

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi digital kini telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam konsumsi. Seperti halnya aktivitas belanja digital telah menjadi bagian dari rutinitas mahasiswa yang merupakan Generasi Z, terutama saat mahasiswa menggunakan TikTok yang berfungsi sebagai media hiburan sekaligus tempat menemukan berbagai produk. Ketika berinteraksi dengan TikTok Shop, mahasiswa terus-menerus menerima video hiburan yang diiringi dengan tampilan produk, interaksi langsung dari penjual melalui fitur siaran langsung, serta promosi dan diskon besar-besaran yang muncul secara mendadak. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang cepat dan spontan yang disebut dengan impulsif, sehingga keputusan pembelian lebih sering dipicu oleh keinginan sesaat daripada pertimbangan kebutuhan yang rasional.²

Fenomena pembelian impulsif semakin marak dikalangan mahasiswa terutama saat mahasiswa menonton video yang menarik dalam memesarkan produk dan menonton siaran langsung (*live*). Dalam sesi siaran langsung, penjual memberikan ulasan yang menarik terhadap produk, menjelaskan cara penggunaan, dan menawarkan potongan harga yang hanya berlaku selama

² Ni Wayan Ekawati et al., *Paradigma Perilaku Pembelian Impulsif Dan Kompulsif Pada Generasi Z*, ed. Miko Andi Wardana (Cv. Intelektual Manifes Media., 2024), (17 November 2025), 1-4, <https://books.google.co.id/books?id>.

siaran berlangsung.³ Situasi tersebut meningkatkan ketertarikan mahasiswa dan membuka peluang terjadinya keputusan pembelian yang awalnya tidak memiliki niat membeli sering berubah sikap setelah melihat produk, mendengar ulasan secara langsung dan diskon yang besar. Keputusan membeli kemudian muncul secara impulsif terhadap penawaran yang dianggap terbatas dan sayang untuk dilewatkan. Pada tahun 2022, lebih dari 70% konsumen yang bertransaksi secara online di Indonesia berasal dari Generasi Z, yakni kelompok usia dengan rentan umur 13-28 tahun, yang lahir antara tahun 1997–2012.⁴

Aspek psikologis mahasiswa juga berperan dalam memunculkan perilaku impulsif.⁵ Banyak mahasiswa mengakses TikTok ketika mereka sedang bersantai atau mencari hiburan setelah aktivitas kuliah. Kondisi emosional yang lebih rileks membuat mahasiswa lebih mudah menerima ajakan belanja, terutama ketika dipengaruhi keinginan mengikuti tren, menjaga penampilan, atau sekadar memenuhi rasa penasaran terhadap produk yang sedang populer. Kombinasi antara suasana hati yang santai dan kemudahan transaksi memperkuat kecenderungan munculnya keputusan impulsif.

³ Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, and Khabib Alia Akhmad, "Potongan Harga , Live Streaming , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)* 2, no. 3 (2023): (17 November 2025), 207, doi:<https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>.

⁴ 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): (17 November 2025), 59–72.

⁵ Hella Via Mutiara Lare and Muhammad Japar, "Hubungan Kontrol Diri Dan Stres Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Psikologi Ums Pengguna Aplikasi Belanja Online," 2025, (17 November 2025), 1–19.

Kecenderungan ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan kondisi aktual mahasiswa Generasi Z di perguruan tinggi. Fenomena pembelian impulsif kini semakin marak di kalangan mahasiswa, termasuk di kota Tulungagung yang memiliki banyak perguruan tinggi, salah satunya Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa UIN SATU 2025

Jurusan	S1	FTIK	FUAD	FASIH	FEBI	Angkatan 2022
ES					909	220
PS					417	120
AKS					567	110
PARSYA					410	100
MBS					902	170
MKS					680	180
MAZAWA					160	50
Total Mahasiswa S1	16488	5397	4225	2821	4045	950

Sumber: Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI), 2025

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah mahasiswa S1 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung memiliki total 16.488 dengan mahasiswa FEBI 4.045 dari berbagai program studi dan 950 diantaranya mahasiswa angkatan 2022, 220 dari program studi Ekonomi Syariah, 120 Perbankan Syariah, 110 Akuntansi Syariah, 100 Pariwisata Syariah, 170 Manajemen Bisnis Syariah, 180 Manajemen Keuangan Syariah, dan 50 dari Manajemen Zakat dan Wakaf. Angka ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI memiliki jumlah yang besar dan dianggap dapat merepresentasikan pola konsumsi Generasi Z yang memahami prinsip ekonomi Islam. Harapannya, bekal pengetahuan ekonomi

syariah membuat mahasiswa FEBI lebih mampu menahan dorongan pembelian impulsif dan lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan sesaat.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna TikTok (FEBI)

No.	Jumlah Mahasiswa	Jenis Kelamin		Pengguna Tiktok(%)
		Laki-Laki(%)	Perempuan(%)	
1.	100	17%	83%	100%

Sumber: Hasil interview mahasiswa FEBI

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi awal penulis terhadap sejumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung bahwa 100% informan menggunakan platform TikTok, yang menunjukkan bahwa 83% diantaranya perempuan dan 17% laki-laki. Selain itu, hasil survei didominasi dengan mahasiswa yang mengaku menggunakan platform TikTok sebagai sarana hiburan dan tempat belanja online. Di sisi lain, mahasiswa mengaku belum merencanakan apa yang ingin mereka beli di TikTok Shop di perjelas dengan hasil interview awal pada tabel 1.3 berikut.

Tabel 1. 3 Data Interview Awal Informan

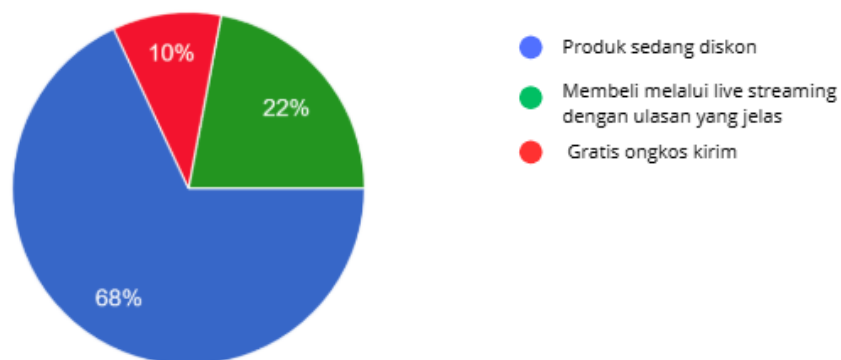
No.	Informan Mahasiswa	Prodi	Jenis Kelamin	Angkatan	Pengguna Tiktok	Kategori Produk
1.	KM	Es	Pr	2022	Ya	Fashion
3.	NS	Mazawa	Pr	2022	Ya	Kosmetik
3.	DM	Aks	Pr	2022	Ya	Fashion
4.	HH	Mbs	Pr	2022	Ya	Fashion
5.	ZA	Parsya	Pr	2022	Ya	Skincare

No.	Informan Mahasiswa	Prodi	Jenis Kelamin	Angkatan	Pengguna Tiktok	Kategori Produk
6.	IA	Ps	Pr	2022	Ya	Fashion
7.	AR	Mks	Pr	2022	Ya	Skincare

Sumber: Wawancara Mahasiswa (FEBI), 29 Oktober 2025

Hasil wawancara dan observasi awal pada tabel 1.2 terhadap 7 mahasiswa sebagian besar informan merupakan pengguna aplikasi TikTok dan menyatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya. Produk yang dibeli umumnya didorong oleh keinginan sesaat tanpa rencana, seperti produk fashion⁶, kosmetik⁷, dan skincare⁸, bukan oleh kebutuhan yang mendesak. Hasil pada tabel 1.2 dan tabel 1.3 menunjukkan berbagai alasan yang mendorong informan melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop ditunjukkan pada gambar 1.1 berikut.

Gambar 1. 1 Alasan Pembelian Impulsif



Sumber: Hasil survei awal

⁶ Interview terhadap mahasiswa FEBI angkatan 2022 dengan: KM, DM, HH, IA

⁷ Interview terhadap mahasiswa FEBI angkatan 2022 dengan NS

⁸ Interview terhadap mahasiswa FEBI angkatan 2022 dengan ZA, AR

Berdasarkan observasi awal 1.1 alasan informan membeli produk di TikTok Shop didominasi dengan produk yang dibutuhkan sedang diskon serta ada yang menjawab diskon hanya saat live, dan membeli melalui live dengan mendapat ulasan produk dengan jelas. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan pembelian secara impulsif dibandingkan laki-laki.

Meskipun mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung telah mempelajari prinsip konsumsi Islam yang menekankan keseimbangan, kesederhanaan, serta larangan perilaku berlebihan seperti *israf* dan *tabdzir*, kenyataan di lapangan menunjukkan kondisi yang belum sesuai dengan harapan tersebut. Berdasarkan Interview awal, sebagian besar mahasiswa tetap melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop yang dipicu oleh diskon besar, promosi saat live, serta kemudahan akses platform digital. Hal ini menandakan adanya ketidaksesuaian antara pemahaman teoritis tentang etika konsumsi Islam dengan praktik konsumsi mahasiswa dalam konteks belanja digital.

