

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia dalam berbelanja. Salah satu fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini adalah fenomena *impulse buying*. Ahli psikologi menyatakan bahwa *impulsiveness* sebagai sifat dasar manusia. Secara khusus, dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, segera dan cepat. Reaksi impulsif merupakan tingkat kecenderungan konsumen berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba. Konsumen yang memiliki reaksi impulsif yang tinggi biasanya akan membeli produk secara impulsif. Pembelian impulsif terjadi karena desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa banyak memperhatikan akibatnya.²

Impulse buying didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Menurut Rook and Gardner dalam Kacen and Lee *impulse buying* didefinisikan sebagai “*an unplanned purchase*”. Stren dalam Hausman mengatakan bahwa *unplanned buying* berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan termasuk *impulse buying*, yang dibedakan oleh kecepatan relative terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan emosional sesaat. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan motivasi konsumen untuk membeli barang secara hedonik yang mungkin menimbulkan konflik secara emosional. Konsumen yang mengkonsumsi barang atau jasa secara *impulsif* biasanya tidak mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan yang dibuat tersebut.³

Arnold and Reynolds menyatakan bahwa motivasi berbelanja dapat dikategorikan sebagai: 1) *Adventure shopping* yaitu, berbelanja sebagai

² Fatchur Rohman, *Peran Faktor Situasional dan Prilaku Pembelian Impulsif*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), hal. 32

³ *Ibid.*, hal. 34

pendorong semangat, berpetualang, dan merasakan dunia lain. 2) *Social shopping* yaitu berbelanja untuk bersenang-senang dengan teman dan keluarga, bersosialisasi sambil berbelanja, dan menjalin pertemuan dengan orang lain sambil berbelanja. 3) *Gratification shopping* yaitu berbelanja untuk menghilangkan stres, berbelanja untuk mengurangi mood negatif, berbelanja untuk menyenangkan diri sendiri. 4) *Idea shopping* yaitu berbelanja untuk mengikuti brand dan *fashion* yang baru, dan untuk melihat produk baru dan inovasi. 5) *Role shopping* yaitu berbelanja untuk merefleksikan kesenangan dimana berbelanja digunakan untuk orang lain, aktivitas berbelanja dipengaruhi *feelings* dan *moods* konsumen. 6) *Value shopping*, berbelanja dilakukan pada saat adanya obral barang, mencari potongan harga, dan melakukan tawar-menawar yang merupakan tantangan bagi konsumen untuk mendapatkan barang lebih murah.⁴

Berdasarkan paparan di atas bahwa seseorang melakukan *impulse buying* merupakan salah satu sebab seseorang melakukan imitasi. Menurut seorang ahli psikologi sosial dan kriminolog Prancis, Gabriel Tarde bahwa masyarakat tiada lain dari pengelompokan manusia, di mana konsumen satu sama lain mengimitasinya. Manusia baru dapat menjadi suatu masyarakat manakala ia mau mengimitasi kegiatan manusia lainnya. Teori imitasi tersebut lebih lanjut dikembangkan oleh Albert Bandura dari Universitas Stanford, teorinya dikenal dengan *Social Learning Theories*, dan Teori *Modeling*. Menurutnya manusia belajar melalui peniruan, mengambil pola-pola perilaku yang mereka lihat di sekitar mereka, dan juga melalui proses umum yang disebut pembiasaan.⁵

Dalam pengertian sehari-hari, imitasi berarti tiruan, bukan asli. Hal ini serupa dengan hadits yang diriwayatkan oleh Abu Daud dan Ahmad yang mengatakan:

وَعَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: “مَنْ تَشَبَهَ بِقَوْمٍ فَهُوَ مِنْهُمْ (أَخْرَجَهُ أَبُو دَاوُدَ وَصَحَّحَهُ ابْنُ حِبَانَ)

“Ibnu Umar r.a. menyampaikan, Rasulullah saw. bersabda: *Barang siapa menyerupai suatu kaum, maka dia termasuk golongan mereka*” (HR. Abu Daud dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban).⁶

⁴ *Ibid.*, hal. 31

⁵ Dadang Supardan, *Pengantar Ilmu Sosial (Sebuah Kajian Pendekatan Struktural)*, (Jakarta; PT. Bumi Aksara, 2007), hal. 478

⁶ Ibnu Hajar Al Asqalani, *Terjemahan Lengkap Bulughul Maram*, (Jakarta; Akbarmedia, 2012), hal. 407

Dalam hadits diatas menyatakan bahwa seseorang yang meniru (mengimitasi) dirinya dengan orang lain, maka seseorang tersebut serupa dengan seseorang yang ditirunya. Selaras dengan hadits diatas, Abu Yusuf murid utama Imam Abu Hanifah, dengan cerdas mengeluarkan kaidah: “Jika suatu nash muncul diletarbelakangi sebuah tradisi, dan kemudian tradisi itu berubah, maka pemahaman kita terhadap nash itu juga berubah.”⁷

Dijelaskan dalam ilmu sosiologi, imitasi adalah proses peniruan perilaku orang atau pihak lain. Proses imitasi tidak berlangsung dengan sendirinya. Sebelum seseorang mengimitasi atau meniru orang lain, terlebih dahulu ia menerima, mengagumi, dan menjunjung tinggi orang yang diimitasi atau ditiru itu. Contoh sesuatu yang banyak diimitasi orang adalah tren *Fashion*, yang sekarang banyak diminati anak remaja terutama generasi Z.⁸

Berbagai faktor yang membuat seorang konsumen melakukan imitasi. Hal ini dapat mempengaruhi dalam kehidupan sehari-hari, yaitu *pertama* faktor psikologis dimana seorang konsumen ketika melakukan imitasi dipengaruhi oleh aspek kognitif yang menjelaskan mengenai perilaku yang kompleks dan baru dapat tercipta dari observasi maupun melihat suatu model secara langsung maupun tidak. *Kedua*, lingkungan keluarga ketika orang tua melakukan aktivitas dan sang anak menyukai hal tersebut, maka terkadang tanpa sadar muncul motivasi meniru dalam diri sang anak untuk melakukannya. *Ketiga*, media massa merupakan salah satu faktor yang mempercepat berkembangnya imitasi. Contohnya dalam tayangan televisi yang terus berulang akan mempengaruhi konsumen melakukan imitasi. *Keempat*, teman sebaya merupakan faktor terjadinya imitasi yang menduduki peranan penting termasuk dalam hal keagamaan.⁹

Di sisi lain, Frederik Portin juga berpendapat bahwa, apabila seseorang melakukan kegiatan konsumtif demi memenuhi kebutuhannya sehari-hari, lalu berubah demi keinginan gengsi dan egonya, maka kegiatan dan perilaku ini telah menggeser makna awal mengenai konsep konsumerisme, yang mulanya

⁷ Nadirsyah Hosen, *Apa Konteks dan Makna Hadits Barang Siapa Menyerupai Suatu Kaum, Maka Dia Termasuk Bagian dari Mereka?*, <https://jabar.nu.or.id/keislaman/apa-konteks-dan-makna-hadits-barang-siapa-menyerupai-suatu-kaum-maka-dia-termasuk-bagian-dari-mereka-29MWL> diakses 16/Mar/2025

⁸ Tim Mitra Guru, *Ilmu Pengetahuan Sosial Sosiologi*, (Jakarta; PT. Gelora Aksara Pratama, 2007), hal. 70

⁹ Sejarah dan Sosial, “Faktor Imitasi dalam Kehidupan Sehari-hari dan Penjelasanannya”, Juni/20/2023, diakses Maret 3, 2025. <https://kumparan.com/sejarah-dan-sosial/faktor-imitasi-dalam-kehidupan-sehari-hari-dan-penjelasanannya-20dgTga3BWN/full>

mengonsumsi suatu barang atau jasa berdasarkan keluhan semata dan setelah kebutuhan tersebut tercukupi maka tercapailah kebahagiaan baik untuk dirinya maupun masyarakat, akan tetapi moral etis yang terkandung dalam konsep tersebut bergeser, sehingga dalam mengonsumsi barang atau jasa tersebut terdapat unsur egoistik, narsistik hingga jauh dari prinsip hidup asketis.¹⁰ Fenomena ini juga mengabaikan aspek etika dalam Islam yang berarti seseorang ketika mengonsumsi barang-barang harus dengan cara yang halal dan baik. Artinya, mencari barang-barang yang baik untuk dikonsumsi adalah bentuk ketaatan kepada Allah SWT.¹¹

Menurut Arif Pujiyono menjelaskan salah satu aktivitas kegiatan ekonomi adalah konsumsi. Mengonsumsi artinya mempergunakan harta benda atau pun sejenisnya yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu, membeli dapat dianggap sebagai kegiatan konsumsi. Manusia diperintahkan untuk mengonsumsi pada tingkat yang layak bagi dirinya, keluarganya dan orang terdekat disekitarnya. Dalam mengonsumsi muslim harus memperhatikan kebaikan dan manfaat sesuatu yang akan dikonsumsinya. Walaupun demikian, konsumsi dalam Islam tidak mengharuskan melampaui batas untuk kepentingan konsumsi dasarnya, seperti mencuri bahkan dapat menghalalkan segala cara untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya.¹²

Di bidang konsumsi, etika Islam berarti seseorang ketika mengonsumsi barang-barang harus dengan cara yang halal dan baik. Etika Islami akan mampu membentuk pribadi-pribadi muslim-mukmin, yang tidak hanya menghasilkan kepuasan konsumtif melainkan mampu menciptakan kepuasan kreatif untuk menghasilkan kepuasan produktif. Karenanya etika konsumsi Islami, dapat dijadikan beberapa aspek yakni; jenis barang yang dikonsumsi, kemanfaatan/kegunaan barang yang dikonsumsi, dan kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan.¹³ Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pembelian *impulsif* menjadi salah satu kegiatan mengonsumsi yang tidak sesuai dengan etika konsumsi Islami.

