

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Kemajuan teknologi digital pada saat ini telah menunjukkan perubahan yang sangat signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat Indonesia terutama pada generasi muda, khususnya dalam aktivitas belanja online melalui *platform Shopee*. Kemudahan dalam penggunaan akses dengan beragam promo diantaranya diskon, gratis ongkir, serta fitur interaktif yang menjadikan warga semakin sering melakukan pembelian tanpa perencanaan matang.<sup>1</sup>

Dalam konteks digital, *impulse buying* menjadi fenomena yang semakin meningkat seiring dengan berkembangnya *e-commerce*. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses aplikasi, promosi, dan fitur seperti diskon serta *free-ongkir* memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian secara spontan pada pengguna *Shopee*. Selain itu, perilaku konsumtif dan promosi penjualan juga terbukti berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Fenomena ini juga terjadi pada warga Dusun Plosolanang tepatnya generasi Z. Yaitu generasi muda yang sangat bergantung teknologi. Seperti yang dipaparkan oleh Dimock yaitu “generasi Z adalah sekelompok yang lahir

---

<sup>1</sup> Dewi Kartika Sandra and Cindi Audia Fithrotunisa, “Perilaku impulse buying terhadap layanan *spaylater* dan gratis ongkir sebagai strategi marketing *shopee*,” *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 8, no. 2 (2023): 190,

pada tahun 1997-2012 dan dikenal dengan generasi yang sangat dekat teknologi”.<sup>2</sup>

Teknologi tersebut termasuk penggunaan *smartphone* dan akses internet dan itupun mulai mengalami peningkatan sehingga mempengaruhi pola konsumsi warga dusun Gambyok dari tradisional menjadi digital. Akibatnya perubahan ini berpotensi meningkatkan perilaku *impulse buying* yang belum tentu sesuai dengan prinsip konsumsi Islam.

Menurut Wang et al bahwa “desain platform digital dan strategi pemasaran yang dirancang cerdas mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian secara spontan (*impulsive buying*)”.<sup>3</sup> Jadi maksud dari teori tersebut bahwasannya perilaku konsumen hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran dari *e-commerce* tersebut yakni, melalui iklan dan sebagainya.

Eka juga menyebutkan bahwa “pengguna lebih tertarik menggunakan *Shopee* untuk pembelian secara spontan dibandingkan dengan diplatform lain”, karena strategi pemasaran yang menjanjikan dengan fitur yang menarik. Bahkan dalam perspektif ekonomi Islam, kemudahan akses dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*, sedangkan pemahaman konsumsi Islam justru dapat menekan perilaku tersebut.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Rusdan Kamil and Laksmi, “Generasi Z, Pustakawan, dan Vita Activa Kepustakawanan,” *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, November 15, (2023), 27. <https://doi.org/10.55981/baca.2023.1119>.

<sup>3</sup> Gatot Wijayanto, *Dinamika Impulse Buying Of Care Products Pengaruh FOMO, Brand Trust, Dan Konten Media Sosial* (Kota Padang; CV Nusantara Press Indonesia, 2026), 2.

<sup>4</sup> Eka Risma Wati and Syarif As’ad As’ad, “Analysis Of The Impact Of The Shopee Application On Students’ Wasteful Behavior,” *Al-Hijrah: Journal of Islamic Economics And Banking* 1, no. 2 (2023): 92

Dalam Islam, perilaku konsumsi diatur agar tidak berlebihan (*israf*) dan tidak boros (*tabdzir*), serta harus berdasarkan kebutuhan (*hajah*), bukan sekadar keinginan (*raghbah*). Prinsip ini dijelaskan dalam buku Pribawa E Pantas bahwa yang menekankan pentingnya keseimbangan dan tanggung jawab dalam konsumsi.<sup>5</sup>

**Gambar 1. 1**

**Jumlah Data Kunjungan E - Commerce di Indonesia 2025**



Sumber Data: Semrush dalam Katadata Databooks (2025)<sup>6</sup>

Berdasarkan data Semrush yang dipublikasikan Katadata (2025), Shopee menjadi e-commerce dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia pada Februari 2025, yaitu mencapai 152,6 juta kunjungan. Jumlah tersebut jauh melampaui Tokopedia (61,6 juta kunjungan), Lazada (51,5 juta kunjungan), dan Blibli (19,5 juta kunjungan), yang menunjukkan tingginya aktivitas

<sup>5</sup> Pribawa E Pantas, *Dasar Dasar Mikroekonomi Islam* (Yogyakarta; UAD Press, 2021), 35.

<sup>6</sup> Semrush, n.d., [https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67cec696894e9/jumlah-pengunjung-situs-shopee-tokopedia-lazada-dan-blibli-februari-2025?utm\\_source=chatgpt.com](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67cec696894e9/jumlah-pengunjung-situs-shopee-tokopedia-lazada-dan-blibli-februari-2025?utm_source=chatgpt.com). Diakses 18 Juni 2026.

masyarakat Indonesia dalam berbelanja secara online melalui platform e-commerce. Oleh karena itu, berjalannya waktu aplikasi *Shopee* mengalami kenaikan yang cukup signifikan dalam kegiatan jual beli online.<sup>7</sup>

Masyarakat Indonesia sebagian besar jika di lihat dari grafik kuartal diatas kunjungan E-Commerce tahun 2023 *Shopee* memiliki grafik tertinggi. Pada intinya shopee sangat mendominasi pasar *online* dari pada platform lainnya. Data ini dapat menjadi gambaran bahwa strategi promosi dan kemudahan dapat mempengaruhi minat konsumen

Penulis juga memaparkan jumlah data penggunaan *E- Commerce* lingkungan warga dusun plosolanang Kecamatan Grogol adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**

**Jumlah Pengguna *E – commerce* pada Generasi Z di Dusun Plosolanang Tahun 2025**

<i>indikator</i>	<b>Data</b>
Jumlah Warga Desa Gambyok	4123 warga
Jumlah Warga Dusun Plosolanang	861 warga
Jumlah Generasi Z usia 14-29 tahun	230 warga
Jumlah Pengguna Aktif <i>Shopee</i> Generasi Z	183 warga
Jumlah Pengguna Aktif <i>Shopee</i> Generasi Z Usia 20-22 Tahun	43 warga
Jumlah Generasi Z usia 20-22 tahun yang pernah melakukan <i>impulse buying</i> di shopee	15 warga

Sumber: Wawancara pada generasi Z data diolah penulis

<sup>7</sup> Randika Fandiyanto. dkk, “Perkembangan E-Commerce Dari Masa Ke Masa: Sejarah, Tren, Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kemajuan Transaksi Online Di Indonesia,” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* 4, no. 3 (2025), 14.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah warga Desa Gambyok sebanyak 4123 jiwa, dan jumlah warga Dusun Plosolanang tahun 2025 sebanyak 861 warga. Dari jumlah tersebut, terdapat 230 warga yang termasuk dalam kategori Generasi Z usia 14–29 tahun. Selanjutnya, sebanyak 183 warga Generasi Z diketahui menjadi pengguna aktif aplikasi Shopee.

Dari pengguna aktif tersebut, terdapat 43 warga Generasi Z usia 20–22 tahun yang aktif menggunakan Shopee. Kemudian, dari jumlah tersebut diperoleh 15 warga Generasi Z usia 20–22 tahun yang pernah melakukan impulse buying di Shopee. Data tersebut menunjukkan bahwa perilaku impulse buying ditemukan pada sebagian pengguna aktif Shopee dari kalangan Generasi Z di Dusun Plosolanang.

Islam melarang umatnya berlebihan dalam segala aspek, termasuk konsumsi.<sup>8</sup> Larangan tersebut karena sesuatu yang berlebihan akan berdampak buruk serta dapat membawa kepada perilaku yang tidak baik. Selain itu, berlebihan dalam konsumsi akan merugikan diri sendiri dan orang lain.

Perilaku berlebihan dalam belanja itu mendekati pada perbuatan menghambur-hamburkan harta atau boros. Berikut dalil yang mendukung larangan terhadap perilaku berlebihan dalam belanja dalam Surat Al-Isra' ayat 26-27 dan Artinya:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمَسْكِينِ ۖ وَابْنِ السَّبِيلِ ۚ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا ۚ ٢٦

---

<sup>8</sup> Amri Amir, *Ekonomi Dan Keuangan Islam* (Jambi; WIDA Publishing, 2021), 194.

إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۙ كَفُورًا ۚ ٢٧

(الاسراء/17: 26-27)

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.(26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (27).<sup>9</sup>

Seperti yang dijelaskan dalam Surat Al-Isra' ayat 26-27, Bahwa Allah melarang umat Islam bersikap boros. Pada ayat berikutnya, Allah SWT menyatakan bahwa perilaku orang boros termasuk golongan setan. Hal ini penting untuk diperhatikan ialah perilaku konsumtif dapat memperburuk kondisi keuangan keluarga mereka. Selain itu, sebagai umat Islam, seharusnya memahami batasan-batasan dalam konsumsi menurut ajaran agama mereka.

Paparan tersebut juga sangat berpengaruh terhadap perilaku *Impulse buying*. Fenomena *Impulse buying* adalah perilaku konsumsi paling dominan dalam aktivitas belanja *on line*, berbeda dengan perilaku *planned buying* dimana pembelian sudah terencana sebelumnya, maka dari itu sangat berkaitan erat dengan perspektif konsumsi Islam di generasi Z yang faktanya banyak melakukan belanja online tanpa berfikir panjang dan berlebihan.

Rohman dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan? menjelaskan bahwa program flash sale dan gratis ongkir yang

<sup>9</sup> Kemenag, *Al Quran Dan Terjemahnya* (Jakarta; lukman Hakim, 2019), 396-397.

ditawarkan Shopee mampu mendorong terjadinya perilaku impulse buying pada mahasiswa.<sup>10</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki motivasi yang tinggi untuk berbelanja ketika terdapat promo flash sale dan gratis ongkir, sehingga sering melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Selain itu, penelitian tersebut juga menekankan pentingnya pengelolaan keuangan agar konsumen dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam berbelanja.

Namun demikian, penelitian tersebut hanya berfokus pada pengaruh flash sale dan gratis ongkir terhadap perilaku impulse buying pada kalangan mahasiswa. Penelitian tersebut belum mengkaji secara mendalam faktor-faktor lain yang memengaruhi impulse buying, seperti faktor internal, eksternal, dan situasional, serta belum meninjau perilaku tersebut dalam perspektif konsumsi Islam pada Generasi Z di lingkungan masyarakat umum. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis perilaku impulse buying Generasi Z pengguna Shopee berdasarkan perspektif konsumsi Islam.

Berdasarkan kondisi tersebut terdapat kesenjangan antara praktik konsumsi masyarakat yang cenderung impulsif dengan prinsip konsumsi Islam yang menekankan keseimbangan dan pengendalian diri. Maka dalam hal ini peneliti tertarik mengkaji sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Perilaku

---

<sup>10</sup> Dede Rohman et al., “Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan?,” *Jurnal Ecogen* 6, no. 2 (2023): 156, <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14510>.

*Impulse Buying* Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Shopee Dusun Plosolanang Desa Gambyok Kecamatan Grogol”.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagaimana perilaku *impluse buying* generasi Z di dusun Plosolanang?
2. Bagaimana penggunaan *platform Shopee* generasi Z di dusun Plosolanang?
3. Bagaimana perilaku *impluse buying* generasi Z dalam perspektif konsumsi Islam di dusun Plosolanang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, diantaranya yaitu:

1. Untuk mengetahui perilaku *impulse buying* generasi Z di Dusun Plosolanang.
2. Untuk mengetahui penggunaan *platform Shopee* generasi Z di dusun Plosolanang.
3. Untuk menganalisis perilaku *impulse buying* generasi Z berdasarkan perspektif konsumsi Islam di dusun Plosolanang.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Bagi Akademik

Bagi Akademik penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekonomi syariah yang berkaitan dengan perilaku konsumsi di era

digital. Selain itu, juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengalaman, menambah informasi dan pengetahuan peneliti dalam meningkatkan *ma'rifah* terutama yang berkaitan dengan perilaku *Impluse Buying* pengguna *platform Shopee* dalam sudut pandang konsumsi Islam.

2. Kegunaan Praktis:

a. Bagi Pengguna *E-Commerce*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pengguna *e commerce* agar lebih bijak dalam berbelanja *online*, serta mampu mengontrol perilaku *impulse buying* dengan mempertimbangkan kebutuhan bukan hanya keinginan.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam. Penelitian ini diharapkan masyarakat mampu mengelola keuangan dengan lebih baik serta menghindari perilaku konsumtif yang dapat merugikan diri sendiri.

c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan atau program edukasi terkait literasi keuangan dan perilaku konsumsi masyarakat di era digital. Selain

itu, dapat menjadi pasar dalam meningkatkan pengawasan terhadap praktik promosi e commerce agar tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

1. Alvy Zainuna Aflaha, 2022, *Shopping Motivation Dalam Meningkatkan Impulse buying pada Aplikasi Shopee Perspektif Konsumsi Islam*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana motivasi berbelanja mendorong peningkatan perilaku *impulse buying* di aplikasi *Shopee* pada anggota IPPNU Desa Putih Gampengrejo Kediri yang dianalisis dari teori konsumsi Islam. Tujuan penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping motivation* pada anggota IPNU lebih condong pada motif *hedonic* karena mereka lebih sering membeli yang tidak didasari karena suatu kebutuhan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode yang digunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.<sup>11</sup>

Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah meneliti tentang *Impulse buying* pada aplikasi *Shopee*. Perbedaan terletak pada subjeknya yang mana pada penelitian tersebut subjeknya memiliki *background* keIslaman dari pada subjek saya yang Masyarakat awam.

---

<sup>11</sup> Alvy Zainuna Aflaha, "Shopping Motivation Dalam Meningkatkan Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Perspektif Konsumsi Islam" (Skripsi, IAIN Kediri, 2022), <https://etheses.iainkediri.ac.id/9165/>.

2. Alifah Salmah dan Faraby, 2024, Analisis Perilaku *Impuls Buying* pada Diskon *Live Streaming* di *E- Commerce Shopee* dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo).

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti perilaku *Impulse buying* pada mahasiswa Ekonomi Syariah. Bahwa mahasiswa tetap memahami dan memperhatikan prinsip bisnis syariah ketika menggunakan *e-commerce*.<sup>12</sup> Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa mahasiswa ekonomi syariah UTM termasuk kategori *impulse buying* diantaranya *pure impulse buying*, *suggestion impulsive buying*, dan *planned impulse buying*.

Persamaan pada penelitian tersebut yaitu *impulse buying* harus didasarkan pada prinsip ekonomi syariah sesuai hukum Islam. Untuk perbedaan tersebut yaitu penelitiannya sebelumnya memfokuskan pada mahasiswa ekonomi syariah sedangkan penelitian ini memfokuskan pada warga desa selain itu pada faktor internal, eksternal dan situasional.

3. Najma Nabiela, 2023, Pemahaman Konsumsi Islam, Kemudahan mengakses dan promosi terhadap pembelian impulsif mahasiswa muslim pada *Shopee*.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dan pemahaman konsumsi dalam pandangan Islam. Kemudahan dalam mengakses aplikasi dan promosi terhadap pembelian impulsif. Temuan penelitiannya pembelian

---

<sup>12</sup> Alifa Salmah and Muhammad Erysa Faraby, "Studi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura" *Ekoinomi* 6, no. 2 (Mei 2024).

*impulsive* mahasiswa muslim semakin tinggi dikarenakan kemudahan akses pada aplikasi shopee.<sup>13</sup>

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama berfokus pada penelitian faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumsi dalam pandangan Islam. Sedangkan perbedaannya adalah subjek yang mana penelitian sebelumnya adalah mahasiswa muslim sedangkan penelitian saya adalah masyarakat umum.

4. Siti Nur Baiti Murni Chayani. Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam, *Flash sale* dan iklan terhadap pembelian impulsif di *Shopee* (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam Universitas Qomaruddin).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pemahaman konsumsi Islam flash sale dan iklan secara simultan berpengaruh pada pembelian impulsif di *Shopee*. Temuan penelitiannya yaitu pembelian impulsif terhadap *Flash sale* dan iklan sangat berpengaruh pada mahasiswa dalam melakukan konsumsi Islam.<sup>14</sup>

Persamaan penelitian ini adalah meneliti tentang konsumsi Islam yang mempengaruhi *impulse buying*. Perbedaan penelitian sebelumnya, berfokus pada pengaruh pembelian impulsif terhadap *flash sale* dan iklan, sedangkan penelitian saya menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

---

<sup>13</sup> Najma Nabiela, "Pemahaman Konsumsi Islam, Kemudahan Mengakses Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Muslim Pada Shopee," *Islamic Economics and finance in Focus* 2, no. 3 (2023): 477–86.

<sup>14</sup> Siti Nur Baiti Murni Cahayani et al., "Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam, Flash Sale Dan Iklan Terhadap Pembelian Impulsif Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Qomaruddin)," *Surplus : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2024).

5. Nurul Pebriani, *Perilaku Impulse Buying Pada Generasi-Z Melalui Shopee dalam Memenuhi Kebutuhan Selama Covid-19 Perspektif Sosiologi Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Kediri)*.<sup>15</sup>

Temuan penelitian ini adalah perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh generasi Z didasari oleh keputusan spontan dikarenakan mahasiswa selama pandemi Covid 19 dibatasi saat keluar rumah, selain itu shopee menjadi akses buat mahasiswa tetap belanja tanpa harus bersentuhan secara langsung (*eye catching*).

Persamaan dengan penelitian saya adalah sama sama menganalisis tentang perilaku impuls buying pada agenerasi Z melalui shopee. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah peneltian sebelumnya membahas tentang kebutuhan yang sesuai perspektif sosiologi ekonomi Islam. Sedangkan penelitian saya membahas tentang perilaku impulse buying berdasarkan perspektif konsumsi Islam.

---

<sup>15</sup> Nurul Pebriani, “Perilaku Impulse Buying Pada Generasi-Z Melalui Shopee Dalam Memenuhi Kebutuhan Selama Covid-19 Perspektif Sosiologi Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Kediri)” (Skripsi, IAIN Kediri, 2023).