Sementara, penelitian terdahulu mengenai aktivitas perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh Sarrascalao, menyatakan bahwa pembelian impulsif di e-commerce sering muncul dari dorongan spontan yang dipicu oleh tampilan produk, promosi, diskon, dan kemudahan transaksi.⁹ Kedua, penelitian yang dilakukan Majid, menyatakan bahwa promo, kemudahan akses, dan diskon menjadikan generasi Z cenderung melakukan pembelian tanpa

⁹ Dewinta Dora Sarrascalao, "Analisis Perilaku Impulse Buying Dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah," 2019, (17 Desember 2025), 17-18, doi:10.14414/jbb.v8i2.16452.

rencana di TikTok Shop karena pengaruh emosional, tren sosial, dan kemudahan akses.¹⁰ Ketiga, penelitian yang dilakukan Siti Achiria, menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku yang bertentangan dengan etika konsumsi islam yang melarang berlebih-lebihan (*israf*).¹¹ Keempat berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan Agus Kusnawan, yang menyatakan bahwa diskon tidak memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pembelian impulsif yang dianggap wajar dan biasa saja pada generasi milenial.¹²

Penelitian terdahulu telah banyak yang membahas tentang pembelian impulsif. Namun, lebih banyak menyoroti faktor psikologis, sosial, maupun mekanisme pemasaran digital dalam mendorong pembelian impulsif secara umum. Sementara pada penelitian ini menekankan perilaku pembelian impulsif pada platform TikTok Shop tinjauan etika konsumsi Islam, khususnya di kalangan mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung..

Peneliti memilih Universita Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung tepatnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai lokasi penelitian karena kelompok ini merepresentasikan Generasi Z dengan

¹⁰ M Khikam Ali Majid, Najih Sa, and Lilik Rahmawati, “Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 02 (2024): (27 Desember 2025), 1796–1806, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie> Jurnal.

¹¹ Siti Achiria, Aulia Raudhatul Jannah, and Anton Priyo Nugroho, “Impulsive Buying In Islamic Consumption Ethics: A Study Of Yusuf Qardhawi’s Thought,” 2022, (27 Desember 2025), 10–11.

¹² Agus Kusnawan et al., “Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang,” *Jurnal Sains Manajemen* 5, no. 2 (2019): (27 Desember 2025), 137-157.

ditunjukkan hasil dari interview pra penelitian rata-rata usia mahasiswa 21-24 tahun dengan kelahiran 2001-2004 yang menjadi subjek utama serta pengguna aktif TikTok Shop dan sekaligus memiliki latar pendidikan ekonomi syariah dengan bekal pemahaman mengenai konsep kebutuhan dalam Islam, prinsip konsumsi yang menekankan keseimbangan serta larangan perilaku berlebihan, dan juga etika bisnis serta ekonomi mikro Islam yang mengedepankan kejujuran, keadilan, kebutuhan dan tanggung jawab dalam aktivitas ekonomi. Secara teori, pengetahuan tersebut semestinya mampu membentuk perilaku konsumsi yang lebih bijak.

Oleh karena itu, penelitian ini muncul dari adanya kesenjangan antara pemahaman mahasiswa FEBI tentang etika konsumsi Islam yang menekankan keseimbangan, kesederhanaan, serta larangan perilaku berlebihan dengan kenyataan bahwa mereka tetap melakukan pembelian impulsif saat berbelanja di TikTok Shop. Dimana TikTok Shop menawarkan berbagai fitur seperti promosi, diskon, siaran langsung yang memberikan ulasan dengan sangat jelas dan kemudahan akses transaksi, sehingga pengetahuan terkait etika konsumsi islam belum sepenuhnya memberikan pemahaman dalam perilaku konsumsi sehari-hari

Fenomena ini penting untuk dikaji karena menunjukkan bahwa pengetahuan teoritis mengenai etika konsumsi Islam tidak otomatis membentuk perilaku konsumsi digital generasi Z, terutama ketika mahasiswa terpapar berbagai faktor yang memicu terjadinya pembelian impulsif seperti diskon besar, promosi melalui live, dan waktu santai yang dapat memberikan

keputusan cepat. Tanpa analisis yang lebih mendalam, perilaku impulsif tersebut berpotensi menciptakan pola konsumsi yang tidak sejalan dengan nilai-nilai Islam dan dapat berdampak pada pengelolaan keuangan uang saku mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menjembatani jarak antara teori dan praktik serta menambah kajian tentang etika konsumsi Islam dalam konteks social commerce.

Dalam perspektif Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya dimaknai sebagai pemenuhan kebutuhan jasmani, tetapi juga harus disertai dengan pertimbangan moral dan nilai spiritual. Islam mengajarkan keseimbangan, kesederhanaan dalam mengonsumsi, agar seseorang tidak terjerumus pada perilaku berlebihan (*israf*) maupun pemborosan (*tabdzir*).¹³ Kebutuhan suatu yang dibenarkan untuk dipenuhi karena berkaitan langsung dengan kemaslahatan yang bersifat pokok dan mendukung keberlangsungan hidup, sedangkan ketika keinginan dibiarkan mendominasi jalannya pola dalam keputusan konsumsi dapat berpotensi terjadinya pemborosan dan berlebihan serta tidak seimbangannya ekonomi. Oleh karena itu, dalam ekonomi syariah menegaskan dengan jelas bahwa kebutuhan dan keinginan adalah dua hal yang berbeda dan merupakan prinsip utama dalam menghindari *tabdzir* dan *israf*. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

¹³ Charisma Jalil Indranata, "Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi Dalam Islam Pendahuluan," *Islamika Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 22, no. 1 (2022): (Desember 28, 2025): 59-60.

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.”¹⁴

Makna dalam Surat Al-A’raf ayat 31 berkaitan langsung dengan praktik konsumsi berlebihan dalam kehidupan sehari-hari. Islam membolehkan pemenuhan kebutuhan fisik, seperti makan, minum, dan berpakaian, tetapi menetapkan batas etis agar aktivitas konsumsi tidak dikendalikan oleh hawa nafsu, pemborosan, atau keinginan yang melampaui kebutuhan. Konsumsi yang melebihi batas kebutuhan pokok dipandang sebagai bentuk *israf* yang bertentangan dengan prinsip keseimbangan (*wasathiyah*) dalam Islam. Sebagaimana ditegaskan Ibnu Katsir, “Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”, sehingga perilaku konsumsi dituntut untuk tetap berada dalam koridor proporsional dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, ayat ini berfungsi sebagai landasan normatif yang menekankan bahwa konsumsi harus dilakukan secara proporsional dan bertanggung jawab, agar pemenuhan kebutuhan duniawi tetap sejalan dengan etika Islam dan kesadaran spiritual dalam beribadah.¹⁵

Dengan fokus penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini dibatasi pada masalah-masalah yang akan dipecahkan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dan hanya meneliti perilaku pembelian impulsif di

¹⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Dan Terjemah*, n.d., (28 Desember 2025), <https://quran.kemenag.go.id/>.

¹⁵ Abdullah Bin Muhammad, *Lubaabut Tafsir Min Ibnu Katsiir*, ed. Yusuf Harum (Putaka Imam Asy-Syafi'i, 2004), (27 Desember 2025), 289-292, <https://ia801905.us.archive.org/31>.

platform TikTok Shop dalam tinjauan etika konsumsi Islam. Fokus dalam batasan tersebut dipilih karena mahasiswa angkatan 2022 telah menyelesaikan serangkaian matakuliah yang membahas terkait ekonomi syariah, baik teori kebutuhan, tinjauan etika konsumsi Islam, pola perilaku konsumen serta memahami nilai-nilai dalam ekonomi Islam. Akan tetapi, masih menunjukkan kecenderungan konsumtif yang tinggi dalam aktivitas belanja online yang akhirnya terjadilah pembelian impulsif. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan perilaku pembelian impulsif, serta untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong perilaku pembelian impulsif dan menganalisis perilaku pembelian impulsif di tinjau dari etika konsumsi Islam.

Melalui penelitian ini, peneliti berupaya mengkaji terkait nilai-nilai etika konsumsi Islam seperti kesederhanaan, larangan berlebih-lebihan (*israf*) dan pemborosan (*tadzir*) benar-benar diterapkan dalam perilaku konsumsi digital mahasiswa Generasi Z. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan literatur ekonomi syariah serta menjadi acuan praktis bagi mahasiswa generasi Z dalam menerapkan etika konsumsi yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Perilaku Pembelian Impulsif di TikTok Shop Di Tinjau Dari Etika Konsumsi Islam Pada Generasi Z Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahamtullah Tulungagung”**.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah di uraikan diatas fokus penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendorong perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di TikTok Shop?
3. Bagaimana perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop pada mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ditinjau dari perspektif etika konsumsi dalam Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas tujuan dari penelitian ini sebagai dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di TikTok Shop.
3. Untuk menganalisis perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ditinjau dari perspektif etika konsumsi dalam Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan penulis untuk memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu dan pengetahuan penulis mengenai faktor apa saja yang mendorong pembelian impulsif serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Generasi-Z di UIN Sayyid Ali Rahmatullah melalui TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu ekonomi Islam serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada kajian etika konsumsi dalam perspektif Islam.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa mengenai perilaku pembelian impulsif pada TikTok Shop serta meningkatkan kesadaran tentang pentingnya penerapan etika konsumsi Islam dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Bagi UIN Sayyid Ali Ramahtullah Tulungagung

Dari penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran dan menambah sumber referensi bagi mahasiswa UIN Sayyid

Ali Rahmatullah Tulungagung, bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dan jurusan Ekonomi Syariah khususnya.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, perlu pembatasan beberapa kata kunci yang diartikan dan perlu dijelaskan.

a. Perilaku konsumen

Perilaku Konsumen adalah studi mengenai tindakan dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi saat mereka memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman, dengan tujuan utama untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁶

b. Pembelian Implusif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) impulsif adalah bertindak secara spontan atau tiba-tiba menurut keinginan hati.¹⁷ Jadi pembelian Implusif adalah perilaku pembelian yang ditandai dengan kurangnya pertimbangan rasional dan spontanitas tinggi, di mana konsumen mengalami dorongan emosional yang kuat dan mendadak untuk membeli suatu barang tanpa adanya rencana

¹⁶ Andrian et al., *Perilaku Konsumen* (Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022), (Desember 28, 2025) 2-3.

¹⁷ “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),” n.d., (Desember 28, 2025), <https://kbbi.web.id/impulsif>.

yang spesifik sebelumnya. Perilaku ini umumnya terjadi karena didorong oleh stimulus eksternal yang kuat (misalnya diskon atau promosi di tempat belanja) dan kecenderungan konsumen untuk mengabaikan konsekuensi jangka panjang dari tindakannya.

c. TikTok Shop

TikTok Shop didefinisikan sebagai sebuah fitur perdagangan sosial (social commerce) yang terintegrasi penuh di dalam aplikasi media sosial TikTok dan menggambarkan proses pembelian, penjualan, pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, terutama internet.¹⁸ Platform ini menggabungkan fungsi hiburan, komunitas, dan transaksi jual-beli dalam satu ekosistem digital.

d. Etika Konsumsi Islam

Etika konsumsi Islam adalah pedoman moral dan spiritual yang mengarahkan seorang Muslim dalam memenuhi kebutuhannya secara seimbang antara kepentingan dunia dan akhirat. Prinsip ini menekankan konsumsi yang halal, *tayyib* (baik), kesederhanaan, keseimbangan, kesucian, dan bertanggung jawab.¹⁹ Etika ini tidak hanya menilai kehalalan barang, tetapi juga cara memperoleh dan menggunakannya agar tidak menimbulkan mudarat bagi diri sendiri maupun orang lain. Dengan demikian, Islam menolak perilaku

¹⁸ Ayatullah Sadali, *Buku Ajar E-Commerce*, ed. Muhammad Taufiq Abadi (Ruang Aksara Media, 2024), (Desember 28, 2025): 5.

¹⁹ Ely Masykuroh, *Teori Ekonomi Mikro Islam* (CV. Nata Karya, 2018), (Desember 28, 2025): 169-187.

konsumtif dan berlebihan, serta mendorong konsumsi yang membawa keberkahan dan kesejahteraan.

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, perilaku konsumen dimaknai sebagai rangkaian tahapan pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop, mulai dari pencarian informasi, proses pertimbangan, penentuan pembelian, hingga evaluasi setelah transaksi. Pembelian impulsif dipahami sebagai tindakan membeli yang berlangsung secara spontan tanpa perencanaan awal, lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional, ditandai dengan keputusan yang cepat, rendahnya pertimbangan terhadap konsekuensi, serta ketertarikan pada promosi.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai: konteks penelitian, fokus dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisi uraian mengenai landasan teoritis yang akan dibahas terkait: perilaku konsumen, pembelian impulsif, sosial media, generasi Z, etika konsumsi dalam Islam, kajian terdahulu, kerangka teoritik.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian yang berisi: pendekatan penelitian dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang paparan hasil penelitian yang sudah diteliti, terdiri dari paparan data, dan temuan penelitian. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, dokumentasi, dan deskripsi informasi lainnya.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan pembahasan hasil dari setiap fokus penelitian dan juga jawabannya, di bab lima dijawab secara detail fokus penelitian yang terdapat dalam penelitian.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan pembahasan dan saran untuk melakukan studi lanjutan serta pemanfaatan hasil yang telah diteliti.

Daftar Pustaka

Lampiran