Beberapa kasus imitasi yang menimbulkan sikap *impulse buying* yang terjadi di masyarakat antara lain fenomena yang terjadi pada tahun 2021 di Desa Sumurgeneng Tuban Jawa Timur yang hampir seluruh penduduknya memborong mobil setelah menjual tanahnya kepada PT Pertamina untuk proyek pembangunan kilang minyak sehingga disebut Kampung Miliarder, bahkan 27 penduduk Sumurgeneng dicoret sebagai penerima bantuan BPNT

¹⁰ Michella D. V, *Konsumerisme Masyarakat Urban*, (Bali; Nilacakra, 2023), hal. 76

¹¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung; ALFABETA, 2013), hal. 164

¹² *Ibid.*, hal. 159

¹³ *Ibid.*, hal. 171

usai menjadi miliarder.¹⁴ Namun, pada tahun 2022 penduduk Sumurgeneng mengaku bahwa saat ini sedang mengalami kesulitan karena tidak memiliki penghasilan.¹⁵ Dalam fenomena lain yang terjadi pada sejumlah informan pengguna media sosial, ketika sedang melihat story teman onlinenya yang memposting foto *Fashion*, kemudian saling interaksi membahas *Fashion* yang berujung chek out melalui *e-commerce*.

Banyak faktor yang mempengaruhi seorang remaja melakukan kegiatan belanja, ada yang karena keinginan dan ada juga yang karena kebutuhan. Namun, berkembangnya produk *Fashion* merupakan produk yang bisa membuat orang melakukan pembelian *impulsif* atau pembelian secara spontan. Hal ini membuat produsen berlomba-lomba untuk memanfaatkan kondisi yang seperti ini, karena di usia remaja pola konsumsi seseorang itu mulai terbentuk dan merupakan kelompok pasar yang potensial. Faktor-faktor yang memicu terjadinya kegiatan *impulse buying* terhadap remaja, diantaranya yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seorang konsumen, dimana yang dimaksud adalah *pertama*, faktor pribadi meliputi motivasi dan sikap pendirian. motivasi muncul karena adanya dorongan dalam diri yang sangat tinggi ketika melihat suatu produk yang diinginkan. Sedangkan sikap pendirian dan kepercayaan merupakan proses bertindak dan belajar seseorang untuk memperoleh suatu kepercayaan dan pendirian. *Kedua*, faktor umum meliputi usia, jenis kelamin dan gaya hidup. Dalam hal ini, usia dapat mempengaruhi seseorang menjadi lebih cenderung konsumtif pada usia remaja. Jenis kelamin merupakan faktor utama pembeda antara kebutuhan dengan keinginan yang ada pada laki-laki dan perempuan. Gaya hidup memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif, sebagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktunya agar bisa memberikan kesenangan dan kebahagiaan dalam dirinya.

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari lingkungannya bukan dari dalam dirinya. Faktor eksternal meliputi faktor kebudayaan dan keluarga. Faktor ini merupakan faktor yang berasal dari lingkungan, bukan dari psikis maupun dari dalam dirinya, dimana yang dimaksud adalah *pertama*, kebudayaan yang merupakan penentu paling dasar suatu keinginan. Jika

¹⁴ Ahmad Adirin, "10 Fakta Menarik Kampung Miliarder Tuban, Dari Borong Ratusan Mobil Hingga Dicoret Dari Bansos", Feb/21/2021, diakses Maret 4, 2025. <https://www.liputan6.com/surabaya/read/4488426/10-fakta-menarik-kampung-miliarder-tuban-dari-borong-ratusan-mobil-hingga-dicoret-dari-bansos?page=3>

¹⁵ Bayu Ardi, "Warga Kampung Miliarder Nganggur, Pakar UGM Nilai Perlu Program Alih Profesi", Jan/26/2022, diakses Maret 4, 2025. <https://www.detik.com/jateng/bisnis/d-5915757/warga-kampung-miliarder-nganggur-pakar-ugm-nilai-perlu-program-alih-profesi>

mahluk-mahluk yang lain berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. *Kedua*, keluarga merupakan acuan utama dalam kebutuhan primer, sekunder, dan tersier karena keluarga adalah komponen pertama yang dapat dilihat atau ditiru perilakunya. Selain itu keluarga merupakan unit yang sangat penting dalam perilaku membeli suatu produk, serta memberikan pengaruh besar dalam melakukan konsumsi.¹⁶

William Strauss dan Neil Howe merupakan ahli sejarah yang menjelaskan tipe-tipe generasi serta dinamika yang terjadi dalam sejarah Amerika Serikat. Meskipun teori ini awalnya didasarkan pada sejarah Amerika, LifeCourse Associates, sebuah institusi konsultasi yang didirikan oleh Strauss dan Howe, kemudian mengembangkan teori tersebut dengan mempelajari tren di berbagai negara dan menemukan adanya pola siklus yang hampir sama. Teori generasi pada dasarnya membagi masyarakat ke dalam beberapa kelompok berdasarkan tahun kelahiran, dengan asumsi bahwa individu yang lahir pada periode waktu yang sama akan mengalami peristiwa sosial, politik, budaya, dan teknologi yang serupa sehingga membentuk karakteristik dan nilai-nilai yang mirip. Berdasarkan teori ini, generasi yang umum dikenal antara lain:

1. Generasi Baby Boomers – lahir setelah Perang Dunia II hingga sekitar tahun 1960.
2. Generasi X – lahir pada rentang tahun 1961–1980.
3. Generasi Y (Milennial) – lahir pada rentang tahun 1981–2000.
4. Generasi Z (Gen Z) – lahir pada rentang tahun 2001–2010.
5. Generasi Alpha – lahir dari tahun 2010 hingga sekarang.

