau lagi bosan terus *scroll* Shopee terus *checkout*”.
- FM : “Bagaimana proses anda dalam mencari dan memilih produk *fashion* di Shopee? (misalnya, dengan fitur yang ada di Shopee *live shopping*, *flash sale*, ulasan pembeli, rekomendasi *link* Shopee *affiliate*) yang paling memengaruhi keputusan pembelian anda? Mengapa?”.
- LL : “Biasanya lewat itu Shopee live sama Shopee video”.
- FM : “Bagaimana menurut anda pengaruh media sosial (misalnya konten/iklan di Instagram dan TikTok) dan *influencer* mendorong keinginan anda untuk membeli produk *fashion* di Shopee?”.
- LL : “Konten media sosial itu sangat berpengaruh soalnya kalau lihat *influencer* di TikTok gitu kalau pakai baju *ootd* kelihatan bagus jadi pengen beli gitu”.
- FM : “Apakah anda selalu *up to date* mengikuti perkembangan produk *fashion* terbaru? mengapa? ceritakan pengalaman anda”.
- LL : “Fifty Fifty sih nggak terlalu *up to date* tapi ya lumayan lah karena kalau lewat di TikTok”.
- FM : “Apakah rekomendasi teman atau keluarga mendorong anda untuk membeli produk *fashion* di Shopee?”.
- LL : “Kalau teman iya kadang teman kampus gitu pas lihat kok bagus terus pengen beli tapi yang beda warna tapi satu merek”.
- FM : “Apakah anda merasa bahwa kemudahan variasi metode pembayaran yang ditawarkan Shopee mendorong anda untuk sering belanja? Metode pembayaran apa yang sering digunakan? Ceritakan pengalaman anda”.
- LL : “Iya apalagi yang sekarang nyambung ke SeaBank to mbak itu otomatis langsung sering belanja enggak lihat-lihat”.
- FM : “Apakah anda tahu dan paham prinsip konsumsi dan etika konsumsi dalam Islam?”.
- LL : “Kurang tahu mbak”.
- FM : “Apakah anda merasa sudah menerapkan prinsip konsumsi dan etika konsumsi dalam Islam?”.
- LL : “Kalau aku tadi kurang tahu jadi kurang”.
- FM : “Bagaimana anda menilai dampak belanja *fashion* di Shopee terhadap pengeluaran keuangan pribadi anda?”.
- LL : “Sangat buruk buat dompet saya soalnya buat checkout terus lebih boros”.

Informan 12

- FM : “Seberapa penting *fashion* menurut anda?”.
- AA : “Menurut aku penting banget soalnya kan biar enak dipandang juga kalau ngerti *fashion*”.
- FM : “Apa produk *fashion* yang sering atau paling banyak dibeli melalui shopee?”.
- AA : “Lebih ke baju sih”.
- FM : “Apa yang biasanya membuat anda tertarik untuk membeli suatu produk *fashion*? ceritakan alasannya”.
- AA : “Ya karena mengekspresikan jati diri aja gitu”.
- FM : “Apa yang menjadi motivasi utama memilih belanja *fashion* melalui shopee dibandingkan *platform* lain?”.
- AA : “Diskon, gratis ongkir”.
- FM : “Apakah anda memiliki kebiasaan tertentu saat belanja melalui shopee? Seperti belanja di harbolnas/mengikuti akun *fashion* tertentu? Mengapa?”.
- AA : “Saya biasanya kalau harbolnas tanggal kembar itu ada *flash sale* itu saya war apa saja yang harganya murah”.
- FM : “Apakah anda pernah membeli secara tiba-tiba tanpa ada rencana pertimbangan membeli sebelumnya, apa yang memicu hal tersebut? Ceritakan pengalaman anda”.
- AA : “Saya sering membeli secara tiba-tiba tanpa rencana, biasanya tidak sadar aja sih awalnya melihat kok bagus dan murah eh langsung *checkout*”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* karena tertarik ada diskon yang ditawarkan? mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- AA : “Saya beli waktu ada diskon, mumpung murah kalau besok-besok harganya udah naik kan sayang ya nanti malah menyesal”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* lebih berdasarkan keinginan? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- AA : “Saya membeli produk *fashion* lebih berdasarkan keinginan ketimbang kebutuhan”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* karena kemasan atau desain yang menarik? mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- AA : “Bisa kadang itu juga”.
- FM : “Apakah anda membeli lebih dari 2 produk sejenis dengan merek berbeda? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- AA : “Saya sering mencoba hijab dengan merek lain untuk perbandingan”.

- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* karena kepentingan harga bukan karena manfaat dan kegunaan? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- AA : “Nggak mesti sih harga juga manfaat juga”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* karena model yang mengiklankan seperti meniru gaya idola? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- AA : “Ya, dari model kalau dilihat bagus saya co”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- AA : “Nggak sih aku lebiih ke barangnya diapakai bagus apa nggak”.
- FM : “Apakah anda merasa lebih percaya diri atau bahagia setelah mengenakan pakaian *fashion* baru yang anda beli dari Shopee? Mengapa?”.
- AA : “Percaya diri banget”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* untuk menjaga penampilan diri dan simbol status? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- AA : “Saya membeli produk *fashion* untuk menjaga penampilan diri, apalagi memakai pakaian baru itu menambah percaya diri banget”.
- FM : “Apakah anda pernah melakukan kegiatan konsumsi yang berlebih sehingga menghabiskan uang? apa yang menjadi alasan anda dalam melakukan kegiatan konsumsi yang berlebih?”.
- AA : “Jarang sih”.
- FM : “Apakah anda memiliki anggaran tertentu untuk belanja produk *fashion*? Apakah belanja anda melebihi anggaran? Ceritakan pengalaman anda”.
- AA : “Ya ada itu kalau sadar tapi klaau nggak sadar ya habis”.
- FM : “Apa saja faktor utama yang anda pertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk *fashion* di Shopee (misalnya, diskon, harga, model, kualitas, merek, *trend*, *influencer*)? Urutkan berdasarkan tingkat kepentingannya bagi anda”.
- AA : “Harga sih penting, terus dilihat bagus apa nggak keinginan juga”.
- FM : “Apa saja godaan yang anda rasakan saat belanja *fashion* di Shopee? Ceritakan pengalaman anda”.
- AA : “Godaanya itu ya diskon apalagi pas banyak uang pengennya belanja terus”
- FM : “Apakah emosi tertentu (misalnya: sedang senang/bosan/ stres) pernah mendorong anda untuk berbelanja *fashion* di Shopee? Ceritakan pengalaman anda”.
- AA : “Pas bosan saya *scroll-scroll* tiba-tiba *checkout*”.

- FM : “Bagaimana proses anda dalam mencari dan memilih produk *fashion* di Shopee? (misalnya, dengan fitur yang ada di Shopee *live shopping*, *flash sale*, ulasan pembeli, rekomendasi *link* Shopee *affiliate*) yang paling memengaruhi keputusan pembelian anda? Mengapa?”.
- AA : “Kalau aku *flash sale*nya terus ulasan pembeli bagus nggak kalau cocok ya *checkout*, kadang kaalu dari selebgram dan TikTok juga”.
- FM : “Bagaimana menurut anda pengaruh media sosial (misalnya konten/iklan di Instagram dan TikTok) dan *influencer* mendorong keinginan anda untuk membeli produk *fashion* di Shopee?”.
- AA : “Pengaruhnya besar banget sih kan yang bikin kepengen itu video-video mereka”.
- FM : “Apakah anda selalu *up to date* mengikuti perkembangan produk *fashion* terbaru? mengapa? ceritakan pengalaman anda”.
- AA : “Iya sih pas tertarik”.
- FM : “Apa yang biasanya menjadi motivasi utama anda dalam membeli produk *fashion* baru? Berikan alasannya”.
- AA : “Kalau aku lebih ke *trendnya* sih, kalau *trendnya* ini kadang pengen juga kayak *fomo gitu*”.
- FM : “Apakah anda merasa *trend mode fashion* yang sedang populer saat ini mendorong anda untuk terus berbelanja? Mengapa? Ceritakan pengalaman anda”.
- AA : “Iya fomo itu sih”
- FM : “Apakah rekomendasi teman atau keluarga mendorong anda untuk membeli produk *fashion* di Shopee?”.
- AA : “Ya kadang lihat temen pakai itu keracunan terus pengen”.
- FM : “Apakah anda merasa bahwa kemudahan variasi metode pembayaran yang ditawarkan Shopee mendorong anda untuk sering belanja? Metode pembayaran apa yang sering digunakan? Ceritakan pengalaman anda”.
- AA : “Pembayarannya lebih mudah dan jadi lebih sering belanja”.
- FM : “Apakah anda tahu dan paham prinsip konsumsi dan etika konsumsi dalam Islam?”.
- AA : “Kurang paham”.
- FM : “Bagaimana anda menilai dampak belanja *fashion* di Shopee terhadap pengeluaran keuangan pribadi anda?”.
- AA : “Dampaknya boros pengeluaran jadi nggak teratur dan membengkak”.

Informan 19

- FM : “Seberapa penting *fashion* menurut anda?”.
- SA : “Penting banget karena orang kalo melihat pertama kan dari penampilan dulu gitu”.
- FM : “Apa produk *fashion* yang sering atau paling banyak dibeli melalui shopee?”.
- SA : “Kemeja, celana, sandal juga”.
- FM : “Apa yang biasanya membuat anda tertarik untuk membeli suatu produk *fashion*? ceritakan alasannya”.
- SA : “Kalau soal *fashion* ya, jujur saya itu gampang banget tergiur sama yang lagi *trend*. Begitu lihat selebgram atau influencer pakai, langsung deh rasanya ketinggalan zaman kalau enggak punya”.
- FM : “Apa yang menjadi motivasi utama memilih belanja *fashion* melalui shopee dibandingkan *platform* lain?”.
- SA : “Karena Shopee banyak voucher dan terpercaya juga”.
- FM : “Apakah anda memiliki kebiasaan tertentu saat belanja melalui shopee? Seperti belanja di harbolnas/mengikuti akun *fashion* tertentu? Mengapa?”.
- SA : “Saya itu senang *hangout* sama teman-teman. Nah, buat saya penampilan itu penting banget kalau lagi pergi-pergi gitu. Jadi, sebelum pergi, biasanya mikir dulu *outfit* mana yang paling cocok dan mungkin perlu beli sesuatu yang baru biar makin percaya diri. Ya, bisa dibilang ini bagian dari gaya hidup saya agar terlihat modis”.
- FM : “Apakah anda pernah membeli secara tiba-tiba tanpa ada rencana pertimbangan membeli sebelumnya, apa yang memicu hal tersebut? Ceritakan pengalaman anda”.
- SA : “Saya waktu buka aplikasi Shopee saya melihat ada baju yang lucu terus tiba-tiba saya *checkout* waktu itu juga tanpa rencana sebelumnya”.
- SM : “Apakah anda membeli produk *fashion* karena tertarik ada diskon yang ditawarkan? mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- SA : “Saya membeli produk *fashion* karena tertarik ada banyak diskon atau *flash sale* di Shopee”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* lebih berdasarkan keinginan? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- SA : “Jujur saja, seringkali itu lebih ke keinginan sesaat daripada kebutuhan yang mendesak. Misalnya, saya sudah punya banyak atasan, tapi kalau ada model baru yang menurut saya bagus, saya bisa langsung membelinya”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* karena kemasan atau desain yang menarik? mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.

- SA : “Saya beli karena baju itu lucu tetapi lebih sering tidak pernah terpakai dikarenakan hanya suka sesaat dan kurang nyaman dipakai”.
- FM : “Apakah anda membeli lebih dari 2 produk sejenis dengan merek berbeda? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- SA : “Saya suka mengoleksi seperti jilbab dengan warna yang hampir sama tetapi mereknya berbeda”
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* karena kepentingan harga bukan karena manfaat dan kegunaan? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- SA : “Biasanya itu saya kalap sama yang murah-murah terus beli tanpa pertimbangan kegunaannya”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* karena model yang mengiklankan seperti meniru gaya idola? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- SA : “Saya beli karena model yang mengiklankan seperti di Instagram dan TikTok itu”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- SA : “Ya mengenakan produk *fashion* dengan harga mahal dan yang sesuai dengan kualitasnya memberikan rasa nyaman dan bangga ketika saya mengenakan baju itu”.
- FM : “Apakah anda merasa lebih percaya diri atau bahagia setelah mengenakan pakaian *fashion* baru yang anda beli dari Shopee? Mengapa?”.
- SA : “Ya lebih percaya diri”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* untuk menjaga penampilan diri dan simbol status? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- SA : “Saya membeli produk *fashion* untuk menjaga penampilan dan citra diri saya juga”.
- FM : “Apakah anda pernah melakukan kegiatan konsumsi yang berlebih sehingga menghabiskan uang? apa yang menjadi alasan anda dalam melakukan kegiatan konsumsi yang berlebih?”.
- SA : “Saya suka mengoleksi hijab yang serasi dengan warna baju, terkadang barang yang saya beli sama dengan barang yang sudah saya punya”.
- FM : “Apakah anda memiliki anggaran tertentu untuk belanja produk *fashion*? Apakah belanja anda melebihi anggaran? Ceritakan pengalaman anda”.
- SA : “Tidak ada”.
- FM : “Apa saja faktor utama yang anda pertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk *fashion* di Shopee (misalnya, diskon, harga, model, kualitas, merek, *trend*, *influencer*)? Urutkan berdasarkan tingkat kepentingannya bagi anda”.

SA : “Model, harga, kualitas, *influencer*”.

FM : “Apa saja godaan yang anda rasakan saat belanja *fashion* di Shopee? Ceritakan pengalaman anda”.

SA : “*Flase sale* sih rasanya harus *checkout* saat itu juga”.

FM : “Apakah emosi tertentu (misalnya: sedang senang/bosan/ stres) pernah mendorong anda untuk berbelanja *fashion* di Shopee? Ceritakan pengalaman anda”.

SA : “Biasanya lebih pas senang sih, lihat-lihat di Shopee terus *checkout*”.

FM : “Bagaimana proses anda dalam mencari dan memilih produk *fashion* di Shopee? (misalnya, dengan fitur yang ada di Shopee *live shopping*, *flash sale*, ulasan pembeli, rekomendasi *link* Shopee *affiliate*) yang paling memengaruhi keputusan pembelian anda? Mengapa?”.

SA : “Biasanya saya lebih ke Shopee live, ulasan, dan rekomendasi link Shopee”.

FM : “Bagaimana menurut anda pengaruh media sosial (misalnya konten/iklan di Instagram dan TikTok) dan *influencer* mendorong keinginan anda untuk membeli produk *fashion* di Shopee?”.

SA : “Pengaruhnya cukup besar, karena kita kan sehari-hari *scroll* sosmed gitu, jadi ada yang lewat *fyp fashion* kayak bagus jadi pengen beli”.

FM : “Apakah anda selalu *up to date* mengikuti perkembangan produk fashion terbaru? mengapa? ceritakan pengalaman anda”.

SA : “Bisa dibilang iya sih”.

FM : “Apa yang biasanya menjadi motivasi utama anda dalam membeli produk *fashion* baru? Berikan alasannya”.

SA : “Keinginan untuk mengikuti model terbaru biar terlihat modis juga”.

FM : “Apakah anda merasa *trend mode fashion* yang sedang populer saat ini mendorong anda untuk terus berbelanja? Mengapa? Ceritakan pengalaman anda”.

SA : “Tren mode itu racun banget buat saya, terutama yang lagi *trend* di media sosial. Begitu lihat *influencer* pakai baju model terbaru, rasanya ikut beli juga”.

FM : “Apakah rekomendasi teman atau keluarga mendorong anda untuk membeli produk *fashion* di Shopee?”.

SA : “Ya teman sih biasanya”.

FM : “Apakah anda merasa bahwa kemudahan variasi metode pembayaran yang ditawarkan Shopee mendorong anda untuk sering belanja? Metode pembayaran apa yang sering digunakan? Ceritakan pengalaman anda”.

- SA : “Ya kemudahan metode pembayaran di Shopee itu ibaratnya kayak mempermudah jalan kita untuk tergelincir belanja”.
- FM : “Apakah anda tahu dan paham prinsip konsumsi dan etika konsumsi dalam Islam?”.
- SA : “Tidak tahu
- FM : “Bagaimana anda menilai dampak belanja *fashion* di Shopee terhadap pengeluaran keuangan pribadi anda?”.
- SA : “Pengeluarannya lumayan membengkak ya”.

Informan 20

- FM : “Seberapa penting *fashion* menurut anda?”.
- SN : “Menurut saya itu penting ya karena *fashion* ini dapat meningkatkan kepercayaan diri saya di mana pun saya berada”.
- FM : “Apa produk *fashion* yang sering atau paling banyak dibeli melalui shopee?”.
- SN : “Ada banyak sih ada baju sandal sepatu”.
- FM : “Apa yang biasanya membuat anda tertarik untuk membeli suatu produk *fashion*? ceritakan alasannya”.
- SN : “Kadang ini yang membeuat saya tertarik itu ada diskon kayak gitu jadinya saya tertarik untuk membeli”.
- FM : “Apa yang menjadi motivasi utama memilih belanja *fashion* melalui shopee dibandingkan *platform* lain?”.
- SN : “Karena di Shopee udah banyak orang yang tahu dan pemebliannya sangat mudah dipahami”.
- FM : “Apakah anda memiliki kebiasaan tertentu saat belanja melalui shopee? Seperti belanja di harbolnas/mengikuti akun *fashion* tertentu? Mengapa?”.
- SN : “Saya sering belanja di Shopee ketika saya jenuh dan membutuhkan suatu produk gitu”.
- FM : “Apakah anda pernah membeli secara tiba-tiba tanpa ada rencana pertimbangan membeli sebelumnya, apa yang memicu hal tersebut? Ceritakan pengalaman anda”.
- SN : “Pernah kayak baju diracunin teman jadinya membelilah”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* karena tertarik ada diskon yang ditawarkan? tadi sudah menjawab karena diskon ya”.
- SN : “Ya karena diskon”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* lebih berdasarkan keinginan? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- SN : “Saya membeli sering lebih berdasarkan pada keinginan saya”.

- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* karena kemasan atau desain yang menarik? mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- SN : “Kemasan dan desain yang menarik juga menjadi salah satu alasan untuk saya membeli produk *fashion* tersebut”.
- FM : “Apakah anda membeli lebih dari 2 produk sejenis dengan merek berbeda? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- SN : “Saya sering membeli dua produk dengan merek lain buat membedakan kualitas mana yang lebih baik”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* karena kepentingan harga bukan karena manfaat dan kegunaan? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- SN : “Ya kadang pernah, harganya murah saya beli krudung tapi agak tipis jadi jarang saya pakai”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* karena model yang mengiklankan seperti meniru gaya idola? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- SN : “Saya biasanya beli karena ada model yang mengiklankan gitu”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- SN : “Menurut saya iya”.
- FM : “Apakah anda merasa lebih percaya diri atau bahagia setelah mengenakan pakaian *fashion* baru yang anda beli dari Shopee? Mengapa?”.
- SN : “Iya saya percaya diri”.
- FM : “Apakah anda membeli produk *fashion* untuk menjaga penampilan diri dan simbol status? Mengapa? ceritakan alasan dan pengalaman anda”.
- SN : “Iya sangat menampilkan diri”.
- FM : “Apakah anda pernah melakukan kegiatan konsumsi yang berlebih sehingga menghabiskan uang? apa yang menjadi alasan anda dalam melakukan kegiatan konsumsi yang berlebih?”.
- SN : “Saya pernah membeli produk *fashion* secara berlebihan, kan saya masih banyak baju-baju baru belum pernah saya pakai, tetapi saya masih beli baju lainnya”.
- FM : “Apakah anda memiliki anggaran tertentu untuk belanja produk *fashion*? Apakah belanja anda melebihi anggaran? Ceritakan pengalaman anda”.
- SN : “Nggak ada”.

- FM : “Apa saja faktor utama yang anda pertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk *fashion* di Shopee (misalnya, diskon, harga, model, kualitas, merek, *trend*, *influencer*)? Urutkan berdasarkan tingkat kepentingannya bagi anda”.
- SN : “Pertama itu karena diskon, terus harganya murah atau terlalu mahal terus kualitasnya”.
- FM : “Apa saja godaan yang anda rasakan saat belanja *fashion* di Shopee? Ceritakan pengalaman anda”.
- SN : “Kadang yang membuat saya tertarik itu ada kayak diskon kayak gitu jadinya saya tertarik untuk membeli. Kalau banyak diskon pasti *checkout*nya lebih banyak gitu”.
- FM : “Apakah emosi tertentu (misalnya: sedang senang/bosan/ stres) pernah mendorong anda untuk berbelanja *fashion* di Shopee? Ceritakan pengalaman anda”.
- SN : “Paling sering itu waktu bosan kan sering buka *scroll* Shopee terus tiba-tiba *checkout* aja”.
- FM : “Bagaimana proses anda dalam mencari dan memilih produk *fashion* di Shopee? (misalnya, dengan fitur yang ada di Shopee *live shopping*, *flash sale*, ulasan pembeli, rekomendasi *link* Shopee *affiliate*) yang paling memengaruhi keputusan pembelian anda? Mengapa?”.
- SN : “Mencari produk di Shopee biasanya lihat ulaaan pembeli terus ratingnya”.
- FM : “Bagaimana menurut anda pengaruh media sosial (misalnya konten/iklan di Instagram dan TikTok) dan *influencer* mendorong keinginan anda untuk membeli produk *fashion* di Shopee?”.
- SN : “Konten *influencer* di media sosial sangat memengaruhi kan kadang misal *fashion* baju dipakai *influencer* gitu kalau terlihat bagus jadi kita itu tertarik untuk membeli”.
- FM : “Apakah anda selalu *up to date* mengikuti perkembangan produk *fashion* terbaru? mengapa? ceritakan pengalaman anda”.
- SN : “Ya kadang *up to date* kalau menarik ya saya beli”.
- FM : “Apa yang biasanya menjadi motivasi utama anda dalam membeli produk *fashion* baru? Berikan alasannya”.
- SN : “Misalnya saya ada acara biar saya terlihat bagus gitu jadi saya membelinya”.
- FM : “Apakah anda merasa *trend mode fashion* yang sedang populer saat ini mendorong anda untuk terus berbelanja? Mengapa? Ceritakan pengalaman anda”.
- SN : “*Trend fashion* sangat mendorong saya untuk belanja karena kan tren itu kan sangat-sangat *trend* ya pasti orang orang selalu membeli dan mengikuti”.

- FM : “Apakah rekomendasi teman atau keluarga mendorong anda untuk membeli produk *fashion* di Shopee?”.
- SN : “Kalau *fashion* kayak baju juga pernah direkomendasi dari teman-teman diracunin teman jadinya membelilah”.
- FM : “Apakah anda merasa bahwa kemudahan variasi metode pembayaran yang ditawarkan Shopee mendorong anda untuk sering belanja? Metode pembayaran apa yang sering digunakan? Ceritakan pengalaman anda”.
- SN : “Kemudahan pembayaran mendorong sering belanja karena mudah bisa pakai shopeepay jadi memudahkan sekali”.
- FM : “Apakah anda tahu dan paham prinsip konsumsi dan etika konsumsi dalam Islam?”.
- SN : “Kurang tahu”.
- FM : “Bagaimana anda menilai dampak belanja *fashion* di Shopee terhadap pengeluaran keuangan pribadi anda?”.
- SN : “Dampaknya kalau sering belanja pengeluarannya terlalu banyak nggak bisa berhemat gitu”.

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup



Data Pribadi

Nama Lengkap : Fatichatul Malichah
Tempat & Tanggal Lahir : Demak, 5 Februari 2003
Alamat : Merbotan RT 02 / RW 01 Kel. Kadilangu Kec. Demak
Kab. Demak
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 089504150166
E-mail : fatichatulmalichahh@gmail.com

Pendidikan

1. TK IT Asy Syahiidur Rahmah Tahun 2007 – 2009
2. SD Negeri Kadilangu 1 Tahun 2009 – 2015
3. SMP Negeri 3 Demak Tahun 2015 – 2018
4. SMA Negeri 1 Demak Tahun 2018 – 2021
5. UIN Walisongo Semarang Tahun 2021 – sekarang