

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF
DI MASA PANDEMI COVID-19 MENURUT UMAR BIN AL-KHATAB
(STUDI KASUS: GENERASI-Z DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
PENGGUNA TIKTOK SHOP)**

*Analysis Of Influencing Factor On Impulsive Buying Behavior During The
Covid-19 Pandemic According To Umar Bin al-Khatab (A Case Study Of
Generation Z At Universitas Islam Indonesia Who Used TikTok Shop)*

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

GEBRINA RIZKI AMANDA

18423031

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Gebrina Rizki Amanda
Nim : 18423031
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif
Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Umar Bin al-Khatab
(Studi Kasus: Generasi-Z Di Universitas Islam Indonesia
Pengguna TikTok Shop)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 11 September 2022



Gebrina Rizki Amanda

NOTA DINAS

Yogyakarta, 11 Safar 1444H
11 September 2022

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 640/Dek/60/DAATI/FIAI/VI/2022 tanggal 08 Juni 2022/8 Zulqa'dah 1443 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Gebrina Rizki Amanda
Nim : 18423031
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Umar Bin al-Khatab (Studi Kasus: Generasi-Z Di Universitas Islam Indonesia Pengguna TikTok Shop)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan siding munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, Bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang di maksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Anom Garbo, SEI., ME

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Gebrina Rizki Amanda
Nim : 18423031
Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Umar Bin al-Khatib (Studi Kasus: Generasi-Z Di Universitas Islam Indonesia Pengguna TikTok Shop)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah Skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 September 2022



Anom Garbo, SEI., ME

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 819444 ext. 4511
F. (0274) 819943
E. Email@uii.ac.id
W. Rat.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 24 November 2022
Judul Tugas Akhir : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif di Masa Pandemi Covid-19 menurut Umar Bin Al-Khatab (Studi Kasus: Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia Pengguna TikTok Shop)
Disusun oleh : GEBRINA RIZKI AMANDA
Nomor Mahasiswa : 18423031

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec. (.....)
Penguji I : Muhammad Iqbal, SEI, MSI (.....)
Penguji II : Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd. (.....)
Pembimbing : Anom Garbo, SEI, ME (.....)

Yogyakarta, 6 Desember 2022



LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin, Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan rahmatnya. Sholawat dan salam saya curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafaatnya hingga akhir zaman dan tak lupa juga kepada seluruh keluarga dan para sahabat Nabi Muhammad SAW. Melalui sebuah karya kecil ini saya susun dengan sebaik-baiknya dan saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya, Bapak Zulkifli dan May Susana, serta saudara laki-laki dan adik perempuan saya Agus Maulana, Dimas Ariyoga, dan Ghaita Salsabila. Saya ucapkan terimakasih banyak atas segala doa, cinta dan kasih sayangnya, atas semua motivasi, atas segala dukungan, atas segala kebahagiaan serta atas segala pengorbanan dan jerih payah yang tidak ada habisnya. Semoga engkau selalu diiringi rahmat Allah SWT, diberikan kesehatan, nikmat, keberkahan dan dilancarkan rezeki-Nya.

Terimakasih kepada seluruh jajaran dosen Ekonomi Islam FIAI UII tanpa terkecuali yang telah memberikan kesempatan untuk belajar di Prodi Ekonomi Islam FIAI UII dan segala ilmu yang telah diberikan kepada saya. Terimakasih khususnya kepada dosen pembimbing saya Bapak Anom Garbo, SEI., ME. yang telah memberikan arahan, saran, waktu dan kesabarannya dalam proses membimbing saya selama ini. Semoga Allah SWT membalas jasa kalian dengan memberikan kesehatan, nikmat, rezeki dan rahmatnya disetiap langkah.

Terimakasih banyak kepada sahabat-sahabat saya, teman seperjuangan dari SMP maupun di prodi Ekonomi Islam UII yang telah memberikan dukungan semangat dan motivasinya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Dan tidak lupa juga terimakasih untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan selalu semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

“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.”

-Al-A'raf ayat 31-



ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF DI MASA PANDEMI COVID-19 MENURUT UMAR BIN AL-KHATAB (STUDI KASUS: GENERASI-Z DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA PENGGUNA TIKTOK SHOP)

GEBRINA RIZKI AMANDA

18423031

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia dan tinjauan konsumsi islam menurut Umar Bin al-Khatab terhadap pembelian impulsif tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer diperoleh melalui wawancara dengan 10 Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia dan data sekunder diperoleh melalui kepustakaan. Hasil dari penelitian ini, selama pandemi Covid-19, 10 Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia sering berbelanja melalui TikTok Shop karena memiliki banyak waktu luang dan tergiur dengan promosi yang diberikan oleh penjual di TikTok Shop, seperti diskon, gratis ongkos kirim, dan *live streaming* sehingga membuat 10 Generasi-Z sering melakukan pembelian impulsif. Dalam melakukan pembelian impulsif, 10 Generasi-Z tersebut masuk dalam tipe pembelian impulsif saran dan pembelian impulsif terencana. Menurut tinjauan konsumsi islam Umar Bin al-Khatab, pembelian yang dilakukan oleh 10 Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia belum sesuai dengan konsumsi islam karena mereka masih mementingkan gaya hidup, kesenangan diri mereka sendiri, dan tren yang dilihatnya dalam aplikasi TikTok. Dalam konsumsi islam sudah sepatutnya mahasiswa Universitas Islam Indonesia memprioritaskan kebutuhan mereka dibandingkan keinginan, sehingga dapat mengendalikan perilaku konsumtif yang berdampak pada perilaku pemborosan.

Kata Kunci: Generasi-Z, Covid-19, Pembelian Impulsif, Etika Konsumsi Islam

ABSTRACT

ANALYSIS OF INFLUENCING FACTOR ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC ACCORDING TO UMAR BIN AL-KHATAB (A CASE STUDY OF GENERATION Z AT UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA WHO USED TIKTOK SHOP)

GEBRINA RIZKI AMANDA
18423031

This study aimed to examine the factors on impulsive buying behavior of Generation Z at Universitas Islam Indonesia and to review the consumption ethics in Islam according to Umar Bin al-Khatab towards the impulsive buying. This research used a qualitative method with a descriptive approach. The sources of data used were the primary data obtained through interviews with ten (10) members of Generation Z at Universitas Islam Indonesia and the secondary data collected from literature. The results of this study showed that, during the Covid-19 pandemic, these ten members of Generation Z at Universitas Islam Indonesia frequently shopped on TikTok Shop because they had abundant leisure time, and they were tempted by the promotions from TikTok Shop vendors, such as discounts, free shipping, and live streaming, which therefore lured them into doing the impulsive buying. This behavior of the ten members of Generation Z was categorized as suggestion impulsive buying and planned impulsive buying. According to Umar Bin al-Khatab's Islamic consumption review, The impulsive buying behavior among this Generation Z at Universitas Islam Indonesia was not in accordance with the principles of consumption ethics in Islam because they still merely focused on lifestyle, their own pleasure, and the trends they saw on the TikTok application. In the consumption ethics in Islam, the students should have prioritized their needs over their wants, thus enabling them to control consumptive behavior that led to extravagance.

Keywords: Generation Z, Covid-19, Impulse Buying, Consumption Ethics in Islam

October 19, 2022

PROOFREADER STATEMENT

The information appearing herein has been read & evaluated in grammar & punctuation without changing the meaning & information from the original document by Center for International language & Cultural Studies of Islamic University of Indonesia CILACS UII
Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

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

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـيَ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـِـوَ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوَّلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...آ...إ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

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

2. Ta' marbutah mati

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

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

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “I” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata

lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ عَفُوْرٌ رَحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْاُمُوْرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadirat Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Umar Bin al-Khatib (Studi Kasus: Generasi-Z Di Universitas Islam Indonesia Pengguna Tik Tok Shop)”. Solawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk disetiap kehidupan manusia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak baik berupa nasehat, motivasi, kritik dan saran. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya dan rektor-rektorsebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA, beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan Lc., M.E, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak Anom Garbo, SEI., ME, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan lancar dan tercapai dengan baik.
6. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam.
7. Kedua orang tua, abang, adik dan seluruh keluarga besar tanpa terkecuali atas doa dan semangatnya
8. Kepada sahabat-sahabat saya Shofa, Dewi, Andina, Leha, Wafiq, Tania, Zindi, Kahfi dan teman-teman seperjuangan saya di program studi ekonomi islam yang telah mendukung dan mendoakan saya.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri, penulis menyadari bahwa skripsi yang disajikan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan bagi para pembacanya.

Yogyakarta, 11 September 2022



Gebrina Rizki Amanda



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xvii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR TABEL	xxii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Telaah Pustaka.....	11
B. Landasan Teori	17

1. Perilaku Konsumen	17
2. Pembelian Impulsif	22
3. Marketplace.....	24
4. Etika Konsumsi Dalam Islam.....	25
5. Diskon	30
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian	33
B. Waktu Penelitian.....	34
C. Lokasi Penelitian	34
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	34
E. Populasi dan Sampel.....	34
F. Sumber Data	35
G. Teknik Pengumpulan Data	35
H. Instrumen Penelitian	36
I. Teknik Analisis Data	37
BAB IV	39
HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	39
A. Deskripsi Objek Penelitian	39
1. Data Informasi Penelitian.....	39
2. Profil TikTok Shop	40
B. Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia Melalui TikTok Shop di Masa Pandemi Covid-19.....	43
C. Konsumsi Islam Menurut Umar Bin al-Khatab Memandang Pembelian Impulsif Pada Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia Pengguna TikTok Shop	47
D. Hasil dan Pembahasan.....	49
1. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia Melalui TikTok Shop di Masa Pandemi Covid-19	49

2. Analisis Penerapan Konsumsi Islam Menurut Umar Bin al-Khatab Terhadap Pembelian Impulsif Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia Pengguna TikTok Shop Pada Masa Pandemi Covid-19.....	58
BAB V	64
PENUTUP	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2 Informasi Terkait Penelitian.....	39
Tabel 3 Frekuensi Pembelian Para Responden	43
Tabel 4 Klasifikasi Tipe Diskon yang Disukai Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia selama pandemi Covid-19	53



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada bulan Januari tahun 2020, adanya wabah virus menular yang menggepalkan dunia, virus tersebut adalah Covid-19. Virus covid-19 berasal dari kota Wuhan, ibu kota Provinsi Hubei di China Tengah. Awalnya, terdapat seorang pasien di kota Wuhan pada awal desember 2019 yang didiagnosis menderita pneumonia yang langka, hingga pada tanggal 31 desember kantor regional *World Health Organization* (WHO) di Beijing menerima kabar bahwa penyakit langka tersebut yang tidak diketahui penyebabnya telah menular ke masyarakat lainnya. Para peneliti di Wuhan melakukan analisis *metagenomic* untuk mengidentifikasi virus tersebut, dan menamai virus tersebut *novel coronavirus* 2019 (nCoV-2019). Pusat pengendalian dan pencegahan penyakit AS turut serta mengidentifikasi virus tersebut dengan menyebutnya sebagai 2019 *novel coronavirus* (2019-nCoV), dan sekarang penyakit populer tersebut dikenal dengan istilah *coronavirus disease-19* (COVID-19) (Falah, 2021). Beberapa gejala dari virus Covid-19 yakni demam, sesak nafas, dan batuk. Namun ada juga terdapat beberapa pasien yang sudah tertular virus ini dengan tidak disertai tanda-tanda di atas. Hal tersebut karena adanya kekebalan tubuh yang dimiliki oleh setiap manusia. Virus Covid-19 sangat rentan menular ke lansia karena telah menurunnya sistem imun yang dimiliki (Rohmah, 2020).

Virus yang diprediksi akan berakhir ternyata menyebar secara cepat ke segala penjuru dunia, karena virus ini merupakan virus baru yang belum ditemukan obatnya. Hingga pada bulan Maret 2020, *World Health Organization* (WHO) mengumumkan bahwa virus Covid-19 menjadi *pandemic* yang bersifat global dan pada bulan ini juga virus Covid-19 secara resmi dinyatakan masuk ke Indonesia dengan konfirmasi positif berada di Depok, Jawa Barat (Putri, 2021). Kasus terkonfirmasi virus Covid-19 di

Indonesia hingga pada 11 April 2022 mencapai 6.003.000 kasus dan telah memakan korban jiwa sebanyak 156.000 orang . Universitas Johns Hopkins mengatakan, negara Indonesia merupakan negara dengan tingkat kematian tertinggi di Asia dengan persentase sekitar 8-9%. Hal tersebut dikemukakan karena melihat buruknya manajemen kesehatan masyarakat, kemudian masyarakat Indonesia juga banyak perokok aktif dengan jumlah yang tinggi sehingga memiliki paru-paru yang tidak sehat. Bahkan, pada bulan April tahun 2020, juru bicara satuan tugas Covid-19 menyampaikan angka kematian akibat virus Covid-19 mencapai 8,64% yang berada jauh lebih tinggi dibandingkan angka kematian global yang berada pada angka 3,79% (Rohmah, 2020).

Melihat tingginya angka kematian di Indonesia, Presiden Joko Widodo melakukan berbagai upaya untuk menekan penularan virus Covid-19, salah satunya dengan menghimbau kepada seluruh masyarakat baik di perkotaan maupun di pedesaan untuk menjaga jarak antar sesama yang disebut dengan istilah "*physical distancing*". Presiden Joko Widodo menetapkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Dengan adanya pembatasan aktivitas ini membawa dampak negatif di berbagai bidang, yakni di bidang pendidikan, pariwisata, dan ekonomi. Keadaan ekonomi Indonesia bahkan mengalami *economy shock* dan berpengaruh terhadap perekonomian secara menengah maupun besar, perusahaan kecil, rumah tangga, bahkan perorangan (Taufik & Ayuningtyas, 2020). Menurunnya perekonomian ditandai dengan menyusutnya volume transaksi jual beli di berbagai bisnis, akan tetapi terdapat berbagai jenis bisnis yang mampu bertahan bahkan berkembang di tengah Covid-19, yaitu bisnis yang dilakukan secara online. Perkembangan teknologi internet yang sangat cepat telah memberikan kesempatan kepada pelaku usaha bisnis untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan efisien, karena transaksi dalam jual beli berbasis internet dilakukan secara cepat dan mudah, sehingga cara ini berkembang ke berbagai para pelaku

bisnis lainnya hingga berlomba-lomba memasarkan produk dan jasa yang mereka miliki (Putri, 2021).

Dengan adanya virus Covid-19 mengharuskan masyarakat Indonesia mengurangi kegiatannya di luar rumah, sehingga masyarakat sebagai konsumen menjadi sulit dalam memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginannya. Salah satu cara alternatif untuk memenuhi kebutuhan hidup di tengah Covid-19 dengan tetap *stay at home* ialah dengan berbelanja secara online. Berbelanja secara online dapat memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari sandang, pangan, papan, dan lainnya. Virus Covid-19 mengubah pola konsumsi masyarakat dari berbelanja secara offline kini beralih berbelanja secara online. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah melakukan survey pada periode 2019 hingga kuartal II 2020, dengan hasil total masyarakat yang memakai Internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 73,7%, dengan kontribusi terbesar diduduki oleh masyarakat pulau jawa sebesar 56,4% (Ningrum, 2021).

Menurut ICD, Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *marketplace* terbesar di Kawasan Asia Tenggara. Hal tersebut didasarkan karena adanya PSBB selama pandemi sehingga masyarakat memilih *marketplace* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berbelanja online melalui *marketplace* juga memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia karena dapat meminimalisir penyebaran virus Covid-19 dengan berkurangnya kontak fisik antar masyarakat (Sirclo, 2020).

Saat ini, sebuah kegiatan bisnis online yang sedang ramai diperbincangkan ialah dengan bergabung menjadi pengguna *marketplace*, hal tersebut dikarenakan pihak penyedia layanan *marketplace* telah menyediakan tempat untuk calon penjual sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk melakukan promosi. Di Indonesia telah banyak bermunculan bisnis *marketplace* dengan ciri dan penawaran yang cukup beragam, salah satunya ialah TikTok Shop (Noviolita et al., 2020).

TikTok Shop merupakan fitur belanja yang dikembangkan dari aplikasi TikTok yang diluncurkan pada April 2021. Saat ini, platform TikTok menduduki jumlah pengguna terbanyak di dunia dengan total unduhan lebih dari 2 miliar, sehingga TikTok terus mengembangkan aplikasinya dengan menambahkan fitur terbaru yakni TikTok Shop dengan memudahkan penggunanya untuk berbagai aktivitas belanja online, mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual, pembelian, transaksi pembayaran, hingga status pengiriman tanpa perlu beralih ke platform lainnya. Meskipun ketika peluncuran fitur TikTok Shop masih kurang dikenal secara besar-besaran oleh masyarakat luas, namun menurut penelitian *International Journal of Research and Applied Technology*, terdapat 27% responden mengakui bahwa TikTok Shop sangat berperan penting dalam media pemasaran periklanan (Rosiyana et al., 2021). Penelitian tersebut sejalan dengan jurnal yang diteliti oleh Endawarti & Ekawarti bahwa terdapat 60% responden menyatakan bahwa TikTok Shop memberikan dampak positif terhadap peningkatan omset bisnis yang signifikan (Endarwati & Ekawarti, 2021).

Dengan maraknya *marketplace* jual beli online di tengah pandemi, untuk memasarkan produk penjualan maupun jasa maka para pelaku usaha melakukan berbagai upaya guna mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkannya. Namun, kegiatan promosi yang berlebihan berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yang berlebihan secara tidak rasional, bahkan tanpa mencari informasi yang jelas mengenai produk tersebut. Hal ini dikenal dengan istilah perilaku konsumtif, dimana salah satu aspek dari perilaku konsumtif adalah pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan suatu tindakan pembelian yang tidak direncanakan karena suasana hati atau rangsangan lingkungan belanja. Pembelian impulsif terjadi ketika seorang konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba, tanpa ada rencananya sebelumnya, lebih memprioritaskan keinginan bukan karena suatu kebutuhan. Pembelian impulsif dapat terjadi karena beberapa faktor, yakni adanya waktu luang yang dimiliki konsumen,

mendapatkan kemudahan dalam mengakses produk, adanya promo-promo menarik, dan proses pembelian yang mudah (Putra & W, 2021).

Ster (1962) menyatakan bahwa terdapat empat kategori pembelian impulsif, yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif karena ingatan, pembelian impulsif karena saran, dan pembelian impulsif yang direncanakan. Dalam membeli suatu produk, konsumen bukan lagi untuk memenuhi kebutuhannya namun hanya memuaskan kepuasan dan keinginannya, terlebih juga dipicu dengan kurangnya kegiatan diluar rumah di tengah pandemi sehingga para konsumen akan terus terpaku dengan gadget yang digunakannya (Kharis, 2011).

Perilaku konsumtif erat kaitannya dengan proses pembelian secara berlebih, terutama untuk kalangan milenial Generasi Z. Generasi Z dengan rentang kelahiran 1997-2012 sangat cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Usia merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *emotional shopping*. Selama adanya pandemi Covid-19, Generasi-Z menduduki angka tertinggi dalam aktivitas belanja online yakni sebesar 35%. Survey tersebut mengatakan bahwa barang yang paling sering dibeli konsumen yakni alat kecantikan dan kosmetik dengan perolehan sebesar 49%. (Berkup, 2014)

Kelompok usia Generasi-Z merupakan usia rata-rata mahasiswa program diploma dan sarjana di perguruan tinggi. Kota Yogyakarta memiliki banyak universitas negeri maupun swasta yang selalu menjadi pilihan utama kaum pendatang untuk mengenyam pendidikan, seperti Universitas Islam Indonesia. Universitas Islam Indonesia merupakan perguruan tinggi swasta yang didirikan pada tanggal 3 November 1947 di Kota Yogyakarta. Saat ini Universitas Islam Indonesia memiliki mahasiswa aktif lebih dari 23.000 mahasiswa. Meninjau dari banyaknya mahasiswa tersebut yang masih dalam usia produktif yaitu 18-22 tahun dan tergolong dalam kelompok usia Generasi-Z, maka diperkirakan mahasiswa akan banyak melakukan suatu pembelian termasuk di dalamnya pembelian melalui TikTok Shop.

Mudahnya berbelanja online di tengah pandemi saat ini mengakibatkan kegiatan berbelanja melalui TikTok Shop sudah menjadi bagian dari kehidupan Generasi-Z. Karakteristik Generasi-Z di Indonesia memiliki sifat perfeksionis pada kualitas suatu produk, hedonis, impulsif, dan *brand minded*. Menurut Generasi-Z berbelanja online merupakan suatu aktivitas yang menyenangkan, sehingga mengakibatkan generasi tersebut langsung membeli sebuah produk yang dianggapnya menarik, tidak merencanakan pembelian, maka terjadilah pembelian impulsif (Sircolo, 2019).

Salah satu strategi penjual untuk mendorong pembelian impulsif adalah dengan menggunakan strategi diskon. Diskon merupakan suatu strategi umum yang sering dipakai perusahaan untuk memikat konsumen dengan cepat seperti memberikan dampak antusias pada produk yang diberikan diskon dibandingkan dengan beberapa produk berharga normal. Diskon adalah suatu pengurangan harga normal atau potongan harga untuk menginformasikan kepada para konsumen sensitif terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan. Adapun beberapa jenis diskon ialah diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, dan diskon musiman. Diskon berperan penting terhadap penjualan perusahaan, dengan melakukan strategi diskon ini tentunya dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan. Dengan adanya promosi melalui kebijakan harga yakni diskon tentunya dapat memicu adanya pembelian secara impulsif (Windyaningrum & Sudarwanto, 2022).

Adanya kemudahan dan diskon yang didapatkan dari berbelanja online membuat sebagian masyarakat melakukan pembelian berdasarkan keinginan mereka. Allah SWT telah menciptakan segala sesuatu yang ada di bumi untuk kepentingan manusia, namun Islam memerintahkan manusia dalam memenuhi keinginannya untuk menggunakan produk maupun jasa secara halal dan wajar, tidak berlebih-lebihan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Al- A'raf ayat 31:

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

Artinya “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap memasuki masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*”.

Makna dari ayat tersebut menganjurkan manusia untuk mengedepankan sifat tidak berlebihan dalam memenuhi kebutuhannya, karena segala sesuatu yang sifatnya berlebihan tidak baik. Beberapa indikator pola konsumsi dalam Islam yakni, adanya keseimbangan dalam konsumsi, dimana Allah telah memerintahkan umatnya untuk bersikap adil dalam berkonsumsi, seperti membelanjakan hartanya untuk diri sendiri maupun orang lain. Kemudian dalam membelanjakan harta dapat membeli barang atau jasa yang halal, baik, dan bermanfaat. Selanjutnya, Islam mengharamkan sifat israf atau bermewah-mewahan, hanya menuruti hawa nafsu semata (Sopiah, 2021).

Mayoritas masyarakat Islam mulai mengikuti *update* gaya hidup modern, sehingga saat ini masyarakat telah tertarik untuk melakukan konsumsi secara terus-menerus karena dampak dari perkembangan *trend* yang pesat (Maryadiningsih, 2021). Harta ialah karunia Allah SWT yang harus digunakan secara benar, tidak boros dan mubazir, maka agama Islam melarang umat muslim untuk bermewah-mewahan dan berlebih-lebihan ketika membelanjakan sesuatu. Pada dasarnya, manusia memiliki berbagai keinginan yang tidak ada habisnya dan juga tidak pernah merasa puas. Sebagaimana yang dikatakan Rasulullah SAW “Jika Allah SWT memberi manusia lembah penuh emas, maka dia akan meminta yang kedua, jika diberi yang kedua, maka dia akan meminta yang ketiga. Manusia tidak akan pernah merasa puas sampai dia mati” (Ruslaini, 2019). Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Umar Bin al-Khatab (Studi Kasus: Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia Pengguna TikTok Shop)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil oleh penulis adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian impulsif Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia pada masa pandemi Covid-19 melalui TikTok Shop?
2. Bagaimana tinjauan konsumsi Islam menurut Umar Bin al-Khatab terhadap pembelian impulsif Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia pada masa pandemi Covid-19 melalui TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia pada masa pandemi Covid-19 melalui TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui tinjauan konsumsi Islam menurut Umar Bin al-Khatab terhadap pembelian impulsif Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia pada masa pandemi Covid-19 melalui TikTok Shop.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian impulsif Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia pada masa pandemi Covid-19 melalui TikTok Shop menurut Umar Bin al-Khatab. Disamping itu juga dapat menjadi bahan rujukan maupun

sumber acuan bagi keperluan ilmiah dan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dalam menghadapi permasalahan yang sama.

3. Manfaat Praktis

A. Bagi Penulis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan yang lebih luas lagi bagi penulis, terutama dibidang konsumsi islam.

B. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan sumbangsih pemikiran terhadap pengembangan ilmu ekonomi Islam dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk kepentingan penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan konsumsi islam.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran singkat mengenai bagian-bagian yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka penulis menguraikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi tentang pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bagian ini membahas tentang kajian teori/konsep yang mencakup kajian teori yang dijadikan patokan dan pedoman dalam penelitian. Konsep-konsep ini diantaranya pandemi covid-19, perilaku Generasi-Z, *impulse buying*, etika konsumsi dalam islam faktor yang mempengaruhi yang meliputi pengetahuan, akses media informasi, tinjauan penelitian terdahulu, serta bab ini disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti agar nantinya bisa digunakan sebagai bahan analisis untuk menjelaskan data yang diperoleh.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini membahas mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode penelitian, populasi dan sampel, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan data-data yang telah diperoleh dari sumber data, kemudian dilanjutkan dengan proses analisis pembahasan data sehingga dapat memperoleh jawaban atas permasalahan yang diangkat oleh penulis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan atau pernyataan singkat dan akurat yang disajikan dari hasil pembahasan yang menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang telah disusun. Serta memuat saran yang disampaikan untuk kepentingan pengembangan riset selanjutnya dan perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan penelitian yang ditujukan pada pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

Untuk memudahkan penyusunan dalam penelitian ini, penulis melakukan tinjauan telaah pustaka dari beberapa literatur terkait, yakni tentang pembelian impulsif, dan konsumsi islam. Adapun beberapa telaah pustaka yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Dewinta Dora Sarrascalao, (2019), Analisis Perilaku <i>Impulse Buying</i> dalam <i>E-Commerce</i> Perspektif Bisnis Syariah	Journal of Business and Banking, Volume 8 Nomor 2 November 2018 – April 2019 , STIE Perbanas Surabaya	Menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus, dengan sembilan sampel konsumen yang melakukan pembelian secara online melalui <i>marketplace</i>	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, penelitian ini menggunakan tiga macam <i>marketplace</i> , yakni Lazada, Zalora, dan Blibli. Kemudian penelitian ini melihat dari perspektif Bisnis Syariah.

2	<p>Muhammad Thohir, Aprilia Indah Sari, dan Erhasah Nuril Aini, (2021), <i>Konsumerisme dan E-Commerce: Perilaku Konsumen Online Saat Pandemi dalam Tinjauan Pendidikan Ekonomi Islam</i></p>	<p>At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, Volume XII Nomor II, Desember 2021</p>	<p>Menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif komparatif. Data yang didapatkan dari hasil kuesioner google form dan wawancara online menggunakan teknik triangulasi.</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan objek penelitian para konsumen yang berdominan remaja pernah menjalankan transaksi online melalui shopee di era pandemi Covid-19, dan ditinjau dari pendidikan ekonomi islam.</p>
3	<p>Evi Maryadiningsih, (2021), <i>Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat</i></p>	<p>Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS), Volume 1 Nomor 4 Agustus 2021</p>	<p>Menggunakan metode kuantitatif, memakai model desain riset eksplanatori kausal, kemudian di</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada variabel dan populasinya. Penelitian ini menggunakan variabel pengaruh</p>

	Muslim Ditinjau Dari Perspektif Etika Konsumsi Islam		uji dengan uji validitas dan reliabilitasnya.	pendapatan dan gaya hidup, menggunakan populasi warga muslim Surabaya dengan sampel jamaah sholat Jum'at di masjid besar
4	Yoga Prathama Putra dan Nuruni Ika Kusuma W, (2021), <i>Impulse Buying</i> di <i>E-Commerce</i> Tokopedia Dimasa Pandemi	Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen, Volume 4 Nomor 1	Menggunakan metode kuantitatif dengan menerapkan teknik sampling incidental dalam menentukan sampel, dan mengadopsi metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis komponen dengan menggunakan	Perbedaan penelitian terletak pada variabel dan objeknya. Penelitian ini menggunakan variabel pengaruh <i>shopping</i> dan <i>lifestyle</i> dan diskon sebagai faktor dalam melakukan <i>impulse buying</i> . Penelitian ini menggunakan objek konsumen yang pernah bertransaksi di

			alat analisis Partial Least Square (PLS).	<i>e-commerce</i> tokopedia wilayah Surabaya
5	Uswatun Kasanah, dan Khusnul Fikriyah, (2021), Determinan <i>Impulsive Buying</i> Behavior Pembelian Produk Fashion Muslim Pada <i>Marketplace</i> Era New Normal Di Madiun	Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Volume 4 Nomor 3 2021	Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda menggunakan program analisis SPSS	Perbedaan penelitian terletak pada populasinya. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen wanita muslim di Madiun Jawa Timur
6	Danang Kusnanto, Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq, dan Ilyan Sandrian Fahmi (2020), Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna	Jurnal Manajemen, Volume 12 Nomor 1, 2020	Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik probability sampling	Perbedaan penelitian terletak pada objek aplikasi yang diteliti, penelitian ini menggunakan aplikasi grab, kemudian perbedaannya juga terletak pada responden penelitian,

	Aplikasi Grab (grabfood)		dengan proporsional simple random sampling sebanyak 142 responden.	penelitian ini mengambil responden mahasiswa angkatan 2017 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang.
7	Firdha Windyaningrum, Tri Sudarwanto (2022), Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya	Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Volume 10 No 1 Tahun 2022	Menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis data regresi linear berganda	Perbedaan penelitian terletak pada variabel, dan populasinya. Penelitian ini menggunakan salah satu variabel yang berbeda yakni <i>store atmosphere</i> , kemudian menggunakan populasi seluruh pelanggan yang pernah

				berbelanja di store H&M Tunjungan Plaza Surabaya sebanyak 75 orang
8	Agus Kusnawan, Diana Silaswara, Andy, dan Tjong Sefung (2019), Pengaruh Diskon pada Aplikasi <i>e-Wallet</i> terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang	Jurnal Sains Manajemen, Volume 5 No 2 Desember 2019	Menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui metode survey dengan menyebarkan kuesioner secara manual dan kemudian diuji terlebih dahulu dengan uji asumsi klasik.	Perbedaan penelitian terletak pada aplikasi yang diteliti, penelitian ini menggunakan aplikasi <i>e-Wallet</i> . Kemudian perbedaannya terletak pada populasi, yakni penelitian ini menggunakan generasi milenial yang menggunakan internet di wilayah Tangerang.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah ditelaah oleh penulis, terdapat kebaharuan penelitian sebagai pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan, bahwa penulis ingin

mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam perspektif konsumsi islam Umar Bin al-Khatab, dengan mewawancarai mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang pernah berbelanja di TikTok Shop pada masa pandemi Covid-19.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata perilaku memiliki arti reaksi atau tanggapan individu terhadap lingkungannya. Sedangkan konsumsi merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengurangi daya guna suatu benda, untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan secara langsung baik berupa barang maupun jasa. Konsumen adalah pemakai barang atau jasa itu sendiri (Falah, 2021).

Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas yang terlibat langsung dalam menentukan sebuah pilihan, memperoleh, mengonsumsi, dan mendapatkan manfaat nilai atas produk maupun jasa. Perilaku konsumen merupakan suatu perilaku masyarakat yang mendasari seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk (Nainggolan et al., 2020).

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam membeli, menggunakan, mencari, mengevaluasi, dan menghabiskan produk maupun jasa yang mereka harapkan, agar memuaskan kebutuhannya. Kotler dan Amstrong menyatakan perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu pembelian terakhir dan rumah tangga yang membeli barang maupun jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2017)

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler & Armstrong, 2018) yaitu:

a. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

1) *Culture*

Budaya merupakan penyebab dasar pemicu keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil sehingga memberikan informasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

2) *Subculture* (Sub-budaya)

Setiap budaya memiliki subkultur yang lebih kecil, seperti kebangsaan, agama dan wilayah geografis. Adanya subkultur membentuk segmen pasar yang penting sehingga merancang program pemasaran yang telah disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) *Social Classes* (Kelas Sosial)

Pembagian yang teratur dalam masyarakat memiliki nilai, perilaku, dan minat yang sama. Kelas sosial ditentukan dengan mengukur antara pekerjaan, pendidikan, pendapatan, kekayaan, dan lainnya.

b. *Social Factor* (Faktor Sosial)

1) *Reference Group* (Kelompok Acuan)

Kelompok acuan merupakan sekelompok atau individu yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok ini dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli suatu barang, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku. Beberapa merupakan kelompok primer seperti keluarga, tetangga, teman dan kolega. Beberapa adalah kelompok sekunder seperti kelompok asosiasi, agama, professional, dan serikat pekerja.

2) *Family* (Keluarga)

Sebuah keluarga lazimnya terdiri dari seorang suami, seorang istri dan satu, dua orang anak atau lebih. Manusia pertama kali belajar memerhatikan keinginan, bekerja sama, membantu dan lainnya ialah di dalam lingkungan keluarga. Sehingga keluarga berperan sebagai tempat individu berkembang sebagai makhluk sosial, kemudian juga terdapat peranan tertentu di dalam keluarga yang dapat mempengaruhi perkembangan anggota keluarga lainnya. seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, namun dapat juga bertindak sebagai pelaku pembelian.

3) *Roles and Status* (Peran dan Status)

Posisi setiap orang pada semua kelompok dapat ditentukan sesuai peran dan statusnya. Peran tersebut mencakup aktivitas yang diharapkan orang untuk dilakukan. Setiap karakter menghasilkan status, dan orang-orang cenderung memilih produk yang mampu menunjukkan peran dan status mereka di masyarakat.

c. *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Membeli suatu barang dan jasa oleh setiap individu selalu berubah-ubah selama hidupnya. Sifat tersebut dibentuk berkat daur hidup keluarga, dari mulai bayi, dewasa, hingga menjelang tua. Dari makanan, selera berpakaian, selera berbelanja bahkan tempat rekreasi juga akan berbeda seiring dengan pergantian usia. Sasaran pasar suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya disesuaikan dengan rencana pemasaran untuk setiap tahap siklus hidup manusia.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli, perusahaan dapat memasarkan produknya berdasarkan kelompok pekerjaan tertentu. Memilih suatu produk bergantung pada status ekonomi seseorang, keadaan keuangan seseorang juga akan mempengaruhi pemilihan suatu produk.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu sikap dimana seseorang menghabiskan waktu mereka, ketertarikan nya, serta memikirkan tentang diri mereka ataupun dunia sekitarnya. Adanya perubahan sosial dan lingkungan ekonomi, terjadinya perubahan gaya hidup pada setiap generasi, sehingga menjadikan perusahaan untuk menciptakan produknya dengan menyesuaikan gaya hidup pasar yang dituju.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Karakteristik kepribadian konsumen mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian menjadi variabel yang penting dalam menganalisis perilaku konsumen. kepribadian digambarkan dengan karakteristik bawaan, yakni kepercayaan diri, otonomi, kehormatan, keterampilan sosial, kemampuan, dan pengetahuan diri. Perusahaan mencoba mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra konsumen.

d. *Physiological Factor* (Faktor Psikologis)

1) Motivasi

Motivasi merupakan suatu keadaan dalam diri seorang individu yang mendorong orang tersebut untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuannya. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, awalnya seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang penting, jika sudah terpenuhi maka orang tersebut mencoba memuaskan kebutuhan lainnya. Motivasi merupakan kebutuhan konsumen untuk bertindak.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan berbagai informasi guna menciptakan gambaran. Sebuah persepsi tidak hanya bergantung pada rancangan fisik, namun juga bergantung dengan situasi lingkungan sekitar.

3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, tanggapan, penguatan, dan isyarat bertindak.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan didasarkan pada kepercayaan, pengetahuan, dan wawasan. Perusahaan merumuskan produk dan layanan tertentu dengan melihat keyakinan seseorang sebagai bentuk citra produk dan merek yang nantinya akan mempengaruhi perilaku konsumen. Sikap menggambarkan perasaan, evaluasi, dan kecenderungan seseorang terhadap objek atau ide yang relatif konsisten. Suatu perusahaan menyesuaikan produk yang diproduksinya dengan sikap konsumen yang

telah ada dibandingkan mengubah sikap konsumen agar melihat suatu produk.

2. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah kegiatan membeli suatu barang yang terjadi tanpa ada minat sebelumnya atau secara spontan. Pembelian impulsif terjadi karena dipicu oleh kondisi emosional para konsumen. Adanya pembelian impulsif yang dilakukan oleh para konsumen memiliki tujuan untuk memuaskan hasratnya tanpa berfikir Panjang akan kegunaan barang dari barang yang dibelinya (Trifiyanto, 2019).

Dalam penelitian (Utami, 2017) perilaku pembelian impulsif terbagi ke dalam empat macam, yaitu:

- a. Pembelian impulsif murni (*Pure impulse buying*), dimana konsumen melakukan pembelian karena melihat suatu produk yang dipajang di toko tanpa ada perencanaan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Pembelian ini dikatakan sebagai pembelian yang boros karena tidak sesuai dengan pola berbelanja normal dan melakukan pembelian diluar kebiasaannya.
- b. Pembelian impulsif pengingat (*Reminder impulse buying*), pembelian ini dipicu karena adanya faktor pengingat, saat melihat suatu barang dan teringat bahwa barang tersebut dibutuhkan karena ketersediaannya sudah menipis. Pembelian ini biasanya juga dipicu tentang teringatnya sebuah informasi, iklan, ataupun faktor lainnya mengenai barang tersebut.
- c. Pembelian impulsif saran (*Suggestion impulse buying*), pembelian yang terjadi karena adanya saran yang diberikan oleh pemilik toko atau kerabat lainnya.
- d. Pembelian impulsif terencana (*Planned impulse buying*), pembelian yang dilakukan oleh para konsumen karena

adanya penawaran menarik dari sebuah produk, yang terjadi dalam waktu atau event tertentu, seperti banyak munculnya potongan harga atau promo lainnya.

Seringkali terjadinya pembelian impulsif karena adanya dorongan yang mendesak untuk segera memiliki suatu barang tertentu tanpa adanya pertimbangan yang matang atas nilai manfaat dari kegunaan barang tersebut (Nugroho & Idris, 2018).

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yakni:

a. Faktor internal, merupakan faktor yang berasal dari diri seseorang, seperti dari kepribadian konsumen atau suasana hati yang ada pada diri konsumen. Emosi positif yang ada dalam diri konsumen dapat memicu konsumen untuk segera membeli suatu barang tanpa ada perencanaan sebelumnya.

b. Faktor eksternal, merupakan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar dan atribut produk, seperti:

1) Waktu Luang

Adanya ketersediaan waktu yang dimiliki oleh pembeli dapat meningkatkan keputusan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya atau pembelian impulsif.

2) Promosi

Promosi dari suatu produk merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin banyak menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi barang tersebut. Sehingga, adanya promosi yang diberikan kepada pembeli dapat meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian (Pontoh et al., 2017) menggunakan indikator pembelian impulsif antara lain:

1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

2) Pembelian tanpa berpikir akibat

- 3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
- 4) Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

3. *Marketplace*

Penjualan dan pemasaran dengan memanfaatkan internet disebut dengan *e-commerce*, seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi muncul model *e-commerce* baru yang berkonsepkan pemasaran modern yakni marketplace (Fachriyan & Wijaya, 2018). *Marketplace* merupakan sebuah platform bisnis online yang memberikan fasilitas kepada penjual dengan menyediakan ruang untuk memasarkan berbagai produk maupun jasa penjual dan membantu pembeli yang sedang mencari barang kebutuhannya. Jika pasar konvensional membutuhkan pasar fisik sebagai tempat bertransaksi antara penjual dan pembeli maka *marketplace* menggunakan *smartphone*, laptop, atau komputer yang dilakukan secara online dengan berbasis teknologi menjadi tempat bertransaksi antara penjual dan pembeli (Pratolo, 2020).

Marketplace ialah suatu model bisnis berupa aplikasi atau web dimana pemilik dari marketplace tidak memiliki produk untuk dijual karena tujuan dari adanya marketplace untuk melakukan bisnis dengan menampilkan produk orang lain kepada pengguna. Dengan adanya kemudahan yang mereka berikan, menjadikan *marketplace* digemari oleh masyarakat seluruh dunia, karena dengan adanya *marketplace* memudahkan para pembeli untuk memilih beragam produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Artaya & Purworusmiardi, 2019).

Selain memudahkan para pembeli, *marketplace* juga memberikan kemudahan para penjual jika bergabung dengan mereka, kemudahan tersebut seperti menyediakan ruang untuk berjualan secara online, hanya dengan melakukan pendaftaran para penjual sudah dapat menjalankan bisnisnya. Selanjutnya, pihak

marketplace telah mengatur seluruh proses yang terjadi di dalam situsnya, sehingga para penjual hanya perlu meningkatkan promosi dan pelayanan agar menarik minat pembeli (Wahyuni et al., 2019).

4. Etika Konsumsi Dalam Islam

Setiap umat manusia mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintah-perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugrah-anugrah yang telah diciptakan oleh Allah SWT untuk kemaslahatan umatnya. Konsumsi berlebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengimani tuhan, islam menyebutnya sebagai israf (pemborosan) atau tabzir (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Allah SWT mengajarkan penggunaan harta secara wajar dan berimbang (Sopiah, 2021).

Berikut ini beberapa etika konsumsi dalam islam:

a. Tauhid

Di dalam agama Islam, untuk menyempurnakan beribadah kepada Allah SWT, kegiatan konsumsi masyarakat muslim senantiasa berada dalam hukum-hukum Allah (syariah). Mereka memuaskan dirinya dengan tetap menaati perintah Allah SWT.

b. Adil

Islam tidak membatasi umatnya untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang telah disediakan oleh Allah SWT, selama karunia tersebut tetap berada dalam tinjauan syariah. Pemanfaatan karunia tersebut harus dilakukan secara adil sesuai syariah, agar umat muslim mendapatkan dua keuntungan sekaligus yakni material dan spiritual. Sehingga umat muslim memiliki kehidupan yang seimbang antara kehidupan dunia dan kehidupan akhirat.

c. *Free Will* (Kehendak Bebas)

Dalam mengambil keuntungan dan manfaat suatu barang, umat muslim diberikan kebebasan sesuai kemampuannya atas barang-barang yang telah diciptakan Allah SWT. Namun kebebasan tersebut tidaklah terlepas dari qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan kehendak Allah SWT, sehingga dalam melakukan aktivitas harus tetap memiliki Batasan agar tidak menzalimi pihak lain.

d. Amanah

Manusia merupakan khalifah atas amanat Allah SWT, kita diberi kekuasaan untuk melakukan tugas khalifah dan mengambil keuntungan serta manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah SWT. Dalam hal konsumsi, manusia diizinkan berkehendak bebas, tetapi akan mempertanggungjawabkan atas perbuatan bebas tersebut baik terhadap keseimbangan diri sendiri, masyarakat, alam, maupun akhirat kelak.

e. Halal

Dalam hal melakukan konsumsi, Islam menganjurkan umatnya untuk hanya mengkonsumsi barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan serta akan menimbulkan kemaslahatan untuknya baik secara material maupun spiritual. Islam melarang mengkonsumsi barang-barang yang buruk, tidak bernilai, dan tidak suci karena dapat menimbulkan kemudharatan.

f. Sederhana

Islam mengajarkan umatnya untuk tidak melakukan perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan bermewah-mewahan, yakni menghambur-hamburkan dan membuang harta, hanya memperturutkan nafsu semata tanpa adanya manfaat.

Mengenai konsumsi, Umar Bin al-Khatab berpendapat bahwa konsumsi sebagai sarana penolong dalam beribadah kepada Allah SWT, sebagaimana yang disampaikan Umar “hendaklah kamu sederhana dalam makanmu karena sesungguhnya kesederhanaan lebih dekat kepada perbaikan, lebih jauh pada pemborosan dan lebih menguatkan dalam beribadah kepada Allah SWT”.

Menurut Umar Bin al-Khatab sebagai konsumen muslim harus berpedoman dengan kaidah dan hukum yang disampaikan dalam syariat yang mengatur konsumsi agar tercapainya manfaat konsumsi seoptimal mungkin dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharatnya, baik bagi konsumen sendiri maupun lainnya (Mudrikah & Ayuningtyas, 2021). Adapun kaidah-kaidah konsumsi menurut Umar Bin al-Khatab adalah

- a. Kaidah syariah, yakni menyangkut dengan atas dasar-dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari:
 - 1) Kaidah aqidah, yaitu hakikat konsumsi sebagai sarana untuk ketaatan karena manusia sebagai makhluk yang mendapatkan peran khalifah dan amanah di bumi yang kelak akan diminta pertanggungjawaban oleh Allah SWT.
 - 2) Kaidah ilmu, yaitu umat muslim senantiasa harus mengetahui ilmu dan hukum yang berkaitan dengan barang yang akan dikonsumsi, apakah merupakan suatu barang yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.
 - 3) Kaidah amaliah, umat muslim yang sudah memahami akidah dan ilmu tentang konsumsi dalam Islam, maka dia akan mengkonsumsi barang hanya yang halal serta menjauhi hal yang merujuk pada syubhat.
- b. Kaidah kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, seperti:

- 1) Sederhana, yakni mengkonsumsi yang sifatnya tidak mubazir, tidak mewah, dan hemat,
 - 2) Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, yakni dalam mengkonsumsi menyesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya.
 - 3) Menabung dan investasi, yakni tidak semua kekayaan yang dimiliki digunakan untuk konsumsi akan tetapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.
- c. Kaidah prioritas, yakni memperhatikan urutan kepentingan yang harus didahulukan agar tidak terjadi kemudharatan, seperti:
- 1) Primer, yakni agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan diri dan agamanya, maka konsumsi dasarnya harus terpenuhi seperti makanan pokok.
 - 2) Sekunder, yakni untuk meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik maka diperlukan konsumsi susu, madu, dan sebagainya.
 - 3) Tersier, yakni untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.
- d. Kaidah sosial, yakni barang yang dikonsumsi sebaiknya disesuaikan dengan lingkungan sekitar, karena banyak terjadinya perubahan pola konsumsi karena mengikuti perubahan lingkungannya.
- e. Larangan mengikuti dan meniru, yakni umat muslim tidak boleh meniru atau mengikuti pola konsumsi yang buruk, baik buruk bagi kaum muslim maupun buruk bagi orang kafir.

Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Dalam Islam

Seringkali seseorang atau rumah tangga membelanjakan harta yang dimiliki dengan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan

karena adanya kelangkaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumsi (Wulan, 2018):

- a. Pendapatan
- b. Kekayaan
- c. Tingkat bunga
- d. Perkiraan masa depan

Di dalam Islam perilaku konsumsi didasarkan pada nilai-nilai Al-Qur'an dan Hadits akan berdampak kepada seorang muslim dalam beberapa hal, yakni:

- a. Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhan sebagai manusia terbatas. Sebagai seorang muslim akan mengkonsumsi barang yang wajar dan tidak berlebihan.
- b. Tingkat kepuasan tidak dirasakan atas banyaknya jumlah barang yang dia miliki, namun berdasarkan atas pertimbangan bahwa barang tersebut berguna bagi kemaslahatan.
- c. Seorang muslim tidak akan mengkonsumsi barang-barang yang bersifat buruk, seperti mengkonsumsi barang dari hasil menjarah, mencuri, merampok, ataupun mengkonsumsi makanan atau minuman beralkohol.
- d. Seorang muslim tidak akan memaksa untuk berbelanja barang-barang yang diluar jangkauan penghasilannya, walaupun ia dapat menambah penghasilannya dari utang atau kegiatan bersifat subhat.
- e. Tingkat kepuasan bagi seorang muslim berhubungan dengan tingkat syukur.

5. Diskon

a. Pengertian Diskon

Menurut Kotler, diskon ialah penyesuaian harga awal untuk memberikan *reward* kepada para pelanggan atas berbagai reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian maupun pembelian di luar musim. Sigit Winarno dan Sujana Ismaya dalam bukunya Kamus Besar Ekonomi, menyatakan definisi diskon adalah pengurangan jumlah yang akan dibayar dari sebuah harga (Kusnawan et al., 2019).

Gitusudarmo menyatakan diskon ialah pembayaran dengan harga yang lebih rendah dari harga dasar yang seharusnya dibayarkan, dengan didasarkan pada beberapa hal seperti pembayaran di awal waktu, dan tingkat pembelian pada musim tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui diskon adalah pengurangan harga secara langsung yang diberikan oleh penjual kepada pembeli terhadap produk tertentu pada periode waktu tertentu. Pemberian diskon kepada pembeli akan mendapatkan respon yang positif, kemudian akan menimbulkan antusiasme yang kuat di kalangan konsumen, sehingga dengan diberlakukannya strategi diskon diharapkan dapat merangsang daya beli konsumen terhadap suatu barang dan meningkatkan penjualan suatu produk. (Pratama, 2020).

b. Macam-macam diskon

Diskon memiliki jenis yang beragam, sesuai dengan kebijakan dari para penjual yang memberikan diskon tersebut. Kotler and Armstrong dalam (Kusnawan et al., 2019) mendefinisikan diskon menjadi empat jenis, yakni:

- 1) Diskon tunai (*cash discount*) merupakan pengurangan harga beli yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang membayar tagihan mereka di awal waktu.

2) Diskon kuantitas (*quantity discount*) merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli apabila mereka membeli produk atau jasa dalam jumlah besar. Menurut Swastha terdapat dua macam cara yang dapat dilakukan untuk memberikan diskon kuantitas, yaitu:

- a) Potongan kuantitas non kumulatif, potongan yang didasarkan pada pesanan terhadap beberapa barang dalam jumlah besar.
- b) Potongan kuantitas kumulatif, potongan yang didasarkan pada jumlah total pembelian selama satu periode tertentu, maka pembeli tertarik untuk membeli pembelian lebih dari satu kali secara terus menerus. Tujuan dari potongan jenis ini untuk menciptakan pelanggan tetap.

3) Diskon fungsional atau diskon dagang (*functional or trade discount*), merupakan potongan harga yang ditawarkan kepada agen untuk melakukan suatu fungsi tertentu, seperti pencatatan, penyimpanan, dan penjualan.

4) Diskon musiman (*seasonal discount*), merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang telah membeli produk barang atau jasa diluar musim.

c. Kebijakan diskon

Kebijakan perusahaan untuk menunjang penjualan dengan menggunakan diskon. Diskon merupakan salah satu rasa terimakasih perusahaan terhadap tindakan pelanggan. Jika perusahaan ingin menggunakan diskon, maka perusahaan harus melakukan dua penetapan harga yang terdiri dari:

- 1) Penetapan harga diskon dan potongan pembelian ialah potongan harga untuk menghargai pelanggan yang

melakukan pembayaran lebih awal atau mempromosikan produk perusahaan.

- 2) Penetapan harga promosi ialah potongan harga pada suatu waktu untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

Sebuah perusahaan harus benar-benar memperhatikan proses penentuan diskon, agar pemilihan strategi diskon yang tepat akan memberikan manfaat kepada perusahaan seperti menarik perhatian konsumen serta dapat meningkatkan penjualan.

d. Tujuan kebijakan diskon

Tujuan diskon dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Untuk mendorong pembelian dalam skala besar, penjual akan memberikan potongan harga jika pembeli ingin melakukan pembelian dalam jumlah banyak.
- 2) Untuk mendorong pembeli agar tidak melakukan pembelian secara kredit. Beberapa penjual menggunakan penjualan secara kredit dari hari sampai dengan bulan maupun tahun. Namun, jangka waktu lama yang diberikan akan memperbesar modal piutang sehingga perusahaan kurang mendapatkan keuntungan. Maka penjual memakai strategi diskon agar pembeli tertarik untuk melakukan pembelian dengan jangka waktu pembayaran yang singkat.
- 3) Untuk mempertahankan pelanggan tetap, penjual memberikan diskon kepada pelanggan dengan jumlah yang khusus, agar pelanggan merasa mendapatkan keistimewaan dari penjual sehingga tidak berpindah ke pesaing.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami masalah yang akan diangkat. Menurut (Anggito & Setiawan, 2018), Metode kualitatif merupakan metode pengumpulan data yang dihasilkan melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi dalam suatu keadaan yang bersifat ilmiah, dimana peneliti merupakan instrumen utamanya dengan tujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi di lapangan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Nugraha & Pujiastuti, 2019).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi kasus deskriptif dengan tujuan untuk membuat uraian secara berurutan dan valid terkait fakta-fakta tentang faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia melalui TikTok Shop selama Covid-19 menurut Umar Bin al-Khatab. Penelitian studi kasus dapat digunakan untuk memberikan pengetahuan mengenai sesuatu yang menarik perhatian dan proses sosial yang terjadi menjadi latar belakang sebuah kasus. Penelitian studi kasus memungkinkan untuk meneliti suatu kondisi sosial tertentu sehingga memberikan pengetahuan dalam proses yang menjelaskan bagaimana peristiwa tersebut dapat terjadi. Penelitian ini terbatas oleh waktu, tempat, dan masalah yang dipelajari berupa peristiwa, aktivitas, dan individu.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel gejala, atau keadaan.

B. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni-Juli 2022.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Islam Indonesia, Kota Yogyakarta.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia melalui TikTok Shop selama pandemi Covid-19.

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Namun tidak semua populasi akan diteliti, maka hanya diperlukan sampel yang bersifat representatif (mewakili) saja. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu memilih sampel berdasarkan kelompok, wilayah atau sekelompok

individu melalui pertimbangan tertentu yang diyakini mewakili semua unit analisis yang ada.

F. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data dan informasi yang diperlukan dikumpulkan dalam bentuk data primer dan data sekunder.

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan mengumpulkan informasi secara wawancara oleh peneliti. Sumber data ini adalah Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini diperoleh dari perpustakaan, jurnal maupun dari laporan-laporan penelitian terdahulu (Hasan, 2010).

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Untuk mendapatkan informasi atau data-data yang berhubungan dengan objek penelitian maka dilakukan pengamatan studi kasus secara langsung dilapangan. Pencatatan pada kegiatan pengamatan disebut dengan hasil observasi. Penelitian kemudian membuat laporan berdasarkan apa yang dilihat dan didengar selama observasi. Hasil observasi dapat dijelaskan dengan rinci, tepat, objektif, dan bermanfaat. Di dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung dengan mengamati bagaimana cara operasional informan berbelanja di TikTok Shop, sehingga peneliti dapat berbaur di dalam masalah yang sedang diteliti dan sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku mahasiswa tersebut dalam melakukan pembelian.

2. Wawancara

Untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan fakta yang diperlukan sebagai bentuk memenuhi tujuan penelitian, maka salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan data tersebut dengan wawancara. Peneliti akan memberikan beberapa pertanyaan yang kemudian akan dijawab oleh informan Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia.

3. Dokumentasi

Teknik untuk mengumpulkan data melalui jurnal, berita, buku-buku dan sumber lainnya yang berhubungan dengan impulse buying dan kaidah etika konsumsi islam yang dapat dijadikan sebagai landasan teori oleh peneliti terhadap permasalahan yang dibahas.

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan dalam melakukan penelitian. Untuk mengukur penelitian tersebut dengan cara mengecek keabsahan data, dengan menggabungkan data dari berbagai cara pengumpulan data dan sumber data yang telah tersedia. Selanjutnya dilakukan pengecekan menggunakan triangulasi. Triangulasi data merupakan pengecekan data dengan cara pemeriksaan ulang. Triangulasi menjadi cara terbaik untuk peneliti me-recheck hasil temuannya dengan membandingkan dari berbagai sumber. Untuk itu peneliti melakukannya dengan cara:

1. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan
2. Membandingkan dengan sumber data lainnya
3. Mengajukan pertanyaan yang sama untuk melihat konsistensi informan agar didapat jawaban yang sesuai fakta

Dalam hal ini penulis mendapatkan data dari pihak yang terlibat yakni Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia melalui wawancara

mendalam kemudian dibandingkan dengan observasi yang penulis lakukan setelah itu dibandingkan lagi dengan data berupa dokumen yang penulis peroleh.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisis data berfungsi menyimpulkan hasil penelitian. Menurut (Rijali, 2018), terdapat empat aktivitas dalam menganalisis data, yakni:

1. Reduksi

Reduksi data memberikan gambaran yang jelas terhadap suatu informasi sehingga dapat memudahkan peneliti untuk melakukan penarikan kesimpulan. Proses reduksi data dimulai dengan penyederhanaan, memilih, dan memusatkan hal-hal yang penting dari data lapangan yang cukup banyak dan membuang data yang tidak diperlukan.

2. Penyajian Data

Untuk memudahkan memahami apa yang telah terjadi dan menarik kesimpulan bahwa diperlukan kegiatan penyajian data dengan mengumpulkan informasi secara tersusun dengan teks yang bersifat naratif dan tabel.

3. Tahap terakhir yakni menarik kesimpulan dan verifikasi.

Kesimpulan pada tahap awal masih bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak menemukan data yang kuat pada proses pengumpulan data selanjutnya. Namun kesimpulan tersebut dapat bersifat kredibel jika dapat didukung oleh data yang valid dan konsisten.



BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Data Informasi Penelitian

Penelitian ini melibatkan para Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia. Universitas Islam Indonesia merupakan salah satu universitas swasta yang terletak di Kota Yogyakarta, lebih tepatnya berada di Jl. Kaliurang km 14,5, Krawitan, Umbulmartani, Kec. Ngemplak, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Informan dipilih dengan beberapa kriteria yaitu mahasiswa yang lahir pada tahun 1999-2003, melakukan transaksi melalui TikTok Shop minimal 3 kali dalam setiap bulan, dan mempunyai uang saku per bulan sebesar Rp.1.500.000 – Rp.3.000.000.

Tabel 2 Informasi Terkait Penelitian

No	Nama Informan	Tahun Kelahiran
1	Lembayung Asmarani	2000
2	Ismay Khairiyah Maryati	2003
3	Dinda Kalista Wisdaningrum	1999
4	Farah Shafira	2000
5	Fatatun Malihah	2000
6	Shofa An Nida	2000
7	Andina Ziadatul Akmalia	1999
8	Hamad Hibatullah Dinnur Hilmi Al Fikri	2000
9	Dewi Santi Febrianti	2001
10	Kahfindra Mufashal Atthariq	2000

Berdasarkan tabel di atas, peneliti melakukan wawancara kepada 10 Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia dengan rentang umur 19- 23 tahun yang melakukan pembelian impulsif melalui TikTok Shop selama pandemi Covid-19.

2. Profil TikTok Shop

1) Sejarah TikTok Shop

TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial atau platform video musik yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Perusahaan rintisan China ini sepanjang kuartal pertama mengukuhkan diri sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh sebesar 45,8 juta kali bahkan pada tahun 2019 diakui sebagai perusahaan rintisan berharga di dunia. Aplikasi TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat, melihat, dan berbagi klip video pendek.

TikTok Shop sendiri merupakan bagian fitur yang disediakan oleh TikTok yang juga bekerja sama dengan Shopify sebagai sarana untuk memudahkan para pengguna dalam mencari barang yang diminati, dengan membantu menelusuri, memilih barang yang akan dibeli serta check out barang pada akun tersebut tanpa diarahkan ke aplikasi lain.

2) Produk

TikTok Shop menawarkan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh seluruh masyarakat di Indonesia dengan mengikuti *trend* terbaru dan menyesuaikan *lifestyle* masyarakat. Adapun produk yang ditawarkan oleh TikTok Shop di masukkan ke dalam beberapa kategori produk yakni kosmetik, perlengkapan wanita dan pria, elektronik, aksesoris, perlengkapan rumah, tas, sepatu, peralatan dapur, makanan dan minuman, buku dan alat tulis, perlengkapan anak, dan serba serbi.

3) Promo

Berbagai *marketplace* yang ada di Indonesia terus berlomba-lomba untuk menarik minat pelanggannya dengan menawarkan berbagai macam promo. TikTok Shop menawarkan beberapa macam promo, yaitu:

1) Gratis Ongkos Kirim

Salah satu promo yang diberikan TikTok Shop adalah gratis ongkos kirim dengan jumlah dan batasan waktu tertentu. Ada beberapa ketentuan yang berlaku untuk promo gratis ongkos kirim yakni:

- a) Gratis ongkos kirim hingga 100% tanpa minimal belanja untuk pembelian pertama di semua toko bertanda gratis ongkir.
- b) Gratis ongkos kirim hingga Rp.30.000/pesanan dengan minimal belanja Rp.30.000 ke seluruh wilayah di Indonesia.

2) Voucher *cashback*

Voucher *cashback* merupakan promo yang diberikan oleh TikTok Shop kepada penjual dan pembeli. Untuk pembeli, TikTok Shop memberikan persentase pengembalian uang dengan memenuhi syarat pembelian yang telah ditentukan dan untuk penjual diberikan voucher *cashback* oleh TikTok Shop bagi penjual yang ditunjuk untuk mendapatkan subsidi *cashback* yang dapat digunakan untuk pelanggan toko sesuai dengan syarat yang telah ditentukan.

4) Layanan

1) *Flash Sale*

TikTok *Flash Sale* merupakan layanan yang diberikan TikTok Shop untuk seluruh pembeli yang terdaftar di TikTok Shop. Pembeli bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan harga khusus, dimana barang yang dijual pada *flash sale* merupakan barang dengan jumlah terbatas. Biasanya periode penawaran *flash sale* pada hari-hari besar, tanggal kembar, dan lainnya.

2) *Live Streaming* TikTok Shop

TikTok Shop menyediakan *live streaming* dimana penjual dapat melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan penonton secara *real time*. Adanya *live streaming* menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh para penjual di TikTok Shop. Manfaat dari layanan ini yakni dapat meningkatkan penjualan, memperluas *brand* toko, dan pembeli mendapatkan harga yang murah karena penjual dapat membagikan voucher diskon kepada pembeli selama sesi *live streaming* berlangsung.

3) *Chat*

TikTok Shop menyediakan fitur *chat* sebagai sarana interaksi antara penjual dengan pembeli. Pembeli dapat menanyakan terkait barang yang dijual kepada penjual. Selain untuk berkomunikasi dengan penjual, fitur chat juga dapat digunakan oleh pembeli dan penjual kepada pihak TikTok Shop untuk memudahkan penggunaannya apabila mengalami kendala seputar jual beli di TikTok Shop.

B. Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia Melalui TikTok Shop di Masa Pandemi Covid-19

Setelah melakukan wawancara kepada 10 informan Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia yang pernah melakukan pembelian secara *online* melalui TikTok Shop pada masa pandemi Covid-19, para informan menjelaskan beberapa pernyataan bagaimana perilaku informan dalam melakukan pembelian *online* pada masa pandemi Covid-19 dan alasan apa yang mempengaruhi informan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Peneliti akan menggambarkan tentang apa yang didapatkan dari pengalaman informan yang melakukan pembelian suatu produk di TikTok Shop secara impulsif.

Dibawah ini merupakan tabel mengenai jumlah frekuensi transaksi *online* setiap bulan yang dilakukan oleh para informan:

Tabel 3 Frekuensi Pembelian Para Responden

No	Nama Informan	Frekuensi Pembelian Setiap Bulan
1	Lembayung	3 – 4 kali transaksi
2	Ismi	6 – 7 kali transaksi
3	Dinda	3 – 8 kali transaksi
4	Farah	5 – 6 kali transaksi
5	Fatatun	3 – 5 kali transaksi
6	Shofa	4 – 7 kali transaksi
7	Andina	3 – 5 kali transaksi
8	Hilmi	3 – 4 kali transaksi
9	Dewi	2 – 5 kali transaksi
10	Kahfindra	1 – 3 kali transaksi

Berdasarkan tabel 3 di atas, diperoleh hasil wawancara kepada Generasi-Z yang melakukan pembelian online melalui TikTok Shop selama

pandemi Covid-19, kesepuluh Generasi-Z menyatakan bahwa mereka lebih sering melakukan pembelian secara online saat pandemi Covid-19 dibandingkan sebelum adanya pandemi Covid-19. Hal ini terjadi karena kesepuluh Generasi-Z lebih banyak menghabiskan waktu di rumah saja dengan diberlakukannya pembelajaran secara daring.

Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan yang diberikan oleh kesepuluh Generasi-Z seperti Lembayung, Hilmi dan Dewi yang memiliki waktu luang sebanyak 6 jam, Ismy dan Shofa sebanyak 8 jam, Dinda 5-7 jam, dan beberapa informan lainnya sampai tidak mampu menghitung waktu luang yang ia miliki. Mereka mengungkapkan bahwa lebih sering berbelanja online ketika Covid-19 karena selama adanya waktu luang digunakan untuk bermain *gadget* selama di rumah saja. Mereka sering membuka berbagai aplikasi di *social media*, seperti *marketplace* hingga TikTok Shop. Namun Dewi dan beberapa informan lainnya menyatakan tidak selalu waktu luang yang mereka dapatkan digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop, biasanya mereka hanya melihat-lihat berbagai produk atau membandingkan produk yang mereka minati.

Sama halnya dengan Fatatun dan Shofa yang mengungkapkan bahwa lebih sering berbelanja secara online ketika pandemi Covid-19 karena adanya kemudahan yang didapatkan, Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, mereka mampu membeli barang yang diinginkan dengan hanya melihat, memilih, dan membayar dari rumah sehingga tidak melakukan kontak fisik secara langsung dengan para penjual yang dapat membahayakan kondisi kesehatan di tengah pandemi Covid-19.

Alasan lainnya disampaikan oleh Hilmi dan Calista yang menyatakan bahwa lebih sering berbelanja secara online selama masa pandemi Covid-19 karena adanya kebijakan PSBB yang dianjurkan oleh pemerintah, sehingga sebagai masyarakat yang baik harus mengikuti kebijakan tersebut dan menerapkan protokol kesehatan dengan tidak melakukan berbagai aktivitas di luar rumah. Sehingga untuk memenuhi

segala kebutuhannya mereka melakukan pembelian secara online melalui *marketplace*.

Marketplace yang paling digemari saat ini oleh para informan untuk berbelanja online yaitu TikTok Shop. Kesepuluh Generasi-Z menyatakan alasan utama mereka memilih TikTok Shop sebagai tempat belanja online daripada *marketplace* lainnya karena TikTok Shop menawarkan harga yang jauh lebih murah, banyak promo menarik, adanya *cashback*, *live streaming*, dan gratis ongkos kirim. Berdasarkan hasil wawancara didapatkan informasi bahwa adanya pandemi Covid-19 serta memiliki banyak waktu luang menyebabkan kesepuluh Generasi-Z sering melakukan belanja secara *online*. Para mahasiswa yang tertarik melakukan belanja secara *online* juga mengaku sering melakukan pembelian impulsif. Bahkan menurut Lembayung, selama berbelanja di TikTok Shop selalu tidak ada perencanaan sebelumnya.

Adanya diskon dan gratis ongkos kirim dijadikan alasan utama oleh para Generasi-Z untuk melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut dijelaskan oleh kesepuluh Generasi-Z, ketika melihat barang yang sedang diskon dan adanya gratis ongkos kirim membuat para Generasi-Z dengan segera melakukan pembelian di TikTok Shop.

Lembayung, Ismy, dan Shofa menyatakan bahwa mereka sangat menyukai pembelian produk yang menawarkan diskon berupa *cashback* jika dibandingkan dengan diskon lainnya. Menurut mereka adanya *cashback* seperti mendapatkan keuntungan tersendiri layaknya mendapatkan “kembalian” setelah melakukan pembelian. Menurut Dinda, Farah, Fatatun, Hilmi, Dewi dan Kahfi mereka lebih menyukai pembelian produk yang menawarkan diskon berupa “*buy 1 get 2*”, karena menurut mereka dengan adanya diskon *buy 1 get 2* akan menghemat pembelian, seperti membayar 1 produk namun mendapatkan 2 produk sekaligus, dengan kata lain mereka mendapatkan 1 barang secara “gratis”. Berbeda dengan kesembilan Generasi-Z di atas, Andina menjelaskan bahwa lebih menyukai diskon menjelang hari-hari besar, seperti menjelang lebaran.

Menurutnya, produk di TikTok Shop sama seperti produk-produk di *offline store* baik dari segi kualitas maupun lainnya, namun yang membedakan adalah harganya yang mana TikTok Shop jauh lebih murah. Sehingga Andina lebih memilih berbelanja di TikTok Shop dibandingkan *offline store*.

Selain diskon dan gratis ongkos kirim, salah satu layanan yang sering membuat para Generasi-Z melakukan pembelian impulsif yaitu adanya *live streaming*. Fatatun dan Farah menjelaskan adanya *live streaming* di TikTok Shop membuat mereka sering melakukan pembelian karena tergiur dengan harga yang sangat murah selama sesi *live streaming* sedang berlangsung.

Kesepuluh Generasi-Z tersebut menyatakan bahwa jika adanya diskon di TikTok Shop maka mereka akan melakukan pembelian 2 sampai 3 kali lipat lebih banyak dibandingkan pembelian tanpa adanya diskon. Seperti yang diungkapkan oleh Andina bahwa biasanya sampai melakukan pembelian 3 produk dalam jangka waktu 1 hari. Adanya peningkatan pembelian tersebut beralasan karena adanya “potongan harga” besar yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian saat itu juga.

Adapun faktor lain yang dijelaskan oleh Lembayung, Ismy, Andina, Dewi, dan Kahfi bahwa ketika melihat iklan yang menarik, *review* dari para *influencer*, ataupun adanya barang yang menarik di TikTok Shop membuat mereka langsung melakukan pembelian saat itu juga. Kemudian Shofa menyatakan semenjak adanya pandemi Covid-19 banyak berbagai produk di *marketplace* yang menarik dibandingkan sebelum adanya pandemi Covid-19. Hal tersebut dijadikan alasan untuk membeli berbagai produk yang “menarik” tanpa memikirkan fungsinya.

Kesepuluh Generasi-Z tersebut mengakui bahwa hampir 90% pembelian di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya, mereka serta merta melakukan pembelian hanya demi kesenangan semata meskipun tidak begitu membutuhkannya. Di antara produk *fashion* dan *cosmetics*, 7 dari 10

Generasi-Z menyatakan bahwa mereka lebih sering membeli berbagai produk *fashion* di TikTok Shop dibandingkan produk *cosmetics*, seperti yang disampaikan oleh Calista, bahwasannya beliau sering “kemakan” iklan dari berbagai produk *fashion* tertentu. Namun berbeda dengan Farah yang memilih membeli berbagai produk *cosmetics* dibandingkan *fashion* karena menurutnya, saat sesi *live streaming* berlangsung banyak produk *cosmetics* diskon besar-besaran.

Mereka mengatakan senang ketika menyelesaikan proses pembelian, namun setelah barang tersebut sampai mereka merasakan adanya penyesalan karena menyadari bahwa barang yang dibelinya kurang dibutuhkan. Menurut Fatatun, Fatatun menyesal karena sebaiknya uang yang digunakan untuk membeli berbagai macam produk di TikTok Shop sebenarnya dapat digunakan untuk keperluan lainnya, seperti dialokasikan untuk tabungan. Namun hal tersebut berbeda dengan Ismy, Ismy menyatakan bahwa lebih baik menyesal telah membeli suatu barang dibandingkan menyesal karena tidak membeli.

C. Konsumsi Islam Menurut Umar Bin al-Khatab Memandang Pembelian Impulsif Pada Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia Pengguna TikTok Shop

Jika membicarakan gaya hidup, *fashion* menjadi suatu daya tarik tersendiri khususnya wanita karena mereka sangat mementingkan penampilan. Bagi seorang wanita, *fashion* mempunyai banyak fungsi yakni sebagai nilai ekonomi, nilai sosial, status, dan daya tarik. Menularnya berbagai bentuk gaya hidup *modern* mendorong berbagai konsumen untuk berperilaku konsumtif. *Trend* perkembangan zaman yang merebak dengan cepat menjadikan individu yang tidak mampu memilih hal-hal yang bermanfaat bagi dirinya sendiri, sehingga berujung membeli berbagai barang diluar kebutuhannya. Pada dasarnya motif berkonsumsi dalam Islam adalah masalah atas kewajiban dan kebutuhan, harta atau kekayaan

merupakan amanah dari Allah SWT. Artinya kekayaan tersebut harus dimanfaatkan secara wajar yaitu adil dan seimbang, dimana harta yang mereka miliki bukan hanya di konsumsi untuk kebutuhannya saja namun juga untuk memenuhi kegiatan sosial. Apabila kekayaan yang dimiliki sudah cukup dari kebutuhannya maka kekayaan tersebut harus dikeluarkan untuk zakat, infaq, dan sedekah sebagai wujud memenuhi kegiatan sosial.

Dengan demikian keenam kaidah yang telah dipaparkan di teori diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan untuk bertindak lebih bijak dalam membelanjakan sesuatu di TikTok Shop. Agama Islam melarang pembelian yang tidak diperlukan, karena sejatinya seorang muslim harus berperilaku konsumsi yang membawa pada suatu manfaat bukan membawa kerugian. Dalam ajaran Islam perilaku pembelian impulsif dipandang sebagai perilaku pemborosan yang bermewah-mewahan dan berdampak pada kerugian. Sehingga konsumen muslim harus mengetahui akan adanya berbagai kebutuhan yang harus di prioritaskan, agar kebutuhan yang lebih penting dapat terpenuhi terlebih dahulu.

Pada kenyataannya yang diharapkan berbeda jauh dengan realita, dimana dari hasil penelitian ini yang terjadi di TikTok Shop bahwasannya konsumen masih dalam perilaku ekonomi konvensional, konsumsi diasumsikan selalu memprioritaskan keinginan dibandingkan kebutuhan. Seseorang berkonsumsi karena ingin memenuhi segala keinginannya, keinginan tersebut di orong dari dalam diri manusia dimana seringkali mereka mengesampingkan kebutuhan demi memuaskan keinginan. Kekuatan dari dalam diri tersebut merupakan hawa nafsu yang menjadi penggerak perilaku manusia untuk melakukan pembelian. Dari 10 yang menjadi informan, semua informan menunjukkan berperilaku impulsif ketika membeli di TikTok Shop. Akhirnya Generasi-Z mengabaikan tujuan perilaku konsumen dalam Islam yang semestinya, sehingga budaya konsumtif telah menjadi gaya hidup konsumen. Dilihat dari kebanyakan responden mengungkapkan bahwa mereka sering membeli barang di TikTok Shop sebanyak 3 sampai 8 kali dalam satu bulan sehingga

kemungkinan dapat mempengaruhi perilaku mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Bahkan beberapa responden mengatakan bahwa mereka tidak merasa menyesal dengan perilaku impulse tersebut.

Penghasilan perbulan pada profil informan pun mendukung untuk berperilaku impulsif yakni sebanyak 7 dari 10 informan memiliki uang saku antara Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 per bulan sedangkan 3 informan memiliki uang saku sebesar Rp. 2.500.000 per bulannya. Dimana 7-10 informan tersebut biasanya menghabiskan sebesar 20 – 30% dari total uang saku untuk melakukan pembelian di TikTok Shop, sedangkan 3 informan lainnya mengatakan bahwa mereka biasanya sampai menghabiskan 40% dari uang saku untuk melakukan pembelian tersebut.

Jika diasumsikan semakin tinggi uang saku maka kemungkinan tingkat perilaku konsumsi akan semakin meningkat bahkan peluang terjadinya pembelian impulsif akan semakin tinggi. Hal tersebut terdapat dalam teori ekonomi konvensional, dimana pada ekonomi konvensional menekankan bagaimana seseorang dapat memenuhi keinginan, kepuasan, dan berlebih-lebihan. Padahal dalam konsumsi Islam, penghasilan yang didapat seharusnya dibelanjakan untuk hal-hal yang bisa mendatangkan manfaat, seperti untuk kemaslahatan sosial bukan mengikuti hawa nafsu hanya untuk memenuhi kepuasan semata.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia Melalui TikTok Shop di Masa Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) guna mencegah penyebaran virus Covid-19 lebih luas. Adanya kebijakan PSBB tersebut menghimbau masyarakat agar tetap *stay at home*, *study from home*, dan *work from home*. Penyebaran virus Covid-19 menyebabkan kebiasaan masyarakat banyak berubah, seperti dalam bidang ekonomi.

Perubahan kebiasaan tersebut salah satunya dalam hal berbelanja, yang awalnya berbelanja secara *offline* berubah menjadi berbelanja secara *online* sehingga penjualan secara online pun meningkat. Menurut data dari Badan Pusat Statistika (BPS) menunjukkan penjualan *online* di *marketplace* pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 480 persen.

Salah satu *marketplace* yang mendukung kebijakan pemerintah agar masyarakat tetap *stay at home* yaitu TikTok Shop. TikTok Shop mendukung himbauan pemerintah agar menjaga jarak dan tetap menggerakkan perekonomian Indonesia. Untuk mendukung himbauan pemerintah tersebut, TikTok Shop memberikan berbagai macam tawaran yang sangat digemari masyarakat, seperti adanya diskon, *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan voucher *cashback*. Dari berbagai tawaran tersebut, para pengguna TikTok Shop merasa diuntungkan dengan adanya promosi tersebut sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli berbagai barang yang mereka inginkan hingga terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan perilaku seseorang dalam membeli barang tanpa adanya kontrol diri karena adanya rasa emosional yang tinggi dibandingkan rasionalnya. Pembelian impulsif didasarkan oleh keputusan yang diambil secara cepat dan ingin memiliki suatu barang dengan segera. Para Generasi-Z ketika melakukan pembelian impulsif sering membeli suatu barang yang tidak mereka butuhkan dan tanpa memikirkan efek jangka panjang dari pembelian yang telah mereka lakukan. Beberapa Generasi-Z menyatakan bahwa mereka tidak memiliki keinginan untuk membeli suatu barang dengan melihat merek tertentu, karena biasanya mereka langsung melakukan pembelian karena melihat barang yang menarik dan membeli saat itu juga. Keputusan spontan tersebut terjadi pada Generasi-Z setelah melihat barang dari penjual dan terpengaruh adanya diskon yang ditawarkan. Hal tersebut menandakan adanya efek dari

respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada responden dalam berbelanja di TikTok Shop. Respon emosi tersebut ditimbulkan karena adanya rangsangan dari visual produk yang menarik dan adanya tawaran diskon.

Sebagian besar Generasi-Z mengakui setiap penawaran diskon selalu memicu informan untuk mengambil keputusan pembelian meskipun barang tersebut bukan sesuatu yang sedang mereka butuhkan. Berbagai promo yang ditawarkan menjadi racun untuk mereka yang melihatnya, sehingga tanpa disadari hal tersebut memunculkan reaksi untuk melakukan pembelian saat itu juga. Pembelian yang dilakukan karena reaksi tersebut seringkali membuat para Generasi-Z merasakan penyesalan atas perilaku pembelian impulsif yang telah mereka lakukan.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia melalui TikTok Shop selama pandemi Covid-19. Berikut ini faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif kesepuluh Generasi-Z:

a. Waktu luang

Sebagai upaya untuk mencegah menularnya virus Covid-19, masyarakat Indonesia harus mematuhi kebijakan pemerintah untuk tetap *stay at home*. Dengan adanya kebijakan PSBB tersebut juga menjadikan kegiatan perkuliahan dialihkan secara daring, sehingga mahasiswa Universitas Islam Indonesia banyak menghabiskan waktunya di rumah saja. Kesimpulan hasil wawancara dengan kesepuluh Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia yang melakukan pembelian di TikTok Shop, dengan diberlakukannya perkuliahan secara daring maka kesepuluh Generasi-Z tersebut mendapatkan banyak waktu luang di rumah, dengan adanya waktu luang tersebut dihabiskan hanya untuk bermain *social media*. Biasanya mereka hampir 8 jam hanya untuk membuka berbagai aplikasi, termasuk TikTok Shop.

Menurut analisis peneliti, kesepuluh Generasi-Z tersebut mulai berbelanja secara *intens* hingga menimbulkan pembelian impulsif di aplikasi TikTok Shop karena adanya waktu luang yang sangat banyak mereka dapatkan, adanya waktu luang tersebut menjadikan para informan mulai melihat, menyukai, membandingkan hingga membeli berbagai barang di TikTok Shop.

b. Promosi

Berbagai penjual online berlomba-lomba untuk membuat promosi yang menarik agar konsumen tertarik untuk melihat produknya dan melakukan pembelian atas produk yang ditawarkannya. Adanya promosi digunakan oleh pebisnis untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Semakin menariknya sebuah promosi maka dapat memicu konsumen untuk berbelanja tanpa ada niatan sebelumnya atau menyebabkan perilaku impulse buying. Berdasarkan hasil wawancara, ada beberapa macam promosi yang menyebabkan 10 Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia berperilaku impulsif di TikTok Shop selama pandemi Covid-19 yaitu:

1. Diskon

Setiap konsumen sangat menyukai jenis promo ini, tak terkecuali mahasiswa. Ketika penjual memberikan diskon atau potongan harga, maka mereka bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan harga yang lebih terjangkau, hal ini lah yang memicu Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia untuk melakukan pembelian impulsif.

Berikut ini tabel mengenai klasifikasi tipe diskon yang diminati kesepuluh Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia yang berhasil diperoleh dari data wawancara kepada sepuluh orang sebagai pembeli di TikTok Shop:

Tabel 4 Klasifikasi Tipe Diskon yang Disukai Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia selama pandemi Covid-19

No	Nama Informan	Tipe Diskon
1	Lembayung	Diskon Tunai
2	Ismi	Diskon Tunai
3	Dinda	Diskon Kuantitas
4	Farah	Diskon Kuantitas
5	Fatatun	Diskon Kuantitas
6	Shofa	Diskon Tunai
7	Andina	Diskon Musiman
8	Hilmi	Diskon Kuantitas
9	Dewi	Diskon Kuantitas
10	Kahfi	Diskon Kuantitas

Berdasarkan hasil wawancara kesepuluh Generasi-Z, mereka memilih berbagai macam diskon yang mereka sukai. 3 dari 10 informan menyukai diskon tunai karena ketiga informan tersebut dapat berbelanja lebih banyak dibandingkan biasanya karena tersedianya voucher *cashback* yang ditawarkan, seperti mendapatkan “pengembalian”. Kemudian 7 dari 10 informan menyukai diskon kuantitas, seperti adanya “*buy 1 get 2*”, alasan mereka menyukai dan langsung membeli produk tersebut karena adanya keuntungan yang didapatkan, yaitu mendapatkan *item* gratis dengan hanya membayar 1 produk saja. Sedangkan 1 dari 10 Generasi-Z menyukai diskon musiman dibandingkan diskon tunai dan kuantitas, menurutnya

diskon musiman yang diadakan oleh TikTok Shop menjelang lebaran sangat menggiurkan dengan produk dan kualitas yang sama di *offline store* namun memiliki harga yang cukup berbeda. Kesepuluh informan tersebut menyatakan, apabila TikTok Shop tidak menawarkan diskon, maka mereka lebih memilih untuk berbelanja di *marketplace* lainnya yang menyediakan diskon.

Menurut analisis peneliti, kesepuluh Generasi-Z melakukan pembelian di TikTok Shop dengan melihat tipe diskon yang mereka minati dan merasa “diuntungkan” ketika membeli berbagai produk diskon, Kesepuluh Generasi-Z tersebut memiliki alasan masing-masing terkait tipe diskon yang menjadikan alasan mereka untuk melakukan pembelian tanpa memikirkan kegunaannya. Kesepuluh Generasi-Z tersebut menyukai tipe diskon tunai, kuantitas, dan musiman.

Semakin tersedianya ketiga diskon tersebut yang diberikan oleh TikTok Shop, semakin mendorong kesepuluh Generasi-Z dalam berbelanja. Awalnya para Generasi-Z hanya melihat dan membandingkan produk yang diminati, namun dengan adanya diskon yang menggiurkan dapat mendorong setiap Generasi-Z untuk melakukan pembelian secara tidak terencana.

Berbagai tipe diskon yang ditawarkan TikTok Shop dapat memberikan rangsangan langsung kepada setiap Generasi-Z saat melihat produk yang diminati, mereka merasakan ketertarikan adanya kebutuhan untuk membeli suatu produk pada saat itu juga. Sehingga hal tersebut dapat menyebabkan pilihan sulit bagi informan untuk meninggalkan produk yang diminati dan berujung menimbulkan pembelian impulsif.

2. Gratis ongkos kirim

Salah satu promo yang sangat diminati Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia adalah gratis ongkos kirim. Gratis

ongkos kirim di TikTok Shop dapat digunakan dengan berbagai ketentuan, seperti minimum belanja Rp.0 Rp.20.000 dan Rp.30.000. Adanya promosi gratis ongkos kirim dapat menghemat pengeluaran kesepuluh informan dalam melakukan pembelian, hal ini lah yang juga dapat memicu Generasi-Z untuk melakukan pembelian impulsif saat berbelanja online.

Berdasarkan hasil wawancara kesepuluh Generasi-Z, selain adanya diskon dijadikan alasan dalam melakukan pembelian di TikTok Shop, kesepuluh Generasi-Z tersebut juga memilih gratis ongkos kirim sebagai alasan lainnya untuk melakukan pembelian berbagai produk di TikTok Shop. Menurut mereka, gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh TikTok Shop lebih besar dibandingkan *marketplace* lainnya, bukan hanya gratis ongkos kirim yang disediakan untuk pengguna pertama saja.

Menurut analisis peneliti, beberapa Generasi-Z memilih TikTok Shop karena adanya gratis ongkos kirim dengan pembelian tanpa minimum. Gratis ongkos kirim tersebut dapat meringankan para Generasi-Z dalam membayar total harga yang dibebankan saat pembelian suatu produk melalui potongan biaya pengiriman. TikTok Shop terus konsisten terhadap promo gratis ongkos kirim yang ditawarkannya, sehingga mempengaruhi para Generasi-Z untuk selalu menjalankan proses pembelian secara berkala. Adanya gratis ongkos kirim juga dapat mempengaruhi pembelian secara impulsif terutama dimanfaatkan ketika pandemi Covid-19, para Generasi-Z pulang ke rumah masing-masing, dan ada yang berada jauh dengan pusat kota sehingga ongkos kirim nominalnya lebih besar daripada produk yang dibeli.

3. *Live Streaming*

Dalam mempromosikan produk secara langsung ke pembeli, TikTok Shop menggunakan *fitur live streaming*. Pembeli

dapat berkomunikasi secara langsung dengan penjual untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk yang akan dibelinya, bahkan dapat membeli secara langsung tanpa meninggalkan halaman *streaming*.

Berdasarkan hasil wawancara, alasan beberapa Generasi-Z melakukan pembelian di TikTok Shop dipicu oleh fitur *live streaming*. Menurut mereka TikTok Shop sangat sering mengadakan *live streaming*, dimana penjual melakukan demonstrasi terhadap produk yang dijual dan ketika *live streaming* sedang berlangsung, harga produk yang dijual jauh lebih murah dibandingkan harga biasanya, dengan kualitas yang sama. Hal tersebut membuat beberapa informan langsung melakukan pembelian secara spontan karena harga murah tersebut hanya didapatkan selama berlangsungnya sesi *live streaming* saja.

Menurut analisis peneliti, beberapa Generasi-Z melakukan pembelian secara spontan saat sesi *live streaming* berlangsung karena penjual melakukan ulasan secara detail dan singkat, sehingga membuat para informan tertarik untuk melihat sesi *live streaming* secara berlama-lama. Selain ulasan yang diberikan secara detail, juga didukung oleh harga *special* yang diberikan penjual saat sesi *live* sedang berlangsung, sehingga memicu para informan untuk langsung melakukan pembelian sebelum berakhirnya sesi *live streaming* tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan kampanye yang dirancang untuk meningkatkan pembelian yang lebih besar atau lebih cepat atas suatu produk yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (Kotler & Keller, 2012).

Dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak TikTok Shop sudah menjadi salah satu unsur penting sebagai

pengambilan keputusan oleh para Generasi-Z. Dari hasil analisis tersebut, apabila promosi diskon dan gratis ongkir yang ditawarkan semakin gencar dan terus meningkat maka perilaku pembelian impulsif para informan juga akan meningkat.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang memiliki berbagai jenis promosi dan kemudahan mengaksesnya dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Miranda, 2016) mengenai adanya dua faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yakni, adanya faktor internal seperti suasana hati gembira dan emosi positif. Sedangkan faktor eksternal yakni adanya kualitas pelayanan dan promosi yang berpengaruh signifikan dalam strategi meningkatkan pembelian impulsif dalam *online shopping*.

Berdasarkan dari keempat jenis tipe pembelian impulsif, hasil analisis yang digali dari proses wawancara kepada sepuluh Generasi-Z menghasilkan perilaku impulsif mereka tergolong kedalam dua tipe pembelian impulsif yakni pembelian impulsif saran dan pembelian impulsif terencana.

Tipe pertama yang terkait dengan Generasi-Z yakni pembelian impulsif saran, dimana para mahasiswa sebelumnya belum mengenal atau minat terhadap suatu produk, namun karena adanya *live streaming* yang diadakan oleh penjual dengan tawaran murah yang diberikan sehingga para Generasi-Z tertarik untuk membelinya. Tipe selanjutnya yang terkait dengan informan yakni pembelian impulsif terencana, pembelian yang dilakukan karena adanya berbagai promosi yang ditawarkan oleh penjual seperti diskon dan gratis ongkos kirim. Sehingga memicu para Generasi-Z untuk sesegera mungkin melakukan pembelian karena tergiur dengan promosi yang jauh lebih murah dibandingkan *marketplace* lainnya.

Untuk tipe yang tidak terikat dengan para Generasi-Z yakni pembelian impulsif murni yaitu suatu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan tidak ada faktor yang mempengaruhinya. Alasan mengapa tipe ini tidak terkait dengan para Generasi-Z karena pada dasarnya Generasi-Z melakukan pembelian impulsif karena adanya beberapa faktor. Jadi dari hasil wawancara dengan kesepuluh Generasi-Z peneliti tidak menemukan perilaku pembelian impulsif murni.

Tipe tidak terkait selanjutnya ialah pembelian impulsif pengingat, dimana konsumen melakukan pembelian karena teringat akan kebutuhannya yang sudah menipis, hal tersebut diartikan sebagai kebutuhan pokok yang habis pakai. Namun kesepuluh Generasi-Z dalam penelitian ini berperilaku impulsif terhadap produk *fashion* dan *cosmetics*.

2. Analisis Penerapan Konsumsi Islam Menurut Umar Bin al-Khatab Terhadap Pembelian Impulsif Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia Pengguna Tik Tok Shop Pada Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, secara umum perilaku konsumsi kesepuluh Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia belum sepenuhnya menerapkan perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam. Hal ini dapat dilihat bahwa para Generasi-Z akan melakukan pembelian berbagai produk karena telah menarik perhatiannya. Dalam hal ini kesepuluh Generasi-Z telah melakukan pembelian impulsif tanpa memperhatikan apakah produk tersebut memiliki manfaat atau tidak. Hal ini semakin sering terjadi karena adanya promo yang menarik serta keterjangkauan harga yang menyebabkan kesepuluh Generasi-Z membeli produk tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Meskipun produk tersebut didapat dengan harga yang murah dan dapat meminimalisir jumlah uang yang

dikeluarkan oleh setiap Generasi-Z, namun jika pembelian suatu produk tersebut hanya untuk memuaskan keinginan dan bukan sebuah kebutuhan maka Generasi-Z akan terus membeli berbagai produk yang berbeda karena sudah menjadi suatu kebiasaan. Pembelian tersebut tetap dikatakan sebagai pemborosan meskipun kesepuluh Generasi-Z membeli berbagai produk dengan harga yang murah.

Semakin tinggi jenjang peradaban maka kita semakin terkalahkan oleh kebutuhan fisiologik karena adanya faktor-faktor psikologis. Dalam masyarakat primitif, masyarakat tersebut memiliki konsumsi yang sederhana. Tetapi peradaban modern saat ini telah menghancurkan kesederhanaan konsumsi yang lalu. Saat ini, kesejahteraan seseorang dapat diukur dengan berbagai macam sifat kebutuhan yang diusahakannya untuk dapat terpenuhi. Dalam al-Haritsi konsumsi dalam Islam selalu memperhatikan mengenai halal dan haram, komitmen serta konsekuensi dari kaidah dan hukum syariat yang mengatur konsumsi masyarakat agar tercapainya kemanfaatan konsumsi secara optimal. Konsumsi Islam juga mencegah terjadinya penyelewengan dari kaidah Islam dan mencegah terjadinya dampak mudharat baik bagi dirinya sendiri maupun bagi orang sekitarnya

Adapun kaidah-kaidah konsumsi Islam menurut Umar Bin al-Khatab yakni:

- a. Kaidah syariah, kaidah ini mengenai dasar syariat yang harus terpenuhi. Jika dihubungkan dalam suatu produk di TikTok Shop, maka dalam mengkonsumsi suatu produk tersebut harus sesuai dengan syariat Islam, dimana dalam penggunaannya harus digunakan sesuai kebutuhan dan tidak digunakan untuk hal-hal yang tidak sesuai dari ajaran Islam. Kemudian dalam menggunakan produk tersebut juga harus melihat manfaat dari produknya agar sesuai dengan kebutuhan dan tidak terjadi mubazir.

- b. Kaidah kuantitas, yakni kaidah yang sesuai dengan batas kuantitas yang dijelaskan dalam syariat Islam. Ketika berbelanja berbagai produk di TikTok Shop harus menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluaran. Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia harus mempunyai benteng diri agar tidak mudah tergoda ketika melihat tawaran promo yang menarik dan harga yang terjangkau karena para mahasiswa harus mempertimbangkan kegunaan serta manfaat dari suatu produk tersebut.
- c. Kaidah prioritas, pada kaidah ini Generasi-Z harus memperhatikan urutan kepentingan yang harus segera dicapai agar tidak terjadi kemudharatan. Meskipun saat ini berbelanja online di tengah pandemi menjadi solusi masyarakat maupun Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia untuk berbelanja berbagai kebutuhan primernya, namun hal tersebut juga dapat menimbulkan kemudharatan bagi diri mereka sendiri karena mengingat banyaknya promo menarik yang ditawarkan sehingga mengajak pembeli untuk berbelanja secara besar-besaran. Hal tersebut sebisa mungkin para Generasi-Z memenuhi kebutuhan primernya terlebih dahulu agar dapat hidup dengan layak dan mampu menegakkan kemaslahatan bagi dirinya sendiri.
- d. Kaidah sosial, yakni memperhatikan lingkungan sosial di sekitar Generasi-Z, sehingga terciptanya keharmonisan dalam masyarakat. Pendapatan yang dimiliki oleh kesepuluh Generasi-Z sebaiknya tidak sepenuhnya digunakan untuk berbelanja suatu produk di TikTok Shop karena dapat merugikan dan memberikan kemudharatan. Namun kesepuluh Generasi-Z harus memperhatikan lingkungan sekitar ataupun lingkungan lainnya, pendapatan kesepuluh Generasi-Z yang senantiasa berbelanja di TikTok Shop sebaiknya disisihkan untuk kepentingan sosial yang terwujud dalam infak, sedekah, maupun zakat.

- e. Kaidah lingkungan, yakni Generasi-Z harus memilih lingkungan hidup yang senantiasa mengajak pada kebaikan dan ketaatan, sehingga dapat saling mengingatkan satu sama lain. Karena lingkungan memiliki pengaruh besar dalam perilaku konsumsi. Hal ini dapat ditemukan pada Generasi-Z yang banyak memiliki lingkungan pertemanan baru sehingga terjadinya perubahan pola konsumsi karena mengikuti perubahan lingkungan.
- f. Larangan mengikuti dan meniru, pada tahap kaidah ini dilarangnya umat muslim untuk mengikuti pola konsumsi yang buruk. Jika dihubungkan dengan mengkonsumsi produk di TikTok Shop, kesepuluh Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia harus mempunyai kesadaran diri untuk tidak langsung membeli berbagai produk hanya karena adanya *review* yang menarik ataupun ulasan detail yang disampaikan oleh penjual. Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia tidak boleh memiliki sifat *hedonis*.

Dengan demikian keenam kaidah di atas diharapkan dapat dijadikan rujukan oleh kesepuluh Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia untuk bertindak lebih bijak dalam membelanjakan pendapatannya di TikTok Shop. Generasi-Z tidak hanya melihat promo yang ditawarkan serta keterjangkauan harga namun juga melihat manfaat dari produk tersebut. Islam melarang pembelian yang tidak dibutuhkan, karena masyarakat muslim harus berperilaku konsumsi yang dapat membawa manfaat terutama bagi dirinya sendiri bukan merugikan. Dalam agama Islam, perilaku pembelian impulsif dipandang sebagai perilaku yang boros karena memiliki sifat berlebihan atau bermewah-mewahan yang bisa menjerumuskan masyarakat muslim dalam kerugian. Dalam surah Al-A'raf ayat 31 Allah SWT berfirman:

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

Artinya: *“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan.”*

Disadari atau tidak, pola konsumsi dan gaya hidup kesepuluh mahasiswa di Universitas Islam Indonesia sering kali merugikan dirinya sendiri. Karena Generasi-Z masih memprioritaskan keinginan mereka untuk memenuhi gaya hidup dibandingkan mempertimbangkan kemaslahatan dari produk tersebut (Septiana, 2015). Kesepuluh Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia masih berperilaku konsumsi konvensional karena mereka tidak bisa memisahkan antara keinginan dengan kebutuhan, sehingga menyebabkan mereka terjebak dalam lingkaran konsumerisme yang berujung impulsif. Kemudian Generasi-Z juga masih banyak yang memaksakan keinginan mereka demi gaya hidupnya, seiring dengan banyaknya produk yang ditawarkan di TikTok Shop. Padahal Allah SWT telah memerintahkan kepada umat muslim untuk mengonsumsi secara sederhana, namun hal tersebut tidak dipungkiri oleh kesepuluh Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia saat ini karena mereka memiliki gaya hidup konsumtif yang cukup tinggi. Mulai dari kehidupan sekolah maupun perkuliahan telah membentuk mereka menjadi gaya hidup yang konsumtif, mulai dari hal berpakaian, pergaulan, ataupun kebutuhan lain yang tidak lagi sesuai kebutuhan.

Oleh karena itu perilaku kesepuluh Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia dalam mengonsumsi berbagai produk di TikTok Shop harus melihat kaidah konsumsi islam, tujuan dan prioritas dalam berkonsumsi. Sehingga para Generasi-Z tidak hanya sekedar memenuhi keinginan semata namun juga harus memperhatikan aspek lainnya. Tidak hanya melihat berbagai promo yang ditawarkan serta keterjangkauan harga namun juga mempertimbangkan manfaat dan kemudharatan dari produk tersebut.

Kehidupan masyarakat muslim identik dengan kesederhanaan namun apabila Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia tidak dapat mengendalikan perilaku konsumtifnya, maka akan menimbulkan perilaku pembelian impulsif yang berdampak pada pemborosan.

Penelitian skripsi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasanah, 2022) yang menyatakan bahwa hampir dari 20 informan di penelitian tersebut banyak tidak sederhana dalam membelanjakan harta. Dalam memenuhi keinginan dan gaya hidup, mereka tidak peduli dengan harga yang harus dikeluarkan asalkan produk yang mereka ingin bisa didapatkan. Bahkan ada yang rela meminjam uang kepada temannya hanya untuk memenuhi keinginan dan gaya hidup. Sehingga hal ini mengakibatkan konsumsi yang bersifat *israf*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian terkait faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia pengguna TikTok Shop di masa pandemi Covid-19 menurut Umar Bin al-Khatab adalah:

1. Kesepuluh Generasi-Z Universitas Islam Indonesia pengguna TikTok Shop sebagian besar berperilaku impulsif dengan sikap emosional lebih besar dibanding sikap rasional yang mengikuti perkembangan zaman. Perilaku tersebut didasari oleh keputusan spontan yang dilakukan tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari produk yang dibeli. Adapun faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif kesepuluh Generasi-Z selama pandemi Covid-19 ialah waktu luang dan promosi, yakni diskon, gratis ongkos kirim, dan *live streaming*. Pembelian impulsif yang dilakukan oleh kesepuluh Generasi-Z tersebut melalui TikTok Shop selama pandemi Covid-19 termasuk dalam pembelian impulsif saran dan pembelian impulsif terencana.
2. Tinjauan konsumsi islam menurut Umar Bin al-Khatab terhadap pembelian impulsif Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia pengguna TikTok Shop pada masa pandemi Covid-19 belum sepenuhnya sesuai dengan kaidah konsumsi islam. Kesepuluh Generasi-Z dalam penelitian ini masih dalam perilaku ekonomi konvensional. Generasi-Z masih mempunyai hawa nafsu yang memprioritaskan keinginan dibandingkan kebutuhan, mereka terdorong untuk melakukan pembelian karena adanya keterjangkauan harga dan berbagai tawaran promosi yang menyebabkan terjadinya pembelian secara spontan dan berakibat pada perilaku boros. Agama

islam secara tegas melarang budaya konsumerisme yang berlebihan (*israf*) dan tidak mendatangkan manfaat. Islam mengajarkan umatnya untuk berada dalam sikap pertengahan yaitu tidak kikir dan tidak boros, dan Islam juga mengajarkan umatnya mengenai kesederhanaan dalam berkonsumsi namun Islam tidak melarang umatnya untuk menikmati yang telah Allah SWT berikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diperoleh, maka saran yang dapat penulis berikan adalah:

1. Diharapkan bagi masyarakat khususnya Generasi-Z di Indonesia untuk lebih bijak dalam menggunakan aplikasi TikTok dalam melakukan pembelian, karena sejatinya aplikasi tersebut dapat menumbuhkan kreativitas, dan meningkatkan *public speaking* yang bagus.
2. Bagi akademis dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian ilmiah dan informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pembelian impulsif dan kaidah etika konsumsi islam
3. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. CV Jejak.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). EFEKTIFITAS MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN KONSENTRASI PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK BAGI UMKM DI JAWA TIMUR. *Universitas Narotoma Surabaya*.
- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF BUYING BEHAVIORS. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4.
- Fachriyan, H. A., & Wijaya, I. P. E. (2018). APLIKASI MODEL E-MARKETPLACE DALAM E-AGRIBUSINESS. *MEDIAGRO*, 14.
- Falah, A. N. (2021). *PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 PENGGUNA APLIKASI SHOPEE KUARTAL KEDUA TAHUN 2020*.
- Hasan, I. (2010). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Cetakan 5). Bumi Aksara.
- Hasanah, C. (2022). *Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Kota Bengkulu Pada E-Commerce Perspektif Yusuf Qardhawi*. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Kharis, I. F. (2011). *STUDI MENGENAI IMPULSE BUYING DALAM PENJUALAN ONLINE (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*. UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan,*

implementasi dan pengendalian. Salemba Empat.

- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5.
- Maryadiningsih, E. (2021). Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Muslim Di Surabaya Selama Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Perspektif Etika Konsumsi Islam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*.
- Miranda, Y. C. (2016). KAJIAN TERHADAP FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING DALAM ONLINE SHOPPING. *Kompetensi*, 10.
- Mudrikah, S., & Ayuningtyas, R. D. (2021). Ethics Of Islamic Consumption Behavior on Discount Promotion and Flash Sale (Overview of Theoretical Economics of Umar bin AL-Khattab). *AKSES: Jurnal ...*, 114–120. <https://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/AKSES/article/view/5553%0Ahttps://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/AKSES/article/download/5553/3694>
- Nainggolan, N. T., Munandar, M., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, F., Hastuti, P., Ardiana, D. P. Y., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., Kusuma, A. H. P., Rumondang, A., & Gusman, D. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*.
- Ningrum, K. N. K. (2021). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED SECURITY TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN FINTECH E-WALLET GOPAY (Studi Kasus Pengguna GoPay di Kecamatan Sukmajaya)*.
- Noviolita, M. C., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN TOKOPEDIA MENGGUNAKAN ANALISIS DISKRIMINAN (Studi Konsumen Generasi Y dan Z Pada Masa Pandemi COVID-19)*. 911, 23–40.
- Nugraha, T. H., & Pujiastuti, H. (2019). Analisis Kemampuan Komunikasi

- Matematis Siswa Berdasarkan Perbedaan Gender. *Edumatica*, 09.
- Nugroho, B., & Idris, I. (2018). PENGARUH DIMENSI MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PADA SITUS MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Diponegoro Journal of Management*, 7.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 5.
- Pratama, A. G. (2020). *ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK SPECS STUDI KASUS PADA TIGA LAPANGAN FUTSAL DI KECAMATAN MAGETAN KABUPATEN MAGETAN*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Pratolo, S. (2020). Bedukmawa: Marketplace and Fintech Design for Student Entrepreneurship in the Industrial Revolution 4.0 Era. *Journal of Accounting and Investment*, 21.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Putra, Y. P., & W, N. I. K. (2021). IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE TOKOPEDIA DIMASA PANDEMI. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*.
- Putri, A. I. C. (2021). *PERILAKU IMPULSE BUYING GENERASI-Z MELALUI SHOPEE SELAMA COVID-19 DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM*.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17.
- Rohmah, A. (2020). PANDEMI COVID-19 DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA. *Jurnal Inovasi Penelitian*.
- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). A New Digital Marketing Area for E-Commerce Business. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 370–381. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6765>
- Ruslaini. (2019). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSIVE BUYING DI TINJAU DARI PERILAKU KONSUMSI ISLAM (STUDI KASUS*

PADA M98SHOP JAMIK KOTA BENGKULU). INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU.

- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar*, 1(Januari), 18.
- Sirclo. (2019). *Perilaku Belanja Online Generasi X, Y dan Z*. Sirclo.Com.
- Sirclo. (2020). *Jadi Andalan untuk Belanja Online, Berikut Sejarah Perkembangan Marketplace di Indonesia*. Sirclo.Com.
- Sopiah, I. (2021). *PEMIKIRAN MUHAMMAD ABDUL MANNAN TENTANG KONSUMSI DAN RELEVANSINYA TERHADAP PANDEMI COVID-19*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cet.26). Alfabeta.
- Taufik, & Ayuningtyas, E. A. (2020). DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP BISNIS DAN EKSISTENSI PLATFORM ONLINE. *JURNAL PENGEMBANGAN WIRASWASTA*, 22.
- Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Hummansi*, 2(September), 29–37. <https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.213>
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Wahyuni, N., S., A. I. S. M., & Gunawan, A. (2019). PENGENALAN DAN PEMANFAATAN MARKETPLACE E-COMMERCE UNTUK PELAKU UKM WILAYAH CILEGON. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 1.
- Windyaningrum, F., & Sudarwanto, T. (2022). *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PELANGGAN H & M TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA*. 10(1), 1650–1657.
- Wulan, F. R. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Rumah Tangga Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

LAMPIRAN

Lampiran I

Kuesioner Penelitian

Paduan Wawancara Untuk Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia

Untuk Skripsi dengan Judul

Analisis Perilaku *Impulse Buying* Dalam Perspektif Kaidah Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus: Generasi-Z Universitas Islam Indonesia Pengguna TikTok Shop Pada Masa Pandemi Covid-19)

Hari/Tanggal :
Narasumber :
Usia :
Prodi/Fakultas :
Uang Saku :
Pertanyaan

1. Sejak kapan anda mulai berbelanja secara online?
2. Selama adanya pandemi Covid-19, apakah anda mulai merasa tertarik dan sering berbelanja online? Mengapa?
3. Menurut anda jika dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi Covid-19, manakah yang lebih sering anda melakukan belanja online? sebelum atau saat pandemi?
4. Berapa jumlah perbedaan pembelian sebelum dengan sesudah adanya pandemi Covid-19?
5. Sejak kapan anda berbelanja di TikTok Shop?
6. Mengapa anda tertarik berbelanja di TikTok Shop?
7. Menurut anda berapa kali anda berbelanja di TikTok Shop selama 1 bulan?
8. Di antara produk *fashion / cosmetics*, barang apa yang sering anda beli?

9. Apakah anda pernah berbelanja di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya?
10. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop meskipun tidak begitu membutuhkannya tetapi hanya demi kesenangan semata?
11. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop karena adanya model terbaru atau produk terbaru?
12. Bagaimana perasaan anda setelah berbelanja di TikTok Shop?
13. Apakah anda merasa puas sekaligus menyesal setelah melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop?
14. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop karena adanya diskon yang besar?
15. Apabila tidak ada diskon, apakah anda tetap berbelanja di TikTok Shop?
16. Jika ada diskon di TikTok Shop, apakah pembelian anda meningkat dibandingkan tidak ada diskon? berapa kali anda melakukan pembelian karena adanya diskon?
17. Berapa jumlah waktu luang yang anda dapatkan ketika pandemi Covid-19? apakah setiap waktu luang yang anda miliki digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop?
18. Apakah semua uang saku bulanan anda digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop? Jika tidak, berapa uang saku yang anda keluarkan untuk pembelian di TikTok Shop?
19. Apakah anda tertarik berbelanja di TikTok Shop karena adanya *cashback* yang ditawarkan?
20. Apakah anda tertarik berbelanja di TikTok Shop karena ada diskon seperti *buy 1 get 2*?
21. Apakah anda tertarik berbelanja perlengkapan lebaran saat bulan Ramadhan di TikTok Shop karena adanya diskon yang lebih besar dibandingkan online shop lainnya?
22. Di antara adanya *cashback*, diskon *buy 1 get 2*, dan diskon menjelang lebaran, diskon seperti apa yang paling mendorong anda untuk belanja di TikTok Shop?

23. Apabila semakin besar diskon yang diberikan, apakah anda akan semakin sering berbelanja di TikTok Shop?
24. Menurut anda apakah anda sulit mengendalikan diri setelah melihat diskon atau penawaran menarik?



Paduan Wawancara Untuk Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia

Untuk Skripsi dengan Judul

Analisis Perilaku *Impulse Buying* Dalam Perspektif Kaidah Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus: Generasi-Z Universitas Islam Indonesia Pengguna TikTok Shop Pada Masa Pandemi Covid-19)

Hasil Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Jumat/29 Juni 2022
 Narasumber : Lembayung Asmarani
 Usia : 22 Tahun
 Prodi/Fakultas : Teknik Mesin/FTI
 Uang Saku : Rp1.700.000

1. Sejak kapan anda mulai berbelanja online?

Jawaban: Kalau belanja online ya.. sekitar ee 1 setengah tahun yang lalu lah, untuk seperti Shopee, Lazada, dan lain lain ya.

2. Selama adanya pandemi Covid-19, apakah anda mulai merasa tertarik dan sering berbelanja online? Mengapa?

Jawaban: Iya bisa dibilang seperti itu, karena selama pandemi ini kan kita lebih banyak di rumah, lebih banyak berdiam diri di kamar. Nah jadi sering main *handphone*, buka *handphone* terus ada promo dari *e-commerce* jadi secara ga langsung jadi pengen beli gitu.

3. Menurut anda jika dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi Covid-19, manakah yang lebih sering anda melakukan belanja online? sebelum atau saat pandemi?

Jawaban: Ya karena di rumah terus, jadi lebih sering beli pas pandemi.

4. Berapa jumlah perbedaan pembelian sebelum dengan sesudah adanya pandemi Covid-19?

Jawaban: Setelah adanya pandemi Covid-19, pembelian transaksi belanja online saya meningkat kira-kira 2 kali lipat dari biasanya karena faktor iklan yang menarik, terus juga karena adanya diskon jadi menggiurkan gitu.

5. Sejak kapan anda berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Ee sebenarnya kalau untuk TikTok Shop itu belum terlalu lama ya, karena dia booming juga juga baru beberapa bulan yang lalu. Jadi ee mulai berbelanja di TikTok Shop itu sekitar 2 atau 3 bulan yang lalu.

6. Mengapa anda tertarik berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Jadi kalau di TikTok Shop itu harganya jauh lebih murah dan banyak banget promonya, apalagi untuk pembelian pertama itu bisa benar-benar murah banget gitu loh.

7. Menurut anda berapa kali anda berbelanja di TikTok Shop selama 1 bulan?

Jawaban: Sekitar hmm 3 sampai 4 kali lah.

8. Di antara produk *fashion / cosmetics*, barang apa yang sering anda beli?

Jawaban: Sebenarnya kalau untuk lebih seringnya sih *fashion* ya, tapi juga pernah beli *cosmetics*. Saya pernah beli tas, baju, sama apa ya kemarin kerudung sih.

9. Apakah anda pernah berbelanja di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya?

Jawaban: Eee sebenarnya selama ini selama saya berbelanja di TikTok Shop itu tidak pernah ada perencanaannya. Jadi karna ketika membuka TikTok, tertarik terus beli gitu.

10. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop meskipun tidak begitu membutuhkannya tetapi hanya demi kesenangan semata?

Jawaban: Iya, sebenarnya bisa dibilang itu apa ya, karena mengikuti tren juga gitu kaya "ih ini lagi jamannya loh" jadi beli deh. Sebenarnya gak pengen tapi ya karena ada promo juga gitu jadi ya beli aja.

11. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop karena adanya model terbaru atau produk terbaru?

Jawaban: Iya lumayan sering sih.

12. Bagaimana perasaan anda setelