

**PENGARUH GAYA HIDUP BERBASIS
DIGITAL DAN PERILAKU KONSUMTIF
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI MARKETPLACE SHOPEE DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Gen Z di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi
Syarat – Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

**FITRI OKTAVIA
1951010352**

Jurusan : Ekonomi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

**PENGARUH GAYA HIDUP BERBASIS
DIGITAL DAN PERILAKU KONSUMTIF
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI MARKETPLACE SHOPEE DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Gen Z di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi
Syarat – Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

FITRI OKTAVIA

1951010352

Jurusan : Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E.,M.Si

Pembimbing II : Gustika Nurmalia, S.E.I., M.Ek

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

ABSTRAK

Seiring berkembangnya *trend* digital gaya hidup masyarakat perlahan berubah cenderung menyukai sesuatu yang bersifat cepat, mudah, dan praktis yang dapat dilakukan melalui *smartphone*. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah gaya hidup berbasis digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* *shopee*? Apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* *shopee*? Dan apakah gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* *shopee* dalam perspektif ekonomi islam? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah gaya hidup berbasis digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* *shopee*, untuk mengetahui apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* *shopee*, dan untuk mengetahui apakah gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* *shopee* dalam perspektif ekonomi islam.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di kota Bandar Lampung, populasi pada penelitian ini adalah Gen Z di Bandar Lampung, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah uji hipotesis. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data dikumpulkan melalui *google form* dan dianalisis menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup dan perilaku konsumtif secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* *shopee*. Dalam perspektif ekonomi islam mengajarkan konsumsi bagian dari kegiatan ekonomi, namun tidak konsumtif. Kesejahteraan duniawi tidak bisa diukur dengan kemewahan, namun kesejahteraan duniawi diukur dengan tercapainya *masalahah*.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Along with the development of digital trends, people's lifestyles are slowly changing, they tend to prefer something that is fast, easy, and practical, which can be done via a smartphone. The formulation of the problem in this research is whether a digital-based lifestyle influences purchasing decisions on the shopee marketplace? Does consumptive behavior affect purchasing decisions on the Shopee marketplace? And do digital-based lifestyles and consumptive behavior jointly affect purchasing decisions at the Shopee marketplace in an Islamic economic perspective? The purpose of this study is to find out whether digital-based lifestyles affect purchasing decisions at the shopee marketplace, to find out whether consumptive behavior influences purchasing decisions at the shopee marketplace, and to find out whether digital-based lifestyles and consumptive behavior jointly influence decisions purchases on the Shopee marketplace in an Islamic economic perspective.

This study uses a type of quantitative research. The research was conducted in the city of Bandar Lampung, the population in this study were Gen Z in Bandar Lampung, the sample used in this study were 96 people who were taken using a purposive sampling technique, a questionnaire that had been tested for validity and reliability, and the data analysis technique used was hypothesis testing. The type of data in this study is primary data, the data was collected via google form and analyzed using the SPSS program.

The results of this study indicate that lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions. Consumptive behavior has a positive and significant effect on purchasing decisions. Lifestyle and consumptive behavior together have a positive and significant effect on purchasing decisions in the shopee marketplace. In an Islamic economic perspective, consumption is taught as part of economic activity, but not consumptive. Worldly prosperity cannot be measured by luxury, but worldly welfare is measured by achieving *maslahah*.

Keywords: Lifestyle, Consumptive Behavior, and Purchase Decisio



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat Jl Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame,
Bandarlampung 35131 Tlp. (0721) 703260*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Intan Tri Mulyana
NPM : 1951030271
Jurusan/Prodi : Akuntansi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ANALISIS LAPORAN ARUS KAS UNTUK MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Perusahaan Unilever Indonesia Tbk Periode 2017-2021)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk atau disebut dengan footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandarlampung, 29 Mei 2023
Penulis.



Intan Tri Mulyana
NPM: 1951030271



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
*Alamat Jl Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame,
Bandarlampung 35131 Tlp. (0721) 703260*

PERSETUJUAN

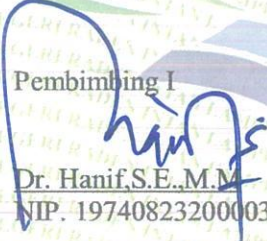
**Judul Skripsi : ANALISIS LAPORAN ARUS KAS UNTUK
MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN
MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK
INDONESIA DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM (Studi Pada Perusahaan Unilever Indonesia Tbk Periode
2017-2021)**

Nama mahasiswa : Intan Tri Mulyana
NPM : 1951030271
Prodi/Jurusan : Akuntansi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam


MENYETUJUI

**Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN raden
Intan Lampung.**

Pembimbing I


Dr. Hanif, S.E., M.M.
NIP. 197408232000031001

Pembimbing II


Suhendar, S.E., M.S., Ak., Akt.
NIP. 198510302019031004

Mengetahui
Ketua Jurusan Akuntansi Syariah


A. Zuliansyah, S.Si., M.M.
Nip. 198302222009121003



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
*Alamat Jl Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame,
Bandarlampung 35131 Tlp. (0721) 703260*

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ANALISIS LAPORAN ARUS KAS UNTUK MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Perusahaan Unilever Indonesia Tbk Periode 2017-2021)” disusun oleh Intan Tri Mulyana, NPM : 1951030271, program studi Akuntansi syariah, telah diujikan dalam sidang munaqasyah di fakultas ekonomi dan bisnis islam (febi) UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal:

Tim Penguji

Ketua : Fatih Fuadi, M. S. I

Sekretaris : Adhe Risky Mayasari, M. Pd

Penguji I : Anas Malik, M.E.Sy

Penguji II : Dr. Hanif, S.E., M.M

Prof. Dr. Nur Hafidza, S.E., M.M., Akt., C.A.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Prof. Dr. Nur Hafidza, S.E., M.M., Akt., C.A.

NIP. 197009262008011008

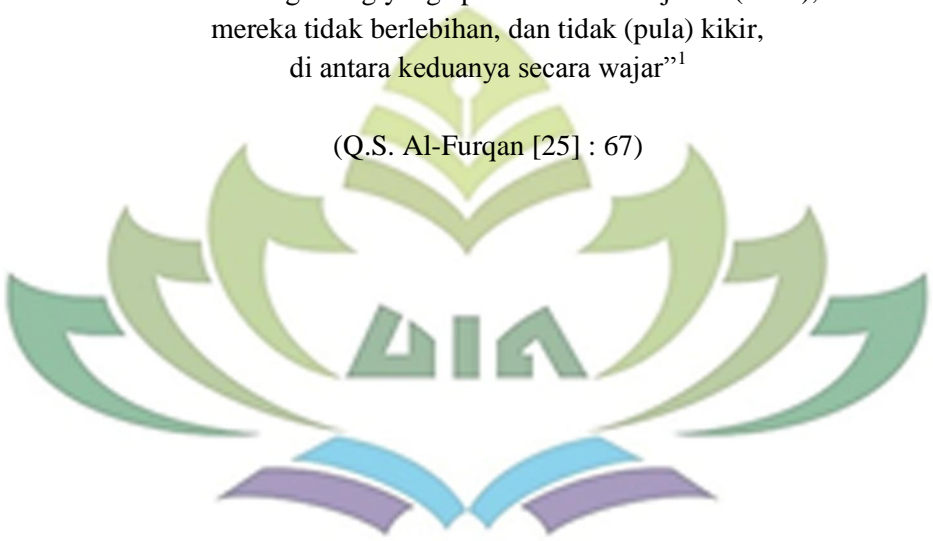
MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ

بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا 

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”¹

(Q.S. Al-Furqan [25] : 67)



¹ Departemen Agama Republik Indonesia, “Al-Quran Dan Terjemahannya,” 2023.

PERSEMBAHAN

Seiring dengan doa yang kuucapkan dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah, serta kekuatan dan kesabaran kepadaku sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Ku persembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tuaku Ayahanda Sepri, A.Md dan Ibunda Rummyati yang telah membesarkan aku, mendidiku serta tak henti berdoa dan bersusah payah memberikan dukungan untuk keberhasilanku.
2. Kakaku tercinta Riska Vina Agustina, S.Pd dan adikku Dera Anggraini serta tak lupa pula adikku Alm. Sholeh yang selalu memberikan motivasi demi keberhasilanku.
3. Untuk diriku sendiri yang telah bertahan ditengah terpaan ujian yang mendampingi di dalam proses pembuatan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan.
4. Sahabat-sahabatku tersayang Feni Julita dan Kharasia Fatra Pertiwi yang telah memberikan warna serta pelajaran hidup selama aku menempuh pendidikan, serta teman-teman seperjuangan yang tidak dapat kusebutkan satu persatu.
5. Seseorang yang selalu menyemangatiku, memberi dukungan baik moril maupun materil selama aku menyusun skripsi ini yaitu Paisal Sanjaya, S.H.
6. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah mendewasakanku dalam berfikir dan bertindak.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Fitri Oktavia, dilahirkan di Menggala, 19 Oktober 2001. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sepri, A.md dan Ibu Rummyati. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis yaitu :

Pendidikan pertama dimulai di TK Negeri Pembina dan lulus pada tahun 2007, kemudian dilanjutkan di SD Negeri 2 Dwi Warga Tunggal Jaya dan lulus pada tahun 2013, kemudian dilanjutkan di SMP Negeri 3 Banjar Agung dan lulus pada tahun 2016, selanjutnya di SMA Negeri 1 Banjar Margo dan lulus pada tahun 2019, Kemudian pada tahun 2019 melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi dengan Prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Dengan berharap penuh akan mendapatkan ilmu yang kelak dapat bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Berbasis Digital dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gen Z di Bandar Lampung) dapat terselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Starta Satu (S1) jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah.

Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa dihaturkan terimakasih sedalam-dalamnya. Secara rinci ungkapan terimakasih ini disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Hi. Wan Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dikampus tercinta ini.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., C.A, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
3. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syariah, serta Bapak Muhammad Kurniawan, M.E.Sy selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik I yang telah menyediakan waktu dan dengan sabar membantu memberikan masukan-masukan serta motivasi demi terselesaikannya skripsi ini.

5. Ibu Gustika Nurmalia, M., Ek selaku Pembimbing Akademik II yang telah membimbing penulis dengan ketelatenan dan kesabaran serta memberikan motivasi dan saran-saran yang membantu dalam terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat dan segenap bantuan selama menyelesaikan studi.
7. Seluruh keluarga besar, Ayahanda, Ibunda, Kakak, dan Adik yang telah memberikan motivasi dan dukungan.
8. Dan semua pihak yang penulis tidak dapat cantumkan satu persatu namun penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis berharap sekiranya para pembaca dapat memberikan kritik dan saran bagi penulis. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca serta dapat menjadi sumbangsih dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan Ekonomi Islam. Dengan mengucapkan banyak terima kasih, semoga jasa-jasa seluruh pihak yang telah membantu serta mendoakan penulis hingga skripsi ini terselesaikan, mendapatkan balasan pahala dan keberkahan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin...

Bandar Lampung, 13 April 2023
Penulis

Fitri Oktavia
NPM. 1951010352

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	16
G. Kajian Penelitian Terdahulu	16
H. Sistematika Penulisan	20

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori Keputusan Pembelian.....	23
1. Pengertian Keputusan Pembelian	23
2. Karakteristik Keputusan Pembelian	23
3. Indikator Keputusan Pembelian	28
4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam	30
B. Teori Perilaku Konsumen	32
1. Pengertian Perilaku Konsumen	32
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	35
3. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen	39
4. Perilaku Konsumen Menurut Ekonomi Islam .	41

C. Gaya Hidup	45
1. Pengertian Gaya Hidup	45
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup	45
3. Indikator Gaya Hidup.....	47
4. Karakteristik Gaya Hidup.....	48
5. Gaya Hidup dalam Perspektif Islam.....	49
D. Perilaku Konsumtif.....	50
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	50
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	52
3. Indikator Perilaku Konsumtif	53
4. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam	54
E. Generasi Z	58
1. Pengertian Generasi Z.....	58
2. Karakteristik Generasi Z	59
3. Indikator Generasi Z	60
F. Kerangka Pemikiran	62
G. Hipotesis	63

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	67
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	68
C. Sumber Data.....	69
D. Teknik Pengumpulan data	68
E. Populasi dan Sampel.....	69
F. Definisi Operasional Variabel	71
G. Teknik Pengolahan Data.....	76
H. Analisis Data	76
I. Uji Prasyarat Analisis	79
J. Uji Hipotesis.....	81

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	85
1. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	85
2. Visi dan Misi Kota Bandar Lampung	89
B. Karakteristik Responden.....	90
C. Analisis Data	92
1. Uji Kualitas Data.....	92
a. Uji Validitas	92
b. Uji Reabilitas	94
2. Uji Prasyarat Analisis.....	95
a. Uji Normalitas	95
b. Uji Multikolinearitas.....	96
c. Uji Heteroskedastisitas	97
3. Uji Hipotesis	98
a. Uji Regresi Linear Berganda	98
b. Uji F (Uji Secara Simultan)	99
c. Uji t (Uji Secara Parsial).....	100
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	101
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	102

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	107
B. Rekomendasi	107

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Pada <i>Marketplace</i> Shopee 2022.....	6
Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur	71
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	75
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	90
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, dan Keputusan Pembelian	93
Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas	94
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	96
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	96
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Sensus Penduduk 2020.....	13
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	62
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	97



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam pemahaman penelitian ini, maka perlu adanya penguraian dan penegasan terhadap arti dan makna dari istilah-istilah yang ada di judul penelitian ini. Dengan adanya penegasan arti dan makna dari istilah-istilah yang ada di judul penelitian ini diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terkait arti dan makna dari judul penelitian ini. Selain itu, penegasan judul ini merupakan penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Adapun judul penelitian ini :

“Pengaruh Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Gen Z Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gen Z di Bandar Lampung)”. Berikut dijelaskan istilah-istilah yang ada dalam skripsi ini, antara lain:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang atau merupakan suatu daya dan juga gejala alam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada di sekelilingnya.²

2. Gaya Hidup

Gaya Hidup merupakan pola bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga bisa disimpulkan

² Yus Badudu and Sutan Mohammad Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994), 1031.

bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan kebiasaan dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu.³

3. Digital

Digital yaitu suatu bentuk modernisasi atau pembaharuan dari penggunaan teknologi di mana sering dikaitkan dengan kemunculan internet dan komputer.⁴

4. Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif merupakan perilaku membeli barang tanpa adanya pertimbangan yang kuat dan lebih mengedepankan keinginan dari pada kebutuhan.⁵

5. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan.⁶

6. Marketplace

Marketplace adalah salah satu platform atau wadah yang berupa aplikasi, situs internet, ataupun konten layanan lainnya yang berbasis internet digunakan

³ Haryanto Soedjatmiko, *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris* (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), 54.

⁴ Nikous Soter Sihombing et al., *Pemasaran Digital* (Jawa Barat: Penerbit Widina, 2022), 36.

⁵ Laila Meiliyandrie Indah Wardani and Ritia Anggadita, *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja* (Jawa Tengah: Penerbit Nem, 2021), 22.

⁶ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 11.

untuk berinteraksi serta memfasilitasi perdagangan melalui sistem elektronik.⁷

7. Shopee

Shopee adalah platform *e-commerce* yang terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee dirancang memberikan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat baik melalui pembayaran dan dukungan logistik yang kuat kepada pembeli dan penjual.⁸

8. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuh kebutuhan yang terbatas dalam kerangka syariah Islam.⁹

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diperjelas kembali bahwa yang dimaksud dalam pembahasan skripsi ini adalah suatu penelitian ilmiah yang berdasarkan seperangkat peraturan yang berasal dari Al-Qur'an tentang aktivitas ekonomi mengenai seperangkat praktik dan sikap hidup sehari-hari Gen z di Bandar Lampung yang melakukan gaya hidup berbasis digital secara berlebihan dan menimbulkan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

⁷ Yeni Kustiyahningsih et al., *Pemanfaatan Media Sosial Dan Market Place: Untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19* (Jawa Timur: Media Nusa Creative, 2022), 31.

⁸ Dorothy Rouly H Pandjaitan and Dwi Asri Siti Ambarwati, "Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Situs Marketplace Shopee (The Influence of Hedonist Shopping Motivation on Impulse Buying in Marketplace Shopee Site)," *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis (Rambis)* 2, no. 1 (2022): 55.

⁹ Pusat Pengkajian, *Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2008), 25.

B. Latar Belakang

Seiring berkembangnya *trend* digital, gaya hidup masyarakat perlahan berubah cenderung menyukai sesuatu yang bersifat cepat, mudah dan praktis yang dapat dilakukan melalui *smartphone*. Dengan *smartphone* apapun kebutuhan bisa didapatkan dengan mudah ditambah saat ini internet tidak hanya digunakan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan melalui media internet tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana transaksi perdagangan yang biasanya dikenal dengan sebutan *electronic commerce* atau *e-commerce*.¹⁰ Banyaknya *e-commerce* yang membuat masyarakat memilih untuk melakukan pembelian secara online karena dianggap lebih praktis dan hemat waktu.¹¹

Saat ini di Indonesia sendiri ada banyak situs *E-commerce* yang menawarkan produk baik barang maupun jasa, seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Blibli*, *Lazada* dan lain sebagainya. Situs *E-Commerce* di Indonesia menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko online untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik perlengkapan bayi, *gadget*, aksesoris, fashion, makeup, elektronik sampai perlengkapan rumah tangga.

Berdasarkan laporan Meta dan Bain & Company, lokapasar daring (*e-commerce*) Indonesia masih memiliki prospek yang positif. Hal tersebut sebagaimana terlihat dari nilai penjualan bruto atau *gross merchandise value*

¹⁰ Galih Setiyo Budhi, "Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia," *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)* 1, no. 2 (2016): 78.

¹¹ Frista Giovida, Hariyanto Ridwan, and Pusporo, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket. Com," *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar 1*, no. 1 (2020): 76.

(GMV) *e-commerce* Indonesia yang ditaksir mencapai US\$56 miliar atau sekitar Rp842,3 triliun pada 2022.¹² Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia menyebabkan munculnya aplikasi *marketplace* sebagai penyedia layanan jual beli secara online. Perkembangan *e-commerce* yang cukup baik tersebut tidak terlepas dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat tiap tahunnya.¹³

Salah satu situs belanja online yang hadir di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *E-Commerce* (Jual beli online) berbasis aplikasi *mobile* yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee memberikan tawaran jual beli online yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Dengan aplikasi Shopee bisa mendaftarkan produk jualan dan berbelanja dengan berbagai penawaran menarik, harga termurah, dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi di Indonesia pada akhir bulan Juni 2015. Saat ini, Shopee berada dalam naungan perusahaan Ganera yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara Asia Tenggara, seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia.¹⁴

¹² Fitriana Dewi Sumaryana, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari, "Analisis Pengalaman Pengguna Pada E-Commerce Selama Promo Flash Sale Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 5, no. 6 (2023): 82.

¹³ Rais Agil Bahtiar, "Potensi, Peran Pemerintah, Dan Tantangan Dalam Pengembangan E-Commerce Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik* 11, no. 1 (2020): 25.

¹⁴ Andrian, "Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)," *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2019): 14.

Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11, 37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama.¹⁵

Tabel. 1.1
Jumlah Pengunjung pada Marketplace

Hasil Survei	
Marketplace	Jumlah Pengunjung
Shopee	190.700.000
Toko Pedia	147.400.000
Lazada	64.100.000
Blibli	24.900.000
Bukalapak	24.100.000
Jumlah (Jiwa)	427.100.000 Jiwa

Sumber : Similarweb, September 2022

¹⁵ Cindy Mutia Annur, "Ini Situs E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022," *Katadata. co. id*, (2022).

Keputusan pembelian sebagai semua perilaku yang dilakukan dengan sengaja berlandaskan keinginan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternatif yang ada.¹⁶ Keputusan pembelian produk pada Shopee tentunya didasari oleh berbagai faktor sehingga Shopee menjadi online *marketplace* yang paling diminati.¹⁷ Sebuah situs pembelanjaan online menjadi semakin populer maka tingkatan kepercayaan publik terhadap situs tersebut semakin tinggi. Kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi bebas dari usaha.¹⁸

Dalam hal ini, online marketplace berperan sebagai sebuah teknologi yang mudah digunakan dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang terbilang banyak.¹⁹ Tingkat kepercayaan dan kemudahan dalam penggunaan online *marketplace* tidak bisa dipisahkan dari kualitas informasi yang juga menjadi salah satu faktor penentu dari sebuah keputusan pembelian secara online mengingat pembeli dan penjual tidak secara langsung bertemu dan melakukan sebuah transaksi.²⁰

¹⁶ L Tobing and D S Pebriani, "Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Jalan Kutilang Cabang Binjai Timur," (Skripsi, Universitas Hkbp Nommensen, 2019), 63.

¹⁷ Muhammad Ismail et al., "Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin," *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022): 49.

¹⁸ Farina Fakhruddin, Haris Maupa, and Muhammad Ismail, "Analysis of Service Quality Influence, Commitment, and Customer Confidence Against Customer Satisfaction and Loyalty at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Makassar Area Raya," *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship* 1, no. 4 (2021): 41.

¹⁹ Krisna Wijaya And Eva Handriyantini, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Pada Online Marketplace Menggunakan Model Utaut (Studi Kasus: Shopee)," In *Prosiding Seminar Sentik*, (2020), 32.

²⁰ Laili Aidina, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)," (Skripsi, Universitas Hasanuddin, 2021), 35.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi merupakan faktor-faktor yang paling sering diuji dan terbukti signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk.²¹ Dari kesimpulan tersebut, peneliti melanjutkan untuk meneliti pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pada online *marketplace* shopee.

Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri.²² Salah Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Gaya hidup sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian secara online. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan.²³ Perkembangan teknologi saat ini telah memicu banyak perubahan pada pola belanja konsumen yang awalnya melakukan aktivitas jual beli secara langsung kinemenjadi penjualan secara online.²⁴

²¹ Muhammad Jufri et al., "Improving Attitudes and Entrepreneurial Behaviour of Students Based on Family Environment Factors at Vocational High School in Makassar," *Journal of Entrepreneurship Education* 21, no. 2 (2018): 1–14.

²² Dinda Sintya Lestari, "Pengaruh Enjoyment, Service Convenience, Security, Dan Trust Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Pontianak)," *Jurnal Manajemen Update* 8, no. 4 (2019): 11.

²³ Philip Kotler and Kevin Keller, *Marketing Management* (Prentice Hall : Englewood Cliffs, 2003), 173.

²⁴ Puji Try Rahayu Wulandari, Muhammad Iqbal Fasa, and A Kumedi Ja'far, "Kredit Berbasis Paylater Terhadap Konsumen Milenial Dalam Pandangan Hukum Ekonomi Syariah (Studi Pada Marketplace Shopee)," *Islamic Economics Journal* 3, no. 2 (2022): 32.

Penggunaan internet sebagai media transaksi dapat menimbulkan dampak positif dan negatif, yaitu segala kebutuhan yang diperlukan dapat diakses dengan praktis, mudah dan cepat, tetapi berdampak menjadikan mereka menjadi individu yang sangat konsumtif.²⁵ Fenomena perilaku konsumtif bagi Generasi z dapat dikatakan segala sesuatu yang serba instan, tidak menghargai sebuah proses sebelum terjadinya satu pencapaian tertentu dan juga tidak dibarengi dengan perencanaan keuangan yang baik maka akan memicu perilaku *shopaholic* yang dapat merugikan diri sendiri dimasa yang akan datang.

Mereka membeli suatu barang bukan karena untuk memenuhi kebutuhannya melainkan untuk memenuhi keinginan dan gaya hidupnya. Padahal dalam Islam hal tersebut merupakan hal yang akan mubadzir, karena mereka membeli barang tersebut hanya untuk mengikuti *trend* saja dan bukan dengan alasan bahwa mereka benar-benar membutuhkannya. Islam tidak membenarkan membelanjakan uang dengan melebihi batas kewajaran, karena sikap boros bertentangan dengan syariat Islam dan etika konsumsi dalam Islam. Seperti yang tertulis dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 26-27:

²⁵ Syarif Hidayatullah, Abdul Waris, and Riezky Chris Devianti, "Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 2 (2018): 49.

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ
 السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٣١﴾ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ
 كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
 كُفُورًا ﴿٣٢﴾

“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 pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Larangan untuk hidup berlebihan juga terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raaf ayat 31:

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ
 وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
 الْمُسْرِفِينَ ﴾ ﴿٣١﴾

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

Dari ayat di atas, dapat diketahui bahwa agama Islam sangat melarang sifat-sifat yang berlebihan. Sifat yang berlebih-lebihan dinamakan dengan boros. Sifat boros merupakan sifat yang berlebih-lebihan dalam pemakaian uang, barang, dan sebagainya. Untuk mengetahui seseorang boros apa tidak, dapat diketahui dengan menggunakan kriteria boros. Kriteria adalah ukuran yang menjadi dasar penilaian atau penetapan sesuatu. Kriteria dari boros yaitu:

1. Bersikap konsumtif
2. Membelanjakan sesuatu yang tidak disyariatkan
3. Membeli barang mewah
4. Berlebih-lebihan dalam pembelanjaan
5. Tidak adanya keseimbangan.²⁶

Perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang bukan berdasarkan pertimbangan yang rasional seperti keinginan untuk memiliki barang mewah secara berlebihan hanya untuk memenuhi kesenangan semata. Dalam hal ini, mengonsumsi bukan lagi tentang memerlukan barang tersebut. Melainkan untuk alasan lain seperti mengikuti gaya hidup jaman sekarang agar mendapatkan pengakuan sosial dan sebagainya.²⁷

Perilaku seperti inilah yang marak terjadi pada jiwa muda yang mayoritas dari kalangan millennial yang mana tidak jauh seperti anak muda pada umumnya,

²⁶ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro (Jakarta: Rajawali Pers, 2006)*, 83.

²⁷ Rika Wahyuni et al., “Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang,” *Jurnal Benefita* 4, no. 3 (2019): 59.

mereka selalu membeli dan memakai berbagai produk terbaru yang sedang menjadi *trend*, karena mereka ingin seperti apa yang mereka lihat di televisi, majalah atau media online yang lain. Apalagi di dalam era digital sekarang ini transaksi lebih dipermudah dengan adanya online shop, sehingga mempermudah para generasi milenial untuk mendapatkan barang yang di inginkan hanya melalui smartphome di tangannya. Pembelian barang dilakukan melalui layanan *e-commerce*.²⁸

Generasi yang mempunyai pengaruh yang besar dan banyak terlibat dalam kegiatan belanja online adalah Generasi Z dan Generasi Milenial.²⁹ yang menunjukkan 85% transaksi yang berlangsung di ecommerce merupakan transaksi dari pengguna *e-commerce* berumur 18-35 tahun, dan cenderung melakukan pembelian produk fashion dan kecantikan. Di sisi yang lain dilihat dari penggunaan internet, banyak pengguna internet di Indonesia banyak didominasi oleh rentang usia 10 hingga 24 tahun yang merupakan Generasi Z.³⁰ Hasil dari survei APJII, masyarakat yang berusia 18-35 tahun adalah masyarakat yang pada saat ini sedang duduk dibangku kuliah dan masyarakat yang baru awal-awal bekerja. Dilihat dari pengelompokan generasi, yang berusia 18-35 tahun adalah Generasi Milenial dan Generasi Z.³¹

²⁸ Riza Rosyidah Khoiriyah, "Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami)," (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021), 2.

²⁹ Andres Dharma Nurhalim, "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara," *Jurnal Bina Manajemen* 10, no. 2 (2022): 26.

³⁰ Mikaela Berliyana Alitani And Adzlin Alfianti, "Impulsive Buying Berbelanja Online Pada Mahasiswi Ditinjau Dari Kecerdasan Emosional," *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 1, no. 7 (2022): 96.

³¹ Rani Apsari Utamanyu And Rini Darmastuti, "Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty By Asame)," *Jurnal Ilmiah Scriptura* 12, no. 1 (2022): 58.

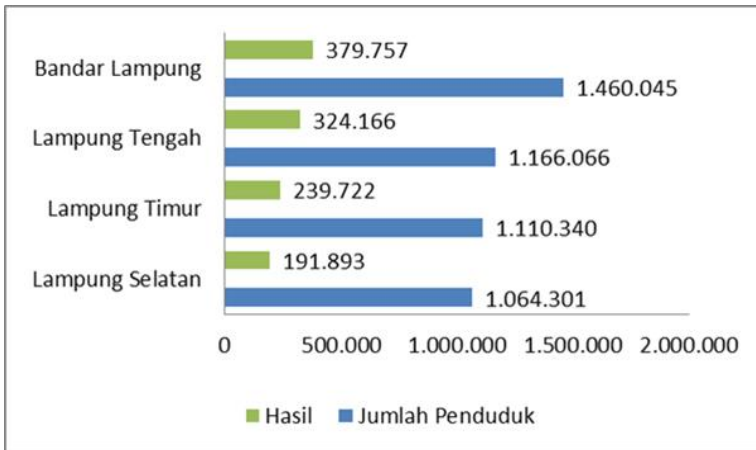
Di era saat ini masyarakat modern di dominasi oleh gen z, berdasarkan data bahwa di Indonesia gen z dapat menghabiskan hingga 50% pendapatannya pada sektor gaya hidup 4S, yakni: *sugar* (makanan dan minuman), *skin* (perawatan tubuh dan kecantikan), *sun* (liburan dan hiburan), dan *screen* (konsumsi layar digital).³² Generasi Z lahir diantara tahun 1995-2010 merupakan generasi yang paling muda yang baru memasuki angkatan kerja. Generasi ini biasanya disebut dengan generasi internet atau *Igeneration*. Sejak kecil generasi ini sudah banyak dikenalkan oleh teknologi dan sangat akrab dengan *smartphone*. Generasi Z lebih menyukai kegiatan sosial dibanding dengan generasi sebelumnya, lebih suka diperusahaan *start up*, *multi tasking*, sangat menyukai teknologi dan ahli dalam mengoperasikan teknologi tersebut.³³

Generasi z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya yaitu, fasih teknologi, *techsavvy*, *web-savvy*, *appfriendly generation*. Mereka adalah generasi digital yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan dengan cepat.³⁴ Generasi Z juga memiliki potensi besar dalam industri konsumsi. Menurut Badan Pusat Statistik, 27,8% dari 1.460.045 jiwa penduduk kota Bandar Lampung merupakan generasi Z usia produktif, sehingga banyak industri yang mulai memusatkan perhatian pada ini.

³² Muhammad Iqbal Sanjaya, "Konsumerisme Generasi Milenial Diera Disrupsi," *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 14, no. 2 (2021): 29.

³³ Catur Lestari Wijayanti, "Mendidik Generasi Millennial Di Era Globalisasi," *Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2021): 111.

³⁴ Syarifah Najah, "Analisis Tingkat Pemahaman Generasi Z Terhadap Penggunaan E-Money Di Banda Aceh," (Skripsi, UIN Ar-Raniry, 2022), 13.



Gambar 1.1
Hasil Sensus Penduduk 2020
Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung

Dari data diatas menunjukkan bahwa generasi Z di Bandar Lampung memiliki jumlah paling banyak dibandingkan dengan daerah yang lain. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di daerah Bandar Lampung. Selanjutnya, Lampung Tengah yang berjumlah 324.166 jiwa memiliki persentase kedua setelah kota Bandar Lampung, Lampung Timur yang memiliki jumlah generasi z sebanyak 239.722 jiwa, dan Lampung selatan 191.893 jiwa.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Gen Z Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Umum Bandar Lampung)”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, identifikasi masalah yang dihadapi sebagai berikut :

- a. Pengetahuan Gen Z mengenai perilaku konsumtif yang masih rendah, serta sikap Gen Z yang hanya memikirkan barang-barang sesuai keinginannya dari pada kebutuhan hidupnya yang penting.
- b. Gaya hidup hedonisme atau menganggap kenikmatan dan kesenangan semata itu adalah hal utama mengakibatkan Gen Z berperilaku konsumtif.
- c. Gen Z yang masih kurang mengontrol hasrat/keinginan untuk membeli produk-produk terbaru yang ada pada media sosial sehingga membuat Gen Z menjadi konsumtif.

2. Batasan Masalah

Sebagai upaya dalam memfokuskan pembahasan penelitian agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu dibuat batasan masalah. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Peneliti hanya melakukan penelitian pada objek Gen Z di Bandar Lampung
- b. Keputusan Pembelian yaitu pada *marketplace* shopee. Karena terbatasnya waktu, tenaga, dan biaya penelitian. Maka peneliti hanya memilih Gen Z di Bandar Lampung sebagai objek penelitian dengan judul “pengaruh gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee dalam perspektif ekonomi Islam”.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah gaya hidup berbasis digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee dalam perspektif ekonomi Islam?
2. Apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee dalam perspektif ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berbasis digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee dalam perspektif ekonomi islam.
2. Untuk mengetahui apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee dalam perspektif ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, antara lain :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman penulis dan pembaca tentang gaya hidup, perilaku konsumtif, dan keputusan pembelian sehingga dijadikan bahan dasar referensi dan acuan bagi pihak-pihak lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana untuk berlatih dalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian serta menambah wawasan penulis agar berpikir secara kritis dan sistematis.

- b. Bagi pembaca, khususnya Gen Z hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan gaya hidup berbasis digital terhadap perilaku konsumtif Gen Z. Dan sebagai bahan masukan agar dapat mengevaluasi barang yang akan konsumsi baik bagi personal maupun bagi yang lainnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Didalam melakukan sebuah penelitian tentunya peneliti membutuhkan rujukan atau acuan dalam menulis sebuah penelitian berupa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah beberapa rujukan penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti :

Luh Gede Kusuma Dewi, Nyoman Trisna Herawati, dan I Made Pradana Adiputra tahun 2021 berjudul “Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri”. Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif yang menguji teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Pertama*, penggunaan *e-money* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan agar para mahasiswa meningkatkan kontrol diri dalam mengimbangi penggunaan *e-money*, sehingga *e-money* bisa berfungsi sesuai dengan diharapkan (mempermudah transaksi mahasiswa) dan menghindari sisi buruknya. *Kedua*, dengan adanya kontrol diri, mahasiswa sebagai pengguna *e-money* juga dapat terhindar dari sikap konsumtif. *Ketiga*, kontrol diri mampu memediasi antara *e-money* dengan perilaku konsumtif dengan demikian jika

mahasiswa memiliki kontrol diri yang tinggi, maka penggunaan *e-money* dapat menekan atau mengurangi perilaku konsumtif pada mahasiswa. Dalam artian, mahasiswa menggunakan *e-money* hanya sebatas kebutuhan saja, misalkan untuk pembayaran kuliah atau membeli kebutuhan primer lainnya.³⁵

Philip, tahun 2019 berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z Di Surabaya”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode positivistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Pertama*, terdapat pengaruh positif signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk sneakers branded di Kota Surabaya. *Kedua*, terdapat pengaruh positif signifikan antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk sneakers branded di Kota Surabaya. *Ketiga*, terdapat pengaruh positif signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada produk sneakers branded di Kota Surabaya.³⁶

Saswiana, Dr. Eli Hasmin, S.E., M.M, dan Bustam, S.E., M.M tahun 2020 berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya)”. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu penelitian kuantitatif dengan logika/penalaran deduktif kuantitatif. Penelitian kuantitatif

³⁵ Luh Gede Kusuma Dewi, Nyoman Trisna Herawati, And I Made Pradana Adiputra, “Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri,” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 5, no. 1 (2021): 9.

³⁶ Philip, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z Di Surabaya,” *Agora* 7, no. 2 (2019): 35.

bersifat deduktif (dari umum ke khusus) karena berawal dari sebuah teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku consume 2) *E-commerce* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, 3) Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen.³⁷

Dwi Lestari, tahun 2021 berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop”. Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif, metode pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Tidak terdapat pengaruh antara *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif. 2) Terdapat pengaruh antara pendapatan terhadap perilaku konsumtif. 3) *E-commerce* dan pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.³⁸

Mitha Permata Ilmawati Ruswendi Putra dan Putu Nina Madiawati tahun 2021 “Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa n 4 variabel sudah masuk kedalam kategori baik dengan nilai masing-masing, *Promotion Mix* 79,3% Gaya Hidup 83,2%

³⁷ Saswiana, Hasmin Eli, And Bustam, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya),” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM Bongaya)* 5, no. 1 (2020): 60.

³⁸ Dwi Lestari, “Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021), 75.

Keputusan Pembelian 79,6% dan Perilaku Konsumen 83,7%. Hasil uji hipotesis menunjukkan Promotion Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dengan nilai t statistik sebesar 3.513 dan p values sebesar 0,000 . Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dengan nilai t statistik sebesar 6.576 dan p values sebesar 0,002. Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t statistik sebesar 28.230 dan p values sebesar 0,000. *Promotion Mix* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen dengan nilai t statistik sebesar 3.489 dan p value sebesar 0,001. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen dengan nilai t statistik sebesar 6.199 dan p value sebesar 0.000.³⁹

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah di paparkan diatas maka yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini berkenaan dengan ingin mengetahui pengaruh gaya hidup berbasis digital, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee dalam perspektif ekonomi islam. Dan Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori keputusan pembelian, dan teori perilaku konsumen. Lalu, lokasi pada penelitian ini adalah Gen Z di Bandar Lampung.

³⁹ Mitha Permata Pura and Putu Nina Madiawati, "Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *JEMMA Journal of Economic, Management and Accounting* 4, no. 2 (2021): 16.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan untuk memudahkan dalam memahami isi penelitian ini, maka penulisannya terbagi dalam V (lima) bab secara berurutan dan saling berkaitan hubungannya ditambah dengan daftar pustaka serta beberapa lampiran, agar dapat memberikan gambaran secara utuh mengenai hasil penelitian secara rinci, yaitu sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal pada penulisan tugas akhir ini terdiri dari sampul depan, halaman sampul bagian dalam, abstrak, pernyataan orisinalitas, persetujuan, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran

2. Bagian Substansi (inti)

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian dan diambil dari beberapa kutipan (buku, jurnal, karya ilmiah lainnya, beserta Al-Qur'an dan Hadits) yang berupa pengertian, definisi, tujuan, hikmah, syarat, faktor-faktor, indikator dan lain sebagainya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan uraian tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian, penentuan populasi, sampel, dan teknik

pengumpulan data, definisi operasional variabel serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

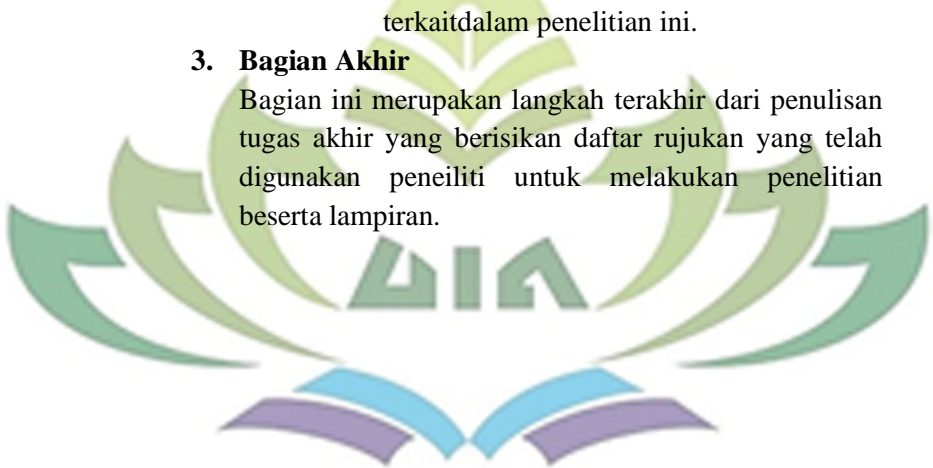
Terdiri dari deskripsi objek penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan hasil penelitian serta rekomendasi dari pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

3. Bagian Akhir

Bagian ini merupakan langkah terakhir dari penulisan tugas akhir yang berisikan daftar rujukan yang telah digunakan peneliti untuk melakukan penelitian beserta lampiran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong menyatakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah dimana konsumen benar-benar membeli. Definisi lain keputusan pembelian tentang merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.⁴⁰

Keputusan pembelian berkaitan erat dengan pemasaran karena sasaran konsumen dan proses keputusan mereka menjadi bagian yang sangat penting terutama untuk suatu bentuk bisnis. Dalam keputusan pembelian, dapat terjadi beberapa pihak yang terlibat di dalamnya baik sebagai pengambil peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pemakai. Tentu hal ini sangat berkaitan erat dengan pemasaran dan bagaimana pemasar dapat mengambil suatu strategi atau bagaimana pemasar dapat melihat keadaan yang sebenarnya.⁴¹

2. Karakteristik Keputusan Pembelian

Mengenai karakteristik yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologis. Dalam hal ini

⁴⁰ Philip Kotler And Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 147.

⁴¹ M Rhendria Dinawan, “Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang)” (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2010), 50.

budaya dianggap mampu membuat seseorang melakukan sebuah keputusan dalam membeli barang baik produk maupun jasa sedangkan faktor sosial mengacu pada bagaimana status baik produk maupun jasa sedangkan faktor sosial mengacu pada bagaimana status sosialnya. Untuk faktor pribadi merupakan faktor yang menyangkut umur, gaya hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian orang tersebut. Lalu untuk faktor psikologis termasuk dalam hal ini adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Semua faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut;

a. Faktor Budaya

Dalam faktor budaya merupakan hal yang sangat dasar karena kebudayaan dianggap sebagai pembentukan yang paling dasar karena budaya dianggap merupakan tempat dimana individu mempelajari tingkah laku, nilai dasar, persepsi, dan keinginan itu terbentuk.⁴² Faktor budaya adalah faktor yang mencakup kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.⁴³

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta status dan peran sosial masyarakat. Kelompok acuan sendiri mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi individu karena biasanya seseorang berhasrat sama dengan kelompok acuan

⁴² Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, vol. 3 (Jakarta: Penerbit Prenada Media, 2019), 47.

⁴³ Nauval Ramadhani And Ridwan Nur Pangestu, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Budaya: Ras, Perkembangan Teknologi Dan Lingkungan Geografis (Literature Review Perilaku Konsumen)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 5 (2022): 21.

tersebut.⁴⁴ Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku seperti anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendapatkan manfaat atau keuntungan. Lalu, mengenai status dan peran dalam masyarakat merupakan faktor yang berhubungan dengan pengakuan umum atas apa yang telah dijalankan oleh seseorang.⁴⁵

c. Faktor Pribadi

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang di dalamnya termasuk usia, tahap siklus hidup, gaya hidup, pekerjaan, dan kepribadian. Usia akan mempengaruhi seseorang dalam hal kebutuhan makanan, pakaian, perlengkapan hidup, dan lain sebagainya. Pekerjaan mampu menentukan tingkat konsumsi seseorang baik dari alat transportasi, pekerjaan, serta perjalanan. Gaya hidup yang merupakan sebuah pola hidup yang selalu berubah sehingga kebutuhan akan konsumsi seseorang berubah ketika gaya hidupnya berubah.⁴⁶ Kepribadian seseorang seperti kepercayaan diri, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, dominasi, dan

⁴⁴ P Kotler and J Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9. Jilid 1 (Jakarta: Indeks, 2007)*, 74.

⁴⁵ Meni Handayani, "Pencegahan Kasus Kekerasan Seksual Pada Anak Melalui Komunikasi Antarpribadi Orang Tua Dan Anak," *Jurnal Ilmiah Visi* 12, no. 1 (2017): 67.

⁴⁶ M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005)*, 44.

kemampuan beradaptasi mampu menentukan tingkat konsumsi seseorang.⁴⁷

d. Faktor Psikologis

Faktor ini merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seseorang menyangkut motivasi dalam membeli produk, persepsi atau pandangan terhadap suatu produk, pembelajaran, dan keyakinan akan mengenai suatu produk barang atau jasa.⁴⁸

e. Faktor Harga

Harga merupakan atribut produk baik barang maupun jasa yang sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.⁴⁹ Faktor ini merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil suatu keputusan atas pembelian produk barang maupun jasa. Menurut Wiliam J Stanton, harga merupakan sejumlah uang dengan nominal tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah produk.

⁴⁷ Amelia Tjahjono, "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita," *Jurnal Strategi Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 9.

⁴⁸ Abdul Ghoni and Tri Bodroastuti, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)," *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2012): 12.

⁴⁹ Faradiba Faradiba and Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan 'Bebek Gendut' Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, no. 2 (2013): 69.

Bagi konsumen yang tidak terlalu memahami hal teknis dalam melakukan pembelian maka seringkali harga merupakan satu-satunya faktor yang bisa mereka gunakan dalam membuat keputusan pembelian.⁵⁰

f. Faktor Produk (Mutu, Kualitas, Jenis, Macam, dan Pilihan)

Dalam melakukan pembelian atau membuat suatu keputusan pembelian, faktor produk yang menyangkut bagaimana mutu dan kualitas produk tersebut, *product lines*, *product items*, maupun mengenai *options* atau pilihan yang ada. Mutu dan kualitas produk dari tingkat yang rendah, sedang, dan tinggi merupakan alasan konsumen dalam melakukan pembelian.⁵¹ Sedangkan *product lines* yang merupakan sekumpulan produk dalam *product mix* yang erat hubungannya untuk memenuhi kebutuhan yang sama atau digunakan bersama-sama atau dijual pada suatu konsumen tertentu dan distribusinya melalui sebuah saluran yang sama.

Kemudian mengenai *product items* yang merupakan suatu jenis produk tertentu yang memiliki ciri-ciri spesifik menurut harga, ukuran, dan penampilan yang biasanya berada dalam *product lines* dengan memiliki nama tersendiri dalam daftar barang yang dihasilkan maupun dijual oleh suatu perusahaan. Lalu mengenai

⁵⁰ Jackson R S Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 4 (2013), 6.

⁵¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)* (Jakarta: Penerbit PT, Raja Grafindo Persada, 2010), 56.

options atau pilihan yang ada merupakan faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dengan keragaman produk dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing.⁵²

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan sebagai berikut:⁵³

- a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
- c. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
- d. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
- e. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

⁵² Netty Prastiwi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Di Pasar Bitingan Kudus," (Skripsi, IAIN Kudus, 2017), 41.

⁵³ Ian Antonius Ong, "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincao Station Grand City, Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 11.

- f. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
- g. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
- h. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
- i. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
- j. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
- k. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
- l. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
- m. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
- n. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memilih produk selain untuk

memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang

4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa': 4 ayat 29 yang berbunyi :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ

بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Berikut adalah faktor-faktor yang termasuk dalam keputusan pembelian :⁵⁴

a. *Mashlahah* Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Islami

Syariat islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola pembelian pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Keputusan membeli yang islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Sehingga yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*).

b. Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali

⁵⁴ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Cet. 3 (Jakarta: Penerbit Prenada Media Group, 2010), 33.

menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu di anggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan *mudharat*.⁵⁵

⁵⁵ Sitti Aisya et al., "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Nimshop Palu," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2020): 74.

B. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam Ilmu Ekonomi, Perilaku Konsumen dijelaskan melalui teori perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen dapat menjelaskan bagaimana cara seorang konsumen memilih suatu produk yang diyakininya akan memberikan kepuasan maksimum dengan dibatasi oleh pendapatan dan harga barang. Dalam teori perilaku konsumen ini, semua pelaku ekonomi termasuk juga konsumen diasumsikan selalu memaksimalkan kepuasan dengan kendala yang dihadapinya. Permasalahan konsumen yaitu dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengalokasikan anggarannya untuk membeli sejumlah barang. Dengan sumber daya yang terbatas, setelah proses berpikir, konsumen menentukan pilihan optimalnya. Teori perilaku konsumen ini dapat dibedakan dalam dua pendekatan yaitu pendekatan nilai guna (*utility*) kardinal dan pendekatan nilai guna ordinal.⁵⁶

a. Pendekatan Nilai Guna (*Utility*) Kardinal

Di dalam ekonomi kepuasan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang dinamakan nilai guna atau *utility*. Jika kepuasan semakin tinggi maka semakin tinggilah nilai gunanya atau utilitinya. Keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang berdasarkan perbandingan anantara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Nilai kegunaan yang diperoleh dari konsumsi disebut *utilitas total* (TU). Tambahan kegunaan dari penambahan satu unit barang yang dikonsumsi

⁵⁶ Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi Teori Pengantar Edisi 3* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 154.

disebut *utilitas marginal* (MU). Nilai guna total (*Total Utility*) adalah dapat diartikan sebagai jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu. Sedangkannilai guna marginal (*Marginal Utility*) berarti pertambahan (atau pengurangan) kepuasan sebagai akibat dan pertambahan atau pengurangan penggunaan suatu unit barang.

Di dalam pendekatan nilai guna (*utility*) berlaku hukum nilai guna marginal yang semakin menurun yang menyatakan bahwa tambahan nilai guna yang akan diperoleh seseorang dari mengkonsumsi suatu barang akan menjadi semakin sedikit apabila orang tersebut terus menerus menambah konsumsinya keatas barang tersebut. Pada akhirnya tambahan nilai guna akan menjadi negatif yaitu apabila menambah satu unit barang yang dikonsumsi, maka nilai kegunaan totalnya akan semakin berkurang. Artinya penambahan yang terus menerus dalam mengkonsumsi suatu barang tidak secara terus-menerus menambah kepuasan bagi konsumen yang menikmatinya.⁵⁷

b. Pendekatan *Ordinal*

Menurut pendekatan *ordinal*, kegunaan tidak dapat diukur melainkan cukup untuk sekedar diketahui saja dan konsumen membuat preferensi (urutan) daya guna dari barang yang dikonsumsi. Agar kepuasan tersebut tercapai maka konsumen memiliki preferensi dari berbagai kebutuhannya. Preferensi konsumen dapat dijelaskan dengan menggunakan kurva indeferens (*indifference curve*), yaitu kurva yang

⁵⁷ Ibid. 155

menunjukkan berbagai kombinasi konsumsi dua macam barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi seorang konsumen.

Sama halnya seperti yang diungkapkan oleh Sadono Sukirno bahwa kurva indiferens dapat didefinisikan sebagai suatu kurva yang menggambarkan barang-barang yang akan memberikan kepuasan yang sama besarnya. Kurva indiferens menjelaskan bahwa *utility* meningkat bila konsumen berpindah ke kurva indiferens yang lebih tinggi, misalnya dari U1 ke U2 atau ke U3. Ini menggambarkan mengenai preferensi seorang konsumen. Memilih *utility* yang lebih tinggi bukan berarti konsumen mencapai kepuasan maksimal, karena ada *constraint* yang dihadapi konsumen yaitu pendapatan. Oleh karena itu selain berdasarkan kurva indiferens, perilaku konsumen juga dapat ditunjukkan oleh *budget line*, sehingga dapat pula dilihat efek perubahan pendapatan dan harga.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dengan mempelajari perilaku konsumen akan sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk menunjang suksesnya perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut :⁵⁸

⁵⁸ Ibid. 158

a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*):⁵⁹

1. Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

2. Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

b. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.⁶⁰

⁵⁹ Ibid.160

⁶⁰ Ibid.161

1. Kelompok Referensi (*References Group*)

semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka memengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok.

2. Keluarga (*Family*)

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

3. Peran dan Status (*Role and Status*)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia

menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyandang status.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari yaitu, sebagai berikut:⁶¹

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan juga akan memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

3. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

⁶¹ Ibid.163

Setiap karakteristik konsumen pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4. Gaya Hidup (*Life Style*)

Perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

Sesuai dengan uraian di atas, perilaku konsumen merupakan akibat dari beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial dan pribadi. Maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa dalam melancarkan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, walaupun nantinya pengaruh terhadap konsumen akan tidak sama dan beragam. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan penawaran produk, perusahaan harus dapat memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut agar strategi promosi dan pemasaran produknya tepat sasaran dan berjalan dengan lancar.⁶²

⁶² Jefri Putri Nugraha et al, *Teori Perilaku Konsumen* (Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2021), 64.

3. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen sendiri memiliki perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya dan juga bermacam-macam modelnya. Contohnya ketika konsumen akan membeli atau sebelum melakukan pembelian terhadap produk furniture, konsumen akan melihat terlebih dahulu bahannya dari apa, tingkat ketahanan jangka panjang, harga, kegunaan, bahkan termasuk juga estetika dari furniture tersebut. Intinya konsumen akan melakukan apa yang disebut sebagai perilaku konsumen. Terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing.⁶³

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
- b. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
- c. Konsumen memastikan produk yang kualitasnyaterjaga dengan baik.
- d. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

- ii. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
- iii. Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer.

⁶³ Ibid. 66

- d. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang bersifat rasional merupakan tindakan perilaku konsumen saat pembelian suatu barang dan jasa yang lebih mengutamakan aspek-aspek konsumen secara umum, contohnya seperti tingkat kebutuhan yang mendesak, kebutuhan primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen. Selanjutnya adalah perilaku konsumen yang bersifat irrasional, merupakan perilaku konsumen yang gampang terpengaruh oleh rayuan-rayuan diskon dari sebuah produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan yang bersifat penting.⁶⁴

4. Perilaku Konsumen Menurut Ekonomi Islam

Perilaku Konsumen dalam Islam akan didasarkan pada nilai-nilai Al-Quran dan Hadist yang berdampak kepada seorang muslim pada beberapa hal :

- a. Konsumsi seorang muslim atas pemahaman bahwa kebutuhan sebagai manusia terbatas. Seorang muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan.
- b. Tingkat kepuasan tidak dirasakan atas banyaknya jumlah dari dua atau satu pilihan barang yang dipilih, tetapi berdasarkan atas pertimbangan bahwa pilihan itu berguna atas kemaslahatan.
- c. Seorang muslim tidak akan mengkonsumsi barang-barang haram, seperti mengkonsumsi

⁶⁴ Ibid. 67

makanan atau minuman berakohol, mengkonsumsi barang atau jasa hasil proses memeras, mencuri dan merampok.

- d. Seorang muslim tidak akan memaksa berbelanja barang-barang yang diluar penghasilannya.
- e. Tingkat kepuasan bagi seorang muslim berhubungan dengan tingkat syukur.⁶⁵

Perilaku Konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang di sempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Al-Quran dan Sunnah. Islam memberikan konsep pemuasan kebutuhan dibarengi kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antara sesama.

Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah SWT. Dapat disimpulkan prinsip dasar perilaku konsumen Islami diantaranya:⁶⁶

1. Prinsip Syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari: prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggung jawaban oleh pencipta.

⁶⁵ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, 2002), 43.

⁶⁶ Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 6, no. 1 (2017): 52.

Sebagaimana dijelaskan dalam firman Alloh SWT dalam Surah Q.S Al-An'am ayat 165:

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ

وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ

لِيَبْلُوكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ

الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ

“Dan Dialah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Q.S Al-An'am ayat 165).

Berdasarkan ayat diatas, Tafsir Jalalayn menjelaskan bahwa (*dan dialah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi*) jamak dari kata khalifah; yakni sebagian diantara kamu mengganti sebagian lainnya di dalam masalah kekhalifahan ini dan dia meninggikan sebagian kamu atas sebagian yang lain (*beberapa derajat*) dengan harta benda, kedudukan dan lain sebagainya (*untuk mengujimu*) untuk mencobamu (*tentang apa yang diberikan kepadamu*) artinya dia memberikan kamu agar jelas

siapakah diantara kamu yang taat dan siapakah yang maksiat. *(Sesungguhnya Tuhanmu itu adalah amat cepat siksaan-Nya) (dan sesungguhnya dia maha pengampun)* terhadap orang-orang mukmin *(lagi maha penyanyang)* terhadap mereka.⁶⁷

2. Prinsip Kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam. diantaranya sederhana, yaitu mengkonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, mubazir namun tidak juga pelit. Sesuai dengan pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang. Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.
3. Prinsip Prioritas, dimana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu: Primer, adalah konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok. Sekunder, yaitu konsumsi menambah meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, jika tidak terpenuhi maka manusia akan mengalami kesusahan. Tersier, yaitu konsumsi pelengkap manusia.

⁶⁷ Rahmat Ilyas, "Manusia Sebagai Khalifah Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan* 7, No. 1 (2016): 169.

4. Prinsip Sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya kepentingan umat yaitu saling menanggung dan menolong sehingga Islam mewajibkan zakat, sedekah, infaq dan wakaf. Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam mengkonsumsi baik dalam keluarga atau masyarakat. Tidak membahayakan orang yaitu dalam mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan *mudharat* ke orang lain.
5. Kaidah Lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.⁶⁸

C. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya.⁶⁹ Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya.

⁶⁸ Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 6, no. 1 (2017): 52

⁶⁹ John C Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), 88.

Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.⁷⁰

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada enam diantaranya yaitu, sebagai berikut;⁷¹

a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan sebuah tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan pengamalan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

⁷⁰ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Bisnis Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Prenada Media, 2003), 55.

⁷¹ Afif Nur Rahmadi and Budi Heryanto, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri," *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 1, no. 2 (2016): 27.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestise* merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise tersebut besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

3. Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan sesuatu yang dimiliki oleh semua orang adapun yang membedakan gaya hidup mereka seperti dari segi kegiatan yang dilakukan, minat serta opini yang dimiliki. Adapun dalam hal ini

terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut;⁷²

- a. Kegiatan (*activity*), merupakan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
- b. Minat (*interest*), yaitu objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- c. Opini (*opinion*), adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orol ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (*psychographic*). Psikografik yaitu suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang bias memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografik biasanya digunakan untuk melihat segmen

⁷² Masnida Khairat, Nur Aisyiah Yusri, and Shanty Yuliana, "Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi," *Jurnal Psikologi Islam* 9, no. 2 (2018): 39.

pasar dan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) atau pernyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat, dan opini konsumen.⁷³

4. Karakteristik Gaya Hidup

a. Karakteristik gaya hidup ada dua bagian yaitu;⁷⁴

1) Gaya hidup normatif (*normative life style*)

Menggambarkan pengharapan cultural tersebut dibebankan kepada individu oleh masyarakat mereka dan merujuk pada sistem nilai ekonomi dan konsumen sebuah masyarakat. Sistem nilai ini terdiri atas pengaruh sistem gabungan dari agama suatu masyarakat dan sikapnya terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya.

2) Gaya hidup pribadi (*personal life style*)

Merujuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu dikesadaran harga dan keterlibatan keluarga dan proses pembelian terwujud dalam kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal seperti perilaku berbelanja. Akibat dari gaya hidup pribadi, sikap psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan yang lainnya.

⁷³ Bintang Jalsena Anoraga and Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 2 (2014): 47.

⁷⁴ Annisa Aprilia, Sri Ramadhani, and Nuri Aslami, "Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup an Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Facebook Marketplace:: Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus Negeri Di Kota Medan," *Economic Reviews Journal* 2, no. 1 (2023): 27.

5. Gaya Hidup dalam Perspektif Islam

Ada dua hal yang umumnya dicari oleh manusia dalam hidup ini, pertama ialah kebaikan (*al-khair*) dan yang kedua adalah kebahagiaan (*as-sa'adah*). Hanya saja masing-masing orang mempunyai pandangan yang berbeda-beda ketika memahami hakikat keduanya. Perbedaan inilah yang mendasar munculnya bermacam ragamnya hidup manusia. Dalam pandangan islam gaya hidup tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua golongan pertama gaya hidup Islami, kedua gaya hidup jahili.

Gaya hidup islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat yaitu *tauhid*, inilah gaya hidup orang beriman. Adapun gaya hidup jahiliyah adalah landasannya bersifat relatif dan rapuh yaitu *syirik*, inilah gaya hidup orang kafir. Setiap muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dalam menjalani hidup dan kehidupannya.⁷⁵ Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Q.S Yusuf ayat 108 sebagai berikut :

قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ

بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا

أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ ﴿١٠٨﴾

⁷⁵ Khasan Bistri, *Konsep Pendidikan Akhlak Menurut Ibnu Miskawaih Dan Implikasinya Dalam Pendidikan Islam: Seri Antologi Pendidikan Islam*, (Jawa Tengah: Penerbit Nusamedia, 2021), 46.

“Katakanlah (Muhammad), “Inilah jalanku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan yakin, Mahasuci Allah, dan aku tidak termasuk orang-orang musyrik.”

D. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Konsumtif berasal dari bahasa Inggris *consumptive* yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu, berperilaku boros untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan.⁷⁶

Konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli suatu barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi. Dalam psikologi, hal ini dikenal dengan istilah *compulsive buying disorder* (kecanduan belanja), dimana orang yang terjebak di dalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan.⁷⁷

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku di mana seseorang memiliki keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan tanpa didasari pertimbangan yang rasional hanya semata-mata untuk

⁷⁶ Effendi, *Psikologi Konsumen (Jakarta: Rajawali Persada, 2016)*, 33.

⁷⁷ R.W. Hidayah, “Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Fashion Pada Mahasiswa Putri Di Surakarta,” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), 22.

⁷⁷ Ibid.

memperoleh kebahagiaan atau kepuasan tersendiri. perilaku konsumtif terbagi menjadi tiga, yaitu :

- a. *Impulsive buying*, yaitu perilaku pembelian yang berlebihan. Perilaku konsumen yang berlebihan ditandai dengan sikap berlebihan dalam membeli barang dan membeli barang mahal dalam berbelanja.
- b. *Non-rational buying*, yaitu perilaku pembelian yang tidak rasional. Konsumen yang berperilaku non-rasional memiliki karakteristik suka membeli barang yang kurang manfaat dan membeli karena gengsi.
- c. *Wasteful buying*, yaitu perilaku pembelian yang bersifat boros. Perilaku pembelian yang bersifat boros ditandai oleh pembelian barang oleh konsumen yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan yang harus dipenuhi atau berlebihan dalam memenuhi kebutuhan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Adapun faktor-faktor penyebab munculnya Perilaku Konsumtif disebabkan oleh dua hal, yaitu sebagai berikut:⁷⁸

a. Faktor internal

Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif diantaranya adalah:

- 1) Motivasi, merupakan dorongan yang dirasakan seseorang untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan.

⁷⁸ Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Persada, 2016).

- 2) Harga diri, seorang yang memiliki harga diri rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada yang harga dirinya tinggi.
- 3) *Observasi*, merupakan suatu proses belajar yang dilakukan konsumen ketika mengamati tindakan dan perilaku orang lain.
- 4) Proses belajar, merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku.
- 5) Kepribadian, merupakan karakteristik yang dimiliki seorang individu, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu.
- 6) Konsep diri, merupakan gambaran individu tentang diri sendiri. Konsep diri dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli seseorang.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif diantaranya adalah:

- 1) Budaya, mengacu pada seperangkat nilai, gagasan dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
- 2) Kelas sosial, merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang terbagi menjadi nilai, minat dan perilaku yang sama.
- 3) Kelompok-kelompok sosial dan referensi, merupakan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka, kelompok sosial.

- 4) Keluarga, keputusan konsumsi kerap kali dipengaruhi oleh keluarga karena keluarga memainkan peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia dalam pemberian barang dan jasa.

3. Indikator Perilaku Konsumtif

Adapun beberapa karakteristik atau indikator perilaku konsumtif yaitu:⁷⁹

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah pembelian barang dilakukan atas dasar ingin mendapatkan hadiah tambahan yang diberikan apabila membeli barang tersebut.
- b. Membeli produk karena kemasan yang menarik seseorang membeli suatu produk hanya karena kemasan yang disuguhkan terlihat menarik. Sehingga motivasi atau alasan untuk membeli produk tersebut adalah karena ketertarikan atas kemasannya.
- c. Membeli produk demi menjaga tampilan dan gengsi seseorang membeli produk hanya karena ingin menjaga penampilannya agar terlihat lebih modis dan kekinian dibandingkan orang-orang lainnya.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya) pembeli terkadang terbujuk untuk membeli suatu barang karena menganggap harga barang yang mahal merupakan cerminan barang tersebut adalah barang mewah dan berkelas.
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

⁷⁹ Ibid.

4. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perilaku Konsumtif secara konvensional tentunya tidak dapat diterima begitu saja dalam ekonomi Islam, karena konsumtif yang lestari berpedoman pada ajaran Islam yang tujuan utamanya adalah *maslahat* bukan *utilitas*. *Maslahat* merupakan suatu manfaat dan keberkahan dari kegiatan mengkonsumsi. Konsumtif memperoleh manfaat pada saat kebutuhan fisik atau psikis atau material terpenuhi, serta keberkahan diperolehnya ketika mengkonsumsi barang dan jasa yang diharamkan oleh syariat Islam. Mengkonsumsi yang halal merupakan kepatuhan terhadap Allah SWT, karena dapat memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang dan jasa yang telah dikonsumsi.

Dalam perspektif ekonomi Islam, semua barang dan jasa membawa pengaruh pada Keinginan adalah sesuatu yang terkait dengan hasrat, jika dipenuhi belum tentu meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun sesuatu. Keinginan merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual, manusia mempunyai keinginan nyaris tanpa batas, tetapi sumber dayanya terbatas.⁸⁰

Menurut Abu Abdilah Muhammad Bin Al-Hasan Bin Farqad Al-Syaibani menyatakan bahwa apabila manusia merasa cukup dari apa yang dibutuhkan kemudian bergegas pada kebijakan, sehingga mencurahkan perhatiannya pada urusan akhirnya adalah lebih baik bagi mereka. Dalam hal ini

⁸⁰ Rozalinda, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syariah. Cet. 3* (Jakarta: Raja Grafindo Persada., 2016), 61.

diartikan bahwa seorang muslim berkonsumsi dalam kondisi yang cukup (*kifayah*), bukan kondisi memintaminta (*kafafah*). Beliau menyerukan agar manusia hidup dalam kecukupan, baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain. Beliau juga menyatakan bahwa sifat-sifatnya berpotensi membawa pemiliknya hidup dalam kemewahan.⁸¹

Dalam Islam perilaku konsumtif ini tidak diperbolehkan karna kehidupan sehari-hari menjadi boros, Islam telah memberikan rambu-rambu berupa larangan serta arahan yang positif dalam konsumsi. Prilaku yang bersifat pemborosan sangat tidak disukai Allah SWT, karena sesungguhnya orang-orang yang melakukan pemborosan dan membelanjakan hartanya dalam kemaksiatan hanyalah kesia-siaan, dan sifat itu menyerupai setan yang melakukan keburukan.

Konsumsi bagi seorang muslim hendaknya hanya sekedar perantara untuk menambah kekuatan dalam menaati Allah SWT, yang dimiliki indikasi positif dalam kehidupannya. Seorang muslim tidak akan merugikan dirinya untuk didunia dan diakhirat, karena memberikan kesempatan dirinya untuk mendapatkan dan memenuhi konsumsinya pada tingkat melampaui batas, membuatnya sibuk mengejar dan menikmati dunia ini.⁸² Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Ahqaf ayat 20 yang berbunyi :

⁸¹ Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 34.

⁸² Abdul Azis, *Etika Bisnis Perfektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha* (Bandung: Alfabeta, 2013), 52.

وَيَوْمَ يُعْرَضُ الَّذِينَ كَفَرُوا عَلَى النَّارِ أَلَيْسَ لَكُمْ
 طِبِّبَتِكُمْ فِي حَيَاتِكُمُ الدُّنْيَا وَاسْتَمْتَعْتُمْ بِهَا
 فَالْيَوْمَ تُجْزَوْنَ عَذَابَ الْهُونِ بِمَا كُنْتُمْ
 تَسْتَكْبِرُونَ فِي الْأَرْضِ بِغَيْرِ الْحَقِّ وَبِمَا كُنْتُمْ
 تَفْسُقُونَ ﴿٢٠﴾

*“Dan (ingatlah) hari (ketika) orang-orang kafir
 dihadapkan ke neraka (kepada mereka dikatakan):
 "Kamu telah menghabiskan rezekimu yang baik dalam
 kehidupan duniawimu (saja) dan kamu telah
 bersenang-senang dengannya; maka pada hari ini
 kamu dibalasi dengan azab yang menghinakan karena
 kamu telah menyombongkan diri di muka bumi tanpa
 hak dan karena kamu telah fasik”*

Berdasarkan Tafsir Ibnu Katsir mengenai ayat
 diatas yaitu, Dan sesungguhnya Amirul Mu'minin
 Umar ibnul Khattab R.A. menjauhkan dirinya dari
 kebanyakan makanan dan minuman yang enak-enak
 dan tidak mau menyantapnya. Dan ia mengatakan
 bahwa sesungguhnya ia merasa takut bila dirinya
 seperti orang-orang yang dicela dan dikecam oleh
 Allah SWT. melalui firman-Nya: Kamu telah
 menghabiskan rezekimu yang baik dalam kehidupan

duniawimu (saja) dan kamu telah bersenang-senang dengannya.⁸³

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumsi seorang muslim tidak ditujukan untuk mencari kepuasan maksimal sebagaimana dengan terminologi teori ekonomi konvensional. Tetapi, tujuan konsumsi seorang muslim merupakan untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat dalam bingkai moral Islam atau *falah*.

Konsumsi berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tadzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yaitu pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan.⁸⁴

Islam melarang umatnya untuk melakukan konsumsi secara berlebih-lebihan, namun islam mengajarkan bagaimana cara berperilaku dalam berkonsumsi secara proposional. Islam mengajarkan perilaku konsumsi yang menganut paham keseimbangan dalam berbagai aspek, sesuai kebutuhan dan memiliki nilai manfaat sesuai dengan rasionalitas, yang berarti bahwa jika memahami betul konsep pola konsumsi yang diajarkan oleh Islam maka manusia dapat membatasi keinginannya sesuai dengan

⁸³ Abdullah bin Muhammad, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1* (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafii, 2003), 48.

⁸⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori Dan Praktik. Cet. 2* (Bandung: Pustaka Setia., 2017), 63.

kebutuhan dan manfaat yang berujung pada terkikisnya perilaku boros, kikir dan sombong.⁸⁵

E. Generasi Z

1. Pengertian Generasi Z

Generasi secara teoritikal dengan sekelompok orang yang memiliki kesamaan tahun lahir, umur, lokasi dan juga pengalaman historis atau kejadian-kejadian dalam individu tersebut yang sama yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Jadi, dapat dikatakan pula bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula.⁸⁶

Generasi memiliki 5 kategori utama sebagai berikut:

- a. Pre Baby Boom (lahir pada 1945 dan sebelumnya)
- b. The Baby Boom (lahir antara 1946 – 1964)
- c. The Baby Bust (lahir antara 1965 – 1980) – Generasi X
- d. The Echo of The Baby Boom (lahir antara 1981– 1995) – Generasi Y/ Millennial
- e. Net Gen (lahir antara 1995 - 2012) – Generasi Z/ Post Millennial.
- f. Alfa Generation (tahun 2012 hingga kini).⁸⁷

⁸⁵ Eddy Rohayedi and Maulina Maulina, “Konsumerisme Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Transformatif (Islamic Studies)* 4, no. 1 (2020): 48.

⁸⁶ Yanuar Surya Putra, “Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi,” *Jurnal Ilmiah Salatiga* 9, no. 2 (2017): 16.

⁸⁷ E Trihayuningtyas et al., “Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut,” *Tourism Scientific Journal* 4, no. 1 (2018): 22.

Generasi Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi. Teknologi yang baru merupakan air segar yang harus segera diteguk agar bisa merasakan manfaatnya. Generasi Z atau yang lebih dikenal sebagai generasi digital tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi dan berbagai macam alat teknologi.⁸⁸

2. Karakteristik Generasi Z

Generasi z memiliki karakteristik perilaku dan kepribadian yang berbeda dari generasi sebelumnya. Beberapa karakteristik umum generasi Z diantaranya, yaitu.⁸⁹

a. Fasih Teknologi

Generasi z adalah mereka yang disebut dengan "*Generasi Digital*". dimana mereka begitu mahir dan terbiasa dengan penggunaan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer atau laptop. Mereka dapat mengakses berbagai informasi secara mudah dan cepat demi kepentingan hidup maupun kepentingan pendidikan.

b. Sosial

Generasi z memiliki kecenderungan berkomunikasi lebih lama dan berinteraksi lebih banyak dengan orang berbagai kalangan. Seperti dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring sosial seperti: *Facebook, Twitter, Whatsapp, Intagram* dan lainnya. Melalui media ini mereka dapat

⁸⁸ Aziz Noordiono, "Karakter Generasi Z Dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi" (Skripsi, Universitas Airlangga, 2016), 65.

⁸⁹ Alfi Rif'atul Mahmudah, "Pengaruh Karakteristik Generasi Z Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Angkatan 2017 & 2018 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2019), 17.

menekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan. Generasi Z ini juga cenderung toleran dengan perbedaan *kultur* dan sangat peduli dengan lingkungan.

c. *Multitasking*

Gen Z ini terbiasa dengan berbagai aktivitas yang dilakukan dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatu itu dapat dilakukan dengan serba cepat dan tidak menyukai hal-hal lambat atau bertele-tele.

3. Indikator Generasi Z

Beberapa indikator yang termasuk dalam generasi z atau generasi net, yaitu:⁹⁰

a. Memiliki ambisi besar untuk sukses

Anak zaman sekarang cenderung memiliki karakter yang positif dan optimis dalam menggapai mimpi mereka

b. Cenderung praktis dan berperilaku instan (*speed*)

Anak-anak di era generasi z menyukai pemecahan masalah yang praktis. Mereka tidak menyukai berlama-lama meluangkan proses panjang mencermati suatu masalah. Hal ini disebabkan anak-anak lahir dalam dunia serba instan.

c. Cinta kebebasan dan memiliki percaya diri tinggi

Generasi ini sangat menyukai kebebasan. Kebebasan berpendapat, kebebasan berekreasi,

⁹⁰ Andre Fachrun Ramadhan and Megawati Simanjuntak, "Perilaku Pembelian Hedonis Generasi z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, Dan Konsep Diri," *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* 11, no. 3 (2018): 54.

kebebasan berekspresi. Mereka lahir di dunia yang modern, dimana Sebagian besar dari mereka tidak menyukai pelajaran yang bersifat eksplorasi. Anak-anak pada generasi ini mayoritas memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Mereka memiliki sikap optimis dalam banyak hal.

d. Cenderung menyukai hal yang detail

Generasi ini termasuk dalam generasi yang kritis dalam berpikir, dan detail dalam mencermati suatu permasalahan atau fenomena. Hal ini disebabkan karena mudahnya mencari informasi semudah mengklik tombol search online.