Setiap generasi memiliki karakteristik dan perilaku yang berbeda, terutama dalam cara mereka memandang kehidupan, bekerja, dan berinteraksi. Perbedaan ini banyak dipengaruhi oleh konteks sosial dan teknologi yang berkembang pada masa mereka tumbuh. Misalnya, Generasi Baby Boomers dibentuk oleh masa pasca perang yang penuh optimisme dan kerja keras, sementara Generasi X tumbuh di era transisi menuju globalisasi dan perkembangan teknologi awal. Generasi Y atau Milennial mengalami kemajuan teknologi digital yang pesat, sehingga memiliki gaya hidup yang adaptif, kreatif, dan terbuka terhadap perubahan. Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, muncullah Generasi Z, generasi yang tumbuh di era yang benar-benar digital. Gen Z sejak kecil telah terbiasa menggunakan internet,

¹⁶ Dany Luqyana I, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan ES Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Angkatan 2016 Uin Mataram Pada Tren Fashion (Pakaian)*, Jurnal Impresi Indonesia, Vol: 1, NO 6, 2022. hal. 632

smartphone, dan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Hal ini membentuk karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, seperti kemampuan multitasking, kemudahan dalam mengakses informasi, kreativitas tinggi, dan kepekaan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.¹⁷

Dalam hal ini, peneliti memilih informan pada remaja generasi Z disebabkan populasi remaja generasi Z merupakan generasi era digitalisasi yang selalu berinteraksi dengan teknologi. Selain itu, generasi Z merupakan remaja yang cepat membawa perubahan. *E-commerce* memberi akses gen Z mengenai ulasan produk dan informasi lainnya untuk mengambil keputusan yang baik. Selain itu, pandemi COVID-19 telah mempercepat penggunaan *e-commerce* yang berdampak pada perubahan permanen dalam pola belanja yang beralih ke model bisnis digital. Kemudahan generasi Z dalam berbelanja online mengakibatkan peningkatan pengeluaran yang *impulsif*.¹⁸ Di sisi lain, sebagian remaja generasi Z juga memiliki identitas yang berbeda, yaitu sebagai santri. Dalam tradisi pesantren, santri dididik untuk hidup sederhana, mengendalikan hawa nafsu, dan mengutamakan nilai-nilai kesederhanaan serta kebersahajaan dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Prinsip hidup sederhana ini pada dasarnya bertolak belakang dengan perilaku konsumtif yang sering ditunjukkan oleh generasi Z dalam berbelanja online.

Generasi Z, atau sering disebut Gen-Z, umumnya merujuk pada konsumen yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Kelompok demografis ini mewakili sekitar 30% populasi global, menjadikannya salah satu generasi terbesar dalam sejarah. Menurut Seemiller, Gen-Z adalah generasi pertama yang benar-benar tumbuh di era digital, dengan teknologi terintegrasi ke dalam kehidupan mereka sejak lahir. Karakteristik unik ini membentuk cara mereka berinteraksi, belajar, dan melihat dunia.¹⁹

Berdasarkan hasil sensus penduduk Indonesia tahun 2020 menunjukkan bahwa penduduk Indonesia saat ini didominasi oleh generasi Z yaitu sebesar 27.94% dari total populasi Indonesia, atau 74,93 juta jiwa. rentang usia gen Z diperkirakan berusia 13 hingga 28 tahun. Karakter yang dimiliki Gen Z menurut analisis para ahli bahwa Gen Z mempunyai karakteristik yang berbeda dibandingkan generas-generasi sebelumnya, yaitu lebih bersifat global, lebih beragam, dan bisa memberikan pengaruh yang kuat terhadap budaya dan sikap

¹⁷ Triyo Utomo, *Perbedaan Kelompok Generasi & Tantangan Yang Dihadapi Oleh Perguruan Tinggi A*, PERSONIFIKASI, VOL 9, No 1. 2018.

¹⁸ Tia Rahmania, *Generasi Z Masa Depan Di Ujung Jari*, (Banten; PT Sada Kurmia Pustaka, 2025), hal. 97

¹⁹ Tiffany Syahnaz R. dkk, *Pendidikan Karakter Gen Z*, (Jambi; PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hal. 1

masyarakat kebanyakan. Generasi Z juga dianggap mampu memanfaatkan perubahan teknologi untuk berbagai macam kehidupan, teknologi merupakan hal yang tidak mungkin terpisahkan dengan kehidupan generasi ini.²⁰

Seiring berkembangnya pusat perbelanjaan di Indonesia, para remaja khususnya dikalangan gen Z semakin dimudahkan dalam membeli produk yang dibutuhkan tanpa harus keluar rumah. Kemudahan dalam bertransaksi ini dapat diperhatikan melalui meningkatnya *e-commerce* yang memberikan kemudahan bagi para remaja untuk berbelanja melalui website atau aplikasi dengan cara mengakses secara langsung melalui gadget. Secara umum Electronic Commerce (*E-commerce*) dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (trade of goods and service) dengan menggunakan media elektronik yang terhubung dengan internet. Menurut Jony Wong, pengertian *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik.²¹ Di pusat perbelanjaan, belakangan ini ada istilah yang menjadi topik hangat untuk dibicarakan, yaitu istilah “rojali (rombongan jarang beli)” dan “rohana (rombongan hanya nanya)”. Meskipun bukan fenomena baru, tapi kemunculan ini menjadi hal yang menarik karena dianggap mencerminkan situasi daya beli masyarakat yang belemu sepenuhnya pulih. Dalam hal ini, Menteri Perdagangan menegaskan bahwa fenomena ini tidak perlu dikhawatirkan terlalu berlebihan karena itu masyarakat bebas melakukan pembelian secara offline maupun online.²²

Indonesia merupakan Negara menengah yang sedang berkembang dan memiliki penduduk yang cukup besar membantu dalam meningkatkan dan memperluas di *e-commerce*. Pandemi Covid-19 membutuhkan sebuah teknologi yang dapat membantu jual beli berupa Marketplace. Salah satu marketplace *e-commerce* yang saat ini mendominasi di Indonesia adalah Shopee yang berasal dari Singapura dimana telah berkembang sampai ke Indonesia. Shopee adalah platform perdagangan elektronik untuk jual beli online dengan mudah dan dengan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunanya untuk melakukan

²⁰ Aris Puji P., *Motivasi Intrinsik dan Ekstnsik Berdonasi*, (Pekalongan; Penerbit NEM, 2023), hal. 1

²¹ Muhammad Yusuf & Noor Ifada, *E-commerce Konsep dan Teknologi*, (Malang; Media Nusa Creative, 2021), hal. 2.

²² Khairina, *Fenomena Rojali dan Rohana: Dampak pada Pusat Perbelanjaan di Indonesia*, 07/24/2025 diakses Sep/26/2025 <https://www.kompas.com/banten/read/2025/07/24/174500588/fenomena-rojali-dan-rohana--dampak-pada-pusat-perbelanjaan-di-indonesia?page=all>

kegiatan belanja online. shopee juga berhasil menjadi *e-commerce* terpopuler di Indonesia pada kuartal keempat 2019.²³

Gambar 1 Porsi Penggunaan Generasi Z pada Platform E-commerce Menurut Segmen Usia



Sumber: Nielsen (Katadata/Amel)

Berdasarkan data diatas menjelaskan bahwa generasi Z lebih cenderung dan tertarik pada Shopee dan TikTok Shop, karena menurut gen Z dalam aplikasi tersebut lebih banyak pilihannya, harga lebih murah, produk menarik, serta proses pemakaiannya juga sangat mudah, nyaman dan praktis. Survei yang bertema ‘Nielsen Clicks 2022-2023 itu sesuai dengan 4.022 responden pada 2022 dan 4.127 orang tahun lalu. Nielsen memperkirakan nilai transaksi gen Z di *e-commerce* akan melampaui Boomers pada 2029 secara global. Lantaran hampir sebagian gen Z memiliki pekerjaan yang jumlahnya akan melebihi Boomers.²⁴

Seiring berjalannya waktu aplikasi Shopee semakin populer di kalangan gen Z yang hidup di era digital. Popularitas fitur pembayaran pada shopee salah satunya adalah *paylater* yang di dalamnya menyediakan beberapa layanan yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus membayar barang tersebut secara keseluruhan di muka dan menyediakan beberapa cicilan dengan jumlah 1, 3, 6, atau 12 kali. Namun, dalam hal ini *paylater* menimbulkan resiko yang tidak disadari oleh para penggunanya diantaranya adalah menimbulkan dorongan pembelian *impulsif*. Daya tarik ini

²³ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, (Sumatra Utara; PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal. 3

²⁴ Amelia Yesidora, *TikTok Shop dan Shopee Kuasai Pasar Gen Z*, di akses di <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/66f3eff8640e1/riset-tiktok-shop-dan-shopee-kuasai-pasar-gen-z>. Tanggal 17-01-2025 Pukul 20:44

membuat para pengguna menginginkan suatu produk dengan cara instan hingga membuat para pengguna menjadi konsumtif.

Penggunaan layanan *paylater* ini memicu perilaku yang dilarang dalam Islam yaitu *pertama*, belanja *impulsif* yang mendorong konsumsi berlebihan oleh keinginan sesaat daripada kebutuhan yang sesungguhnya. *Kedua*, adanya gaya hidup atau daya tarik yang membuat konsumen kesulitan dalam menahan godaan untuk membeli produk yang menarik, kemudian menimbulkan potensi mengambil hak milik orang lain untuk membayar cicilan ketika waktu jatuh tempo.

Setiap tahunnya, tren mode untuk busana Lebaran senantiasa berubah, seiring dengan perkembangan dunia fesyen. Menyambut tahun 2025, model busana Lebaran diperkirakan akan mengedepankan desain yang sederhana namun tetap memancarkan kesan elegan. Beragam pilihan model busana, mulai dari kaftan dengan motif etnik hingga gamis cape yang anggun, siap menyempurnakan gaya para remaja gen Z. Gaya *Fashion* ini telah menjadi tren yang kembali populer belakangan ini. Meskipun terinspirasi dari mode lama, gaya ini tetap relevan dan menarik bagi banyak orang karena dipadukan dengan sentuhan modern, sehingga seseorang dapat menciptakan tampilan yang unik dan kekinian.

Gambar 2 Gambaran Perbandingan Tren *Fashion* dalam Beberapa Dekade

Tahun 1980-an



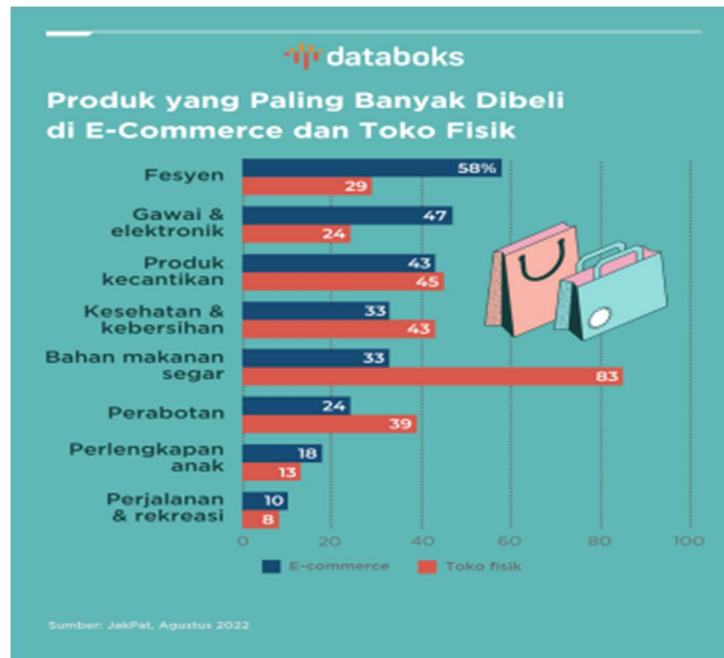
Tahun 2000-an



Berdasarkan data Statista Market Insights di Indonesia terkait proyeksi jumlah pengguna *E-commerce* pada tahun 2020-2029 mencapai 58,63 juta orang pada tahun 2023.²⁵

²⁵ Monavia Ayyu Rizaty, Data Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia pada 2020 hingga 2029, diakses di <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-ecommerce-di-indonesia-pada-2020-hingga-2029> Tanggal 24-09-2024, Pukul 10.58

Gambar 3 Hasil Survei Databoks tentang Produk yang Paling Banyak Dibeli



Sumber: Databoks 2022

Berdasarkan hasil survei JakPat, kebanyakan warga Indonesia tampaknya lebih suka belanja produk busana di *e-commerce* ketimbang toko fisik. Survei tersebut menunjukkan, bahwa pada semester I 2022 sebanyak 58% responden memilih *e-commerce* untuk belanja *Fashion*. Sedangkan yang belanja produk ini di toko fisik hanya 29%.²⁶

Fashion Menurut Karlyle; “Pakaian merupakan cerminan yang tidak dapat dipisahkan dengan identitas perkembangan suatu budaya”. Oleh karena itu *Fashion* dapat menjadi salah satu tolak ukur untuk penilaian perkembangan suatu komunitas tertentu yang menjadi bagian dari kultur sosial. Selain itu pakaian dapat menjadi subuah penilaian terhadap pribadi penggunanya, oleh karena itu tidak sedikit mode dan style pakaian yang dikenakan oleh perorang konsumen. Sedangkan menurut Malcolm Barnard menyatakan, bahwa dilihat dari sisi etimologi maka kata *Fashion* ini berhubungan erat dengan sebuah kata dari bahasa Latin, yaitu *factio* yang memiliki arti “Membuat”. *Fashion* pada saat ini menjadi mode sebagai penilai terhadap konsumen manusia dan telah mengalami penyempitan makna dan filosofi meskipun sebenarnya *Fashion*

²⁶ Adi Ahdiat, *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-commerce Untuk Belanja Fashion*, 09/08/2022 diakses Mar/15/2025 <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion> Pukul 21.27

memiliki definisi sebagai bentuk, jenis dan tata cara.²⁷ *Fashion* tidak hanya untuk pakaian saja, tetapi meliputi seluruh item produk yang mempunyai pengertian dan simbol kebudayaan.²⁸ Dari berbagai macam mode, *Fashion* menjadi perhatian menarik bagi umat Islam yang merupakan mayoritas penduduk Desa Cukir Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang sehingga gaya berpakaian mereka mengikuti tren *Fashion* saat ini.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih mengambil lokasi di Desa Cukir Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang yang merupakan salah satu Desa di Jombang yang memiliki faktor penting dalam mempengaruhi *impulse buying*. Jombang merupakan salah satu daerah yang memiliki aksesibilitas *e-commerce* yang tinggi, sehingga memungkinkan untuk melakukan analisis tentang perilaku *impulse buying* pada Gen Z pengguna *e-commerce*.²⁹ Lokasi ini merupakan lokasi yang ramai akan interaksi sosial karena banyaknya pesantren, sekolah dan kampus yang mayoritas adalah remaja generasi Gen Z. Selain itu lokasi ini mampu meningkatkan kemungkinan besar terjadinya pembelian secara *impulsif*.

Ditinjau dari *Maqashid al-Syari'ah*, dalam konsep yang digunakan untuk memahami tujuan dari hukum Islam dan bagaimana hukum tersebut dapat diterapkan dalam lingkungan hidup yang berkaitan dengan *maqashid syariah* karena merawat lingkungan yang memiliki unsur *mashlahah*. *Mashlahah* menjadi tujuan perantara untuk mencapai *falah* (kesejahteraan di dunia dan juga di akhirat). Dalam implementasinya, *maqashid syariah* memiliki lima unsur (*kulliyatul khomsah*), yaitu pertama: Menjaga agama (*hifdzu din*); Kedua: Menjaga jiwa (*hifdzu nafs*); Ketiga: Menjaga akal (*hifdzul aql*); Keempat: Menjaga keturunan (*hifdzun nasl*); Kelima: Menjaga harta (*hifdzul mal*).³⁰ Banyak prinsip dan faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan *impulse buying* cukup menarik untuk diteliti. Oleh karena itu penelitian ini akan diimplementasikan dalam sebuah karya ilmiah, yang berjudul “Analisis *Impulse Buying* Terhadap Tren *Fashion* Pada Generasi Z Pengguna *E-commerce* Prespektif *Maqasid al-Syari'ah* (Studi Kasus di Cukir Diwek Jombang)”

²⁷ Bambang Pujiasmanto, *Agroeduwisata Serat Nanas Sebagai Produk Unggulan Dan Digital Marketing Bidang Seni*, (Jawa Tengah; CV Sarnu Untung, 2023), hal. 127

²⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta; Kencana Prenada Media Group, 2003), hal. 267

²⁹ Hadiyanti, R. (2019). *Pengaruh Aksesibilitas E-commerce terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Online*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1). hal. 1-12.

³⁰ Suprianik dkk., *Islam dan Green Economics*, (Yogyakarta; Jejak Pustaka, 2022), hal. 237.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian ini *impulse buying* dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik *impulse buying* terhadap *tren Fashion* generasi Z di Desa Cukir Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang?
2. Bagaimana faktor penyebab *impulse buying* dalam perspektif *Maqasid al-Syari'ah* terhadap gen Z pengguna *e-commerce* di Desa Cukir Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan yang hendak dicapai untuk dikaji dan dianalisis sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan praktik *impulse buying* terhadap *tren Fashion* generasi Z;
2. Untuk menganalisis faktor penyebab *impulse buying* dalam perspektif *Maqasid al-Syari'ah* terhadap gen Z pengguna *e-commerce*.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan penjelasan dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diproyeksikan untuk menjadi kajian dalam konsep *maqashid al-syariah*. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi sumber informasi yang berkaitan dengan *impulse buying* terhadap *tren Fashion* di kalangan generasi Z pengguna *e-commerce*, serta dapat dimanfaatkan oleh peneliti dalam pelaksanaan pengembangan untuk penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menjadi solusi atau bahan masukan bagi pelaku pengguna *e-commerce* terhadap *tren Fashion* sehingga dapat melakukan transaksi pembelian secara tidak impulsif pada produk *Fashion* dikalangan generasi Z Desa Cukir.

- a. Bagi Remaja Generasi Z di Desa Cukir

Menurut peneliti, nilai-nilai yang terdapat dalam konsep *maqashid al-syariah* yang digunakan sebagai cara untuk mencegah terjadinya kegiatan *impulse buying* pengguna *e-commerce* memiliki nilai yang positif dalam menjamin keberlangsungan gaya hidup para remaja generasi Z di desa Cukir.

b. Bagi Konsumen Pengguna *E-commerce*

Hasil penelitian ini, direncanakan untuk menambah pengetahuan keilmuan bagi konsumen pengguna *e-commerce*, khususnya para remaja generasi Z agar mampu mengedukasi dirinya sendiri dan orang-orang di sekitarnya demi menghindari terjadinya *impulse buying*.

c. Bagi Pascasarjana UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Hasil penelitian ini akan disusun dalam bentuk Tesis. Harapannya, hasil penelitian ini akan menambah kajian ilmiah yang akan dijadikan refensi dalam menyusun Tesis dan penelitian berikutnya.

d. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini menjadi bentuk pertanggung jawaban akademis peneliti yang berstatus sebagai mahasiswa program magister di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Penegasan Istilah

Memper memudahkan pembahasan yang penulis teliti, maka penulis akan menegaskan dan menjelaskan judul tersebut satu persatu, agar tidak terjadi kesalahpahaman pada judul yang ada sebagaimana berikut:

Impulse Buying : Pembelian *impulsif* diartikan sebagai “Pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya”.³¹

Tren Fashion : *Tren Fashion* adalah gaya berpakaian yang sedang populer dan banyak diikuti oleh masyarakat pada suatu periode waktu tertentu.³²

³¹ Fatchur Rohman, *Peran Faktor Situasional dan Prilaku Pembelian Impulsif*, (Malang ; Universitas Brawijaya Press, 2012), hal. 34

³² KBBI. (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. diakses tanggal 20-01-2025 pada jam 10.09

- Generasi Z** : Generasi pertama yang benar-benar tumbuh di era digital, dengan teknologi terintegrasi ke dalam kehidupan mereka sejak lahir.³³
- E-commerce** : Aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital.³⁴
- Perspektif** : Cara melukiskan suatu benda pada permukaan yang mendatar sebagaimana yang terlihat oleh mata dengan tiga dimensi (panjang, lebar dan tingginya)³⁵
- Maqashid Syari'ah** : Maqashid adalah maksud, tujuan dan kesengajaan, sedangkan syariah ialah jalan menuju sumber air yang dianalogikan sebagai sumber kehidupan. Maqashid al-syariah menurut al-Syatibi dikutip oleh Asfari ialah nilai dan hukum dalam al-Qur'an dan Sunnah yang memiliki tujuan kemaslahatan bagi manusia.³⁶

Dari uraian istilah yang dipakai dalam judul di atas, dapat dipahami bahwa yang diharapkan oleh penulis dari judul tersebut ialah faktor penyebab *impulse buying* terhadap *tren Fashion* pada generasi Z pengguna *e-commerce* dalam perspektif *Maqashid al-Syari'ah*. Dimana perlu ketegasan bahwa faktor penyebab *impulse buying* terhadap *tren Fashion* di kalangan generasi Z. Maka perlu dilakukan adanya penelitian terhadap *impulse buying* terhadap *tren Fashion* pada generasi Z pengguna *e-commerce* yang sering dijumpai di masyarakat luas, terutama di kalangan remaja yang kemudian dikaji melalui *Maqashid al-Syari'ah*.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis ini sebagai berikut:

³³ Tiffany Syahnaz R. dkk, *Pendidikan Karakter Gen Z*, (Jambi; PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hal. 1

³⁴ Ferdinandus Lidang, *Membangun E-commerce*, (Banyumas; CV. Amerta Media, 2021), hal. 2

³⁵ KBBI. (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. diakses tanggal 05-10-2024 pada jam 15.00

³⁶ Asafri Jaya Bakri, *Maqashid Al-Syari'ah Menurut Al-Syatibi*, (Jakarta; PT Raja Grafindo, 1996), hal. 61.

BAB I Pendahuluan, Bab ini menjelaskan tentang gambaran isi tesis secara umum yang meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Pustaka, Bab II mengkaji tentang teori dan konsep yang digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari lima sub bab, yaitu; teori *impulse buying*, pengertian tren *fashion*, pengertian generasi Z, karakter generasi Z, ciri-ciri generasi Z, pengertian *e-commerce*, karakter *e-commerce*, jenis-jenis *e-commerce*, pengertian *maqashid al-syariah*, dan penelitian terdahulu.

BAB III Metodologi Penelitian, Bab ini membahas mengenai tahapan-tahapan dan langkah-langkah pengerjaan secara sistematis serta metode yang dipilih dalam melakukan penelitian. Bab ini terdiri dari delapan sub bab, yaitu: Pendekatan penelitian, jenis penelitian, kehadiran penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Paparan Data Dan Temuan Penelitian, Bab ini membahas mengenai paparan data dan temuan penelitian. Deskripsi data terdiri dari dua sub bab, yaitu: Gambaran umum objek penelitian dan gambaran umum generasi Z di Desa Cukir Diwek Jombang. Sedangkan untuk temuan penelitian terdiri dari dua sub bab, yaitu: Temuan penelitian praktik *impulse buying* terhadap tren *fashion* generasi Z di Desa Cukir Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang dan temuan faktor penyebab *impulse buying* dalam perspektif *Maqashid al-Syariah* terhadap generasi Z pengguna *e-commerce* di Desa Cukir Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang.

BAB V Pembahasan, Bab ini membahas mengenai pembahasan yang terdiri dari dua sub bab yaitu: Praktik *Impulse Buying* Terhadap Tren *Fashion* Generasi Z Perspektif *Maqashid al-Syariah* di Desa Cukir Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang dan Faktor Penyebab *Impulse Buying* Terhadap Tren *Fashion* Pengguna *E-Commerce* Perspektif *Maqashid Al-Syari'ah* di Desa Cukir Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang.

BAB VI Penutup, Bab ini membahas mengenai penutup yang terdiri dari tiga sub bab yaitu: Kesimpulan, implikasi dan saran.