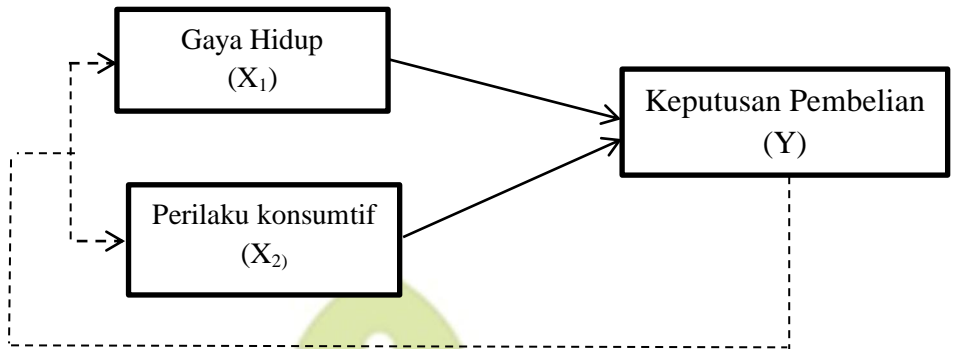
e. Berkeinginan untuk mendapatkan pengakuan

Setiap orang pada dasarnya memiliki keinginan agar diakui atas kerja keras, usaha, dan kompetisi yang telah mereka menangkan. Terlebih generasi ini cenderung ingin diberikan pengakuan dalam bentuk *reward* (pujian, hadiah, sertifikat dan penghargaan) eksistensinya sebagai individu yang unik.

f. Digital dan teknologi informasi

Sesuai dengan namanya, generasi z atau generasi net lahir saat dunia digital mulai merambah dan berkembang pesat di dunia. Generasi ini sangat mahir dalam menggunakan segala macam *gadget* yang ada, dan menggunakan teknologi dalam keseluruhan aspek serta fungsi sehari-hari. Anak-anak pada generasi ini lebih memilih berkomunikasi melalui dunia maya, media sosial daripada menghabiskan waktu bertatap muka dengan orang lain.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

→ : Berpengaruh Secara Parsial

-----> : Berpengaruh Secara Simultan

X₁ dan X₂ : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam rangka pemikiran diatas penulis mencoba untuk menguraikan apakah terdapat hubungan antara variabel X₁ (Gaya Hidup), X₂ (Perilaku Konsumtif), terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) Sehingga dari kerangka pemikiran diatas dapat dibuat menjadi hipotesis penelitian. Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka dapat dijelaskan bahwa apabila terjadi peningkatan terhadap gaya hidup seseorang maka akan

mempengaruhi keputusan pembelian, sama halnya dengan variabel perilaku konsumtif apabila terjadi peningkatan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua variabel bebas ini akan diuji secara parsial dan simultan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee (studi pada gen z di Bandar Lampung).

G. Hipotesis

1. Pengaruh Gaya Hidup Berbasis Digital Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Gen Z di Bandar Lampung.

Adanya Aksesibilitas dan kemudahan, gaya hidup berbasis digital memungkinkan Generasi Z untuk mengakses berbagai produk dan layanan dengan mudah melalui aplikasi Shopee. Mereka dapat menjelajahi berbagai pilihan produk tanpa harus keluar rumah atau menghabiskan waktu untuk pergi ke toko fisik. Hal ini membuat kegiatan belanja menjadi lebih praktis dan efisien. Kemudian, adanya kecenderungan terhadap gaya hidup hedonis pada generasi Z, di mana mereka cenderung mengejar pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan diri mereka sendiri. Dengan membeli produk-produk tersebut di aplikasi Shopee, Generasi Z dapat meningkatkan status dan *prestise* di mata teman sebayanya, sehingga membangun gaya hidup yang mereka idamkan.

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa dalam teori keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang didalamnya termasuk gaya hidup.⁹¹ Gaya hidup yang merupakan sebuah pola hidup yang selalu berubah sehingga kebutuhan

⁹¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 74.

akan konsumsi seseorang berubah ketika gaya hidupnya berubah. Penelitian terdahulu yang paling relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Triadi, Yustiani Rahayu, dan Danang Kusnanto 2021 juga meneliti terkait Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone.⁹² Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup. Selain itu, gaya hidup hedonis dan motif *prestise* juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z. Mereka cenderung mencari produk-produk yang memberikan kepuasan pribadi dan meningkatkan status sosial mereka di antara teman sebayanya. Shopee sebagai *marketplace* yang menyediakan produk-produk *trendy*, *eksklusif*, dan memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka, memungkinkan Generasi Z untuk memenuhi keinginannya.

Ha₁ : Gaya hidup berbasis digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee pada Gen z di Bandar Lampung.

⁹² Triadi S, Rahayu Y, and Kusnanto D, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone," *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2021): 63.

2. Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee pada Gen Z di Bandar Lampung

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang fasih dalam menggunakan teknologi. Mereka tumbuh dengan perangkat digital dan terbiasa dengan berbagai aplikasi dan *platform* online. Hal ini membuat mereka lebih terampil dalam berbelanja online di Shopee, memanfaatkan fitur-fitur yang ada, dan memahami mekanisme transaksi yang terjadi di dunia digital. Perkembangan teknologi saat ini telah memicu banyak perubahan pada pola belanja konsumen yang awalnya melakukan aktivitas jual beli secara langsung menjadi secara online. Perubahan gaya hidup inilah yang mengakibatkan perilaku konsumtif Generasi Z, yang ditandai dengan perilaku *shopaholic* yaitu dengan mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Selain itu, Generasi Z cenderung mengikuti *trend* karena tuntutan zaman dan pengaruh pergaulan.

Sudono Sukirno menyatakan bahwa dalam teori perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu faktor sosial dimana faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status turut mempengaruhi dalam perilaku konsumtif.⁹³ Perilaku konsumtif dilatarbelakangi oleh keinginan untuk menjaga penampilan diri sangat relevan dengan aktivitas kehidupan gen z yang memiliki tingkat sosialisasi tinggi hal tersebut juga berkaitan dengan perilaku-perilaku gen z yang sedang mencari jati diri mereka, sehingga membutuhkan sosialisasi dengan banyak orang.

⁹³ Sudono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar* (Jakarta : PT. Radja Grafindo Persada, 2015), 55.

Penelitian terdahulu yang paling relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Putri Indar Rahmani 2019 juga meneliti terkait pengaruh perilaku konsumtif dan country of origin terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi pada wanita bekerja di wilayah Surabaya). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian.⁹⁴ Arah hubungan antara perilaku konsumtif dengan keputusan pembelian adalah positif yang menunjukkan hubungan searah. Hal tersebut menunjukkan, apabila perilaku konsumtif konsumen semakin tinggi, maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Ha₂ : Perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada Gen Z di Bandar Lampung.

⁹⁴ Putri Indar Rahmani, "Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya)," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7, no. 2 (2019): 15.

DAFTAR RUJUKAN

BUKU

- Abdullah. *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Pustaka Imam Asy Syafii, 2003.
- AM, Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana, 2010.
- Amir, M Taufiq. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005
- Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. Sumatra Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Arif., M. Nur Rianto Al. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori Dan Praktik. Cet. 2*. Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Atmaja, F, and Lukas Setia. *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perfektif Islam. Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Badudu, Yus, and Sutan Mohammad Zain. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994.
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. Jawa barat: Guepedia, 2021.
- Effendi, U. *Psikologi Konsumen*. Jawabar: Rajawali Pers, 2016.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Vol. 490, 2018.

- Jaya, I Made Laut Mertha. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Karim, Adiwarman Azwar. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Kotler, P, and J Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi 9. Jilid 1)*.(Alexander Sindoro, Trans.). Jakarta: Indeks, 2007.
- Kotler, Phil, and Kevin Keller. *Marketing Management,(International Version)*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 2003.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Vol. 1. Jakarta: Erlangga 2008.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Margono, S. *Metodologi Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Marzuki, Agustina, Crystha Armereo, and Pipit Fitri Rahayu. *Praktikum Statistik*. Jawa Timur: Ahli Media Press, 2020.
- Mowen, John C, and Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, Cet. 3*. Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Nugraha, Billy. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Jawa Tengah: Penerbit Pradina Pustaka, 2022.
- Nugraha, Jefri Putri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Renè Johannes, Mail Hilian Batin, Widya Jati

- Lestari, Husnil Khatimah, and Maria Fatima B Beribe. *Teori Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2021.
- Rasul, Agung Abdul. *Praktikum Statistika Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010.
- Riduwan, M B A. *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro*. Jakarta: Rajawali Pers, 2006.
- Rozalinda. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syariah. Cet. 3*. Jakarta: RajaGrafindoPersada., 2016.
- Sangadji, Etta Mamang, and S Sopiah. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Satyaninrum, Ika Rahayu, Jemi Pabisangan Tahirs, M M SE, Bertholomeus Jawa Bhaga, Petrus Kpalet, Nurlaila Agustikawati, Siti Aisyah, and M H SH I. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Cendekia Publisher, 2022.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Setiadi, Nugroho J, and M M SE. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Vol. 3. Jakarta: Prenada Media, 2019.
- Sihombing, Nikous Soter, Erwin Pardede, Anton Sihombing, and Nowell Dewantara. *Pemasaran Digital*. Jawa Barat: Penerbit Widina, 2022.
- Sk, Suharyadi Purwanto. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern (Edisi Ke 3)*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat, 2016.

- Soedjatmiko, Haryanto. *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- Stanley, Lemeshow, K Janelle, and K L Stephen. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. England: John Wiley & Son Ltd, 1990.
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, 2002.
- Sudaryono, D. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta, 2008.
- Sugiyono, A. *Statistika Untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta*. Sugiyono, A.(2013), *Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta*, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, Prof. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. Vol. 28, 2015.
- Sujarweni, V Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015.
- Sukirno, Sadono. "Makro Ekonomi Teori Pengantar Edisi 3. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2015.
- Sukirno, Sudono. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta : PT. Radja Grafindo Persada., 2015

JURNAL

- Aidina, Laili. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin).” Universitas Hasanuddin, 2021.
- Aisya, Sitti, Sarah Eliza, Fatma Fatma, And Moh Anwar Zainuddin. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Nimshop Palu.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, No. 2 (2020): 57–74.
- Alitani, Mikaela Berliyana, And Adzlin Alfianti. “Impulsive Buying Berbelanja Online Pada Mahasiswi Ditinjau Dari Kecerdasan Emosional.” *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 1, No. 7 (2022): 890–96.
- Am, Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana, 2010.
- Amir, M Taufiq. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Andrian, S E. “Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016).” *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, No. 1 (2019): 14–24.
- Annur, Cindy Mutia. “Ini Situs E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Per Agustus 2022.(September, 2022).” Katadata. Co. Id, 2023.
- Anoraga, Bintang Jasasena, And Sri Setyo Iriani. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy.” *Bisma (Bisnis Dan Manajemen)* 6, No. 2 (2014): 139–47.
- Aprilia, Annisa, Sri Ramadhani, And Nuri Aslami. “Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup An Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Facebook Marketplace:: Studi

Kasus Pada Mahasiswa Kampus Negeri Di Kota Medan.” *Economic Reviews Journal 2*, No. 1 (2023): 1–27.

Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. Pt Inovasi Pratama Internasional, 2022.

Arif., M. Nur Rianto Al. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori Dan Praktik. Cet. 2. Bandung: Pustaka Setia.*, 2017.

Armi, Selly Novila. “Pengaruh Penempatan Kerja Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi Pada Ud. Samodra Jaya Denanyar Jombang.” Stie Pgri Dewantara Jombang, 2017.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)*, Jakarta: Penerbit Pt. Raja Grafindo Persada, 2010.

Atmaja, F, And Lukas Setia. *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi, 2009. Andi Yogyakarta, N.D.*

Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perfektif Islam. Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha Bandung: Alfabeta*, 2013.

Badudu, Yus, And Sutan Mohammad Zain. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Pustaka Sinar Harapan, 1994.

Bahtiar, Rais Agil. “Potensi, Peran Pemerintah, Dan Tantangan Dalam Pengembangan E-Commerce Di Indonesia [Potency, Government Role, And Challenges Of E-Commerce Development In Indonesia].” *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik* 11, No. 1 (2020): 13–25.

Bisri, Khasan. *Konsep Pendidikan Akhlak Menurut Ibnu Miskawaih Dan Implikasinya Dalam Pendidikan Islam: Seri Antologi Pendidikan Islam*. Nusamedia, 2021.

Budhi, Galih Setiyo. “Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia.” *Elinvo (Electronics, Informatics, And Vocational Education)* 1, No. 2 (2016): 78–83.

- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R²)*. Guepedia, 2021.
- Dewi, Luh Gede Kusuma, Nyoman Trisna Herawati, And I Made Pradana Adiputra. “Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri.” *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 5, No. 1 (2021): 1–19.
- Dinawan, M Rhendria. “Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang).” Universitas Diponegoro, 2010.
- Dr, P. “Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.” *Cv. Alfabeta, Bandung*, 2008, 25.
- Effendi, U. *Psikologi Konsumen (Batubara & A. R. Rajawali Pers)*, 2016.
- Fakhruddin, Farina, Haris Maupa, And Muhammad Ismail. “Analysis Of Service Quality Influence, Commitment, And Customer Confidence Against Customer Satisfaction And Loyalty At Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Makassar Area Raya.” *Hasanuddin Journal Of Applied Business And Entrepreneurship* 1, No. 4 (2021): 29–41.
- Faradiba, Faradiba, And Sri Rahayu Tri Astuti. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan ‘Bebek Gendut’ Semarang).” *Diponegoro Journal Of Management*, 2013, 59–69.
- Fardesi, Mertisa. “Analisis Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Santri Ditinjau Dalam Perspektif Religiusitas (Studi Pada Dayah Modern Darul Ulum Banda Aceh).” Uin Ar-Raniry, 2020.
- Ghoni, Abdul, And Tri Bodroastuti. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen

(Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang).” *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2012).

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Vol. 490, 2018.

Giovida, Frista, Hariyanto Ridwan, and Pusporo. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket. Com.” *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* 1, no. 1 (2020): 1059–76.

Gunawan, Ce. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*. Deepublish, 2020.

Handaru, Agung Wahyu, and Nailul Muna. “Pengaruh Kepuasan Gaji Dan Komitmen Organisasi Terhadap Intensi Turnover Pada Divisi PT Jamsostek.” *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3, no. 1 (2012): 1–19.

Handayani, Meni. “Pencegahan Kasus Kekerasan Seksual Pada Anak Melalui Komunikasi Antarpribadi Orang Tua Dan Anak.” *Jurnal Ilmiah Visi* 12, no. 1 (2017): 67–80.

Hidayah, R.W. “Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Fashion Pada Mahasiswa Putri Di Surakarta. Naskah Publikasi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta..” 2015.

Hidayat, Aziz Alimul. *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Health Books Publishing, 2021.

Hidayatullah, Syarif, Abdul Waris, and Riezky Chris Devianti. “Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 2 (2018): 240–49.

- Ilyas, Rahmat. "Manusia Sebagai Khalifah Dalam Perspektif Islam." *Mawa Izh Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan* 7, No. 1 (2016): 169–95.
- Indar Rahmani, Putri. "Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya)." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7, no. 2 (2019): 507–15.
- Indonesia, Departemen Agama Republik. "Al-Quran Dan Terjemahannya," 2023.
- Ismail, Muhammad, Romansyah Sahabuddin, Muhammad Islah Idrus, and Abdul Karim. "Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin." *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022): 49–59.
- Jaya, I Made Laut Mertha. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Jufri, Muhammad, Haedar Akib, Syamsu Ridjal, Romansyah Sahabuddin, and Farid Said. "Improving Attitudes and Entrepreneurial Behaviour of Students Based on Family Environment Factors at Vocational High School in Makassar." *Journal of Entrepreneurship Education* 21, no. 2 (2018): 1–14.
- Karim, Adiwarmans Azwar, and Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam. *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010*. Hal, n.d.
- Khairat, Masnida, Nur Aisyiah Yusri, and Shanty Yuliana. "Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi." *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam* 9, no. 2 (2018): 130–39.
- Khoiriyah, Riza Rosyidah. "Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami)," 2021, 2.
- Koestoro, Budi, and H M Basrowi. *Strategi Penelitian Sosial Dan*

Pendidikan. Surabaya: Yayasan Kampusina, 2006.

Kotler, P, and J Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi 9. Jilid 1).*(Alexander Sindoro, Trans.). Jakarta: Indeks, 2007.

Kotler, Phil, and Kevin Keller. *Marketing Management,(International Version).* Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 2003.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Vol. 1. Jilid, 2008.

———. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12.* Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran.* edisi, 2009.

Kurniati, Kurniati. “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam.” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 6, no. 1 (2017): 45–52.

Kustiyahningsih, Yeni, Devie Rosa Anamisa, Muhammad Hasbunallah, Eza Rahmanita, and Jaka Purnama. *Pemanfaatan Media Sosial Dan Market Place: Untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19.* Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2022.

Lestari, Dinda Sintya. “Pengaruh Enjoyment, Service Convenience, Security, Dan Trust Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Pontianak).” *Jurnal Manajemen Update* 8, No. 4 (N.D.).

Lestari, Dwi. “Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop.” IAIN Ponorogo, 2021.

Maharani, Sri, and Martin Bernard. “Analisis Hubungan Resiliensi Matematik Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa Pada Materi Lingkaran.” *JPMI (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif)* 1, no. 5 (2018): 819–26.

- Mahmudah, Alfi Rif'atul. "Pengaruh Karakteristik Generasi Z Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Angkatan 2017 & 2018 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta," 2019.
- Margono, S. "Metodologi Penelitian Tindakan Kelas." Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Marzuki, Agustina, Crystha Armereo, And Pipit Fitri Rahayu. *Praktikum Statistik*. Ahli Media Press, 2020.
- Mowen, John C, And Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. Vol. 90, 2002.
- Najah, Syarifah. "Analisis Tingkat Pemahaman Generasi Z Terhadap Penggunaan E-Money Di Banda Aceh." Uin Ar-Raniry, 2022.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, Cet. 3*. Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Noordiono, Aziz. "Karakter Generasi Z Dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi." Universitas Airlangga, 2016.
- Nugraha, Billy. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Jawa Tengah: Pradina Pustaka, 2022.
- Nugraha, Jefri Putri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Renè Johannes, Mail Hilian Batin, Widya Jati Lestari, Husnil Khatimah, and Maria Fatima B Beribe. *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM, 2021.
- Nurhalim, Andres Dharma. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara." *Jurnal Bina Manajemen* 10, no. 2 (2022): 26–41.
- Ong, Ian Antonius. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincao Station Grand City,

- Surabaya.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 1–11.
- Pandjaitan, Dorothy Rouly H, and Dwi Asri Siti Ambarwati. “Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Situs Marketplace Shopee (The Influence of Hedonist Shopping Motivation on Impulse Buying in Marketplace Shopee Site).” *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis (Rambis)* 2, no. NO 1 (2022): 55–65.
- Pengkajian, Pusat. *Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Ekonomi Islam, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.*
- Philip, Philip. “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z Di Surabaya.” *Agora* 7, no. 2 (2019).
- “Portal Resmi Pemerintah Kota Bandar Lampung,” 2022.
- Prastiwi, Netty. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Di Pasar Bitingan Kudus.” Stain Kudus, 2017.
- Pura, Mitha Permata, and Putu Nina Madiawati. “Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 4, no. 2 (2021): 204–16.
- Putra, Yanuar Surya. “Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi.” *Among Makarti* 9, no. 2 (2017).
- Rahmadi, Afif Nur, and Budi Heryanto. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri.” *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 1, no. 2 (2016).
- Ramadhan, Andre Fachrun, and Megawati Simanjuntak. “Perilaku Pembelian Hedonis Generasi z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, Dan Konsep Diri.” *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* 11, no. 3 (2018): 243–54.

- Ramadhani, Nauval, And Ridwan Nur Pangestu. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Budaya: Ras, Perkembangan Teknologi Dan Lingkungan Geografis (Literature Review Perilaku Konsumen).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, No. 5 (2022): 508–21.
- Rasul, Agung Abdul. *Praktikum Statistika Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010.
- Riduwan, M B A. *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rohayedi, Eddy, and Maulina Maulina. “Konsumerisme Dalam Perspektif Islam.” *Jurnal Transformatif (Islamic Studies)* 4, no. 1 (2020): 31–48.
- Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro*. Jakarta: Rajawali Pers, 2006.
- Rozalinda. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syariah. Cet. 3*. Jakarta: RajaGrafindoPersada., 2016.
- Sangadji, Etta Mamang, and S Sopiah. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Sanjaya, Muhammad Iqbal. “Konsumerisme Generasi Milenial Diera Disrupsi.” *An-Nahdhah* 14, No. 2 (2021): 112–29.
- Santoso, Singgih. *Statistik Multivariat Dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017.
- Saswiana, Hasmin Eli, and Bustam. “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya).” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM Bongaya)* 5, no. 1 (2020): 60–69.
- Satyaninrum, Ika Rahayu, Jemi Pabisangan Tahirs, M M SE, Bertholomeus Jawa Bhaga, Petrus Kpalet, Nurlaila

Agustikawati, Siti Aisyah, and M H SH I. *Metodologi Penelitian*. Cendekia Publisher, 2022.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta, 2003.

Setiadi, Nugroho J, and M M SE. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Vol. 3. Prenada Media, 2019.

Sihombing, Nikous Soter, Erwin Pardede, Anton Sihombing, and Nowell Dewantara. *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina, 2022.

Sk, Suharyadi Purwanto. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern (Edisi Ke 3)*. Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2016.

Soedjatmiko, Haryanto. *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Jelasutra, 2007.

Stanley, Lemeshow, K Janelle, and K L Stephen. "Adequacy of Sample Size in Health Studies." *England: John Wiley & Son Ltd*, 1990.

Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*. Ekonisia, 2002.

Sudaryono, D. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, Depok, 2017.

Sugiyono, A. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta. Sugiyono, A.(2013), *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Sugiyono, Dr. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, 2013.

Sugiyono, Prof. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. Vol. 28, 2015.

- Sujarweni, V Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru*, 2015.
- Sukirno, Sadono. “Makro Ekonomi Teori Pengantar Edisi 3.” *PT Rajagrafindo Persada*, 2015.
- Sukirno, Sudono. *Mikroekonomi Teori Pengantar. Jakarta : PT. Radja Grafindo Persada.*, 2015.
- Sumaryana, Fitriana Dewi, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari. “Analisis Pengalaman Pengguna Pada E-Commerce Selama Promo Flash Sale Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 5, no. 6 (2023): 2772–82.
- Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1*, 2003.
- Tjahjono, Amelia. “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 1, No. 2 (2013): 1–9.
- Tobing, L, And D S Pebriani. “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Jalan Kutilang Cabang Binjai Timur,” 2019.
- Triadi S, Rahayu Y, And Kusnanto D. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone.” *Jurnal Manajemen* 13, No. 2 (2021): 257–63.
- Trihayuningtyas, E, W Wulandari, Y Adriani, And S Sarasvati. “Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut.” *Tourism Scientific Journal* 4, No. 1 (2018): 1–22.
- Utamanyu, Rani Apsari, And Rini Darmastuti. “Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty By Asame).” *Scriptura* 12, No. 1 (2022): 58–71.
- Wahyuni, Rika, Hadi Irfani, Isna Asyri Syahrina, and Rina Mariana. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu

Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang.” *Jurnal Benefita* 4, no. 3 (2019): 548–59.

Wardani, Laila Meiliyandrie Indah, and Ritia Anggadita. *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Penerbit Nem, 2021.

Weenas, Jackson R S. “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 4 (2013).

Wijaya, Krisna, and Eva Handriyantini. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Pada Online Marketplace Menggunakan Model UTAUT (Studi Kasus: Shopee).” In *Prosiding Seminar SeNTIK*, 4:323–32, 2020.

Wijayanti, Catur Lestari. “Mendidik Generasi Millennial Di Era Globalisasi.” *Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2021): 100–111.

Wulandari, Puji Try Rahayu, Muhammad Iqbal Fasa, and A Kumedi Ja’far. “Kredit Berbasis Paylater Terhadap Konsumen Milennial Dalam Pandangan Hukum Ekonomi Syariah (Studi Pada Marketplace Shopee).” *Salam (Islamic Economics Journal)* 3, no. 2 (2022): 121–32.

SKRIPSI

Aidina, Laili. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin).” Universitas Hasanuddin, 2021.

Dinawan, M Rhendria. “Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang).” Universitas Diponegoro, 2010.

Fardesi, Mertisa. “Analisis Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup

Santri Ditinjau Dalam Perspektif Religiusitas (Studi Pada Dayah Modern Darul Ulum Banda Aceh).” Uin Ar-Raniry, 2020.

Hidayah, R.W. “Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Fashion Pada Mahasiswa Putri Di Surakarta. Naskah Publikasi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.,” 2015.

Khoiriyah, Riza Rosyidah. “Analisis Perilaku Mahasiswa Febi Iain Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami),” 2021, 2.

Lestari, Dwi. “Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop.” Iain Ponorogo, 2021.

Najah, Syarifah. “Analisis Tingkat Pemahaman Generasi Z Terhadap Penggunaan E-Money Di Banda Aceh.” Uin Ar-Raniry, 2022.

Noordiono, Aziz. “Karakter Generasi Z Dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi.” Universitas Airlangga, 2016

INTERNET

Annur, Cindy Mutia. “Ini Situs E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Per Agustus 2022.(September, 2022).” Katadata. Co. Id, 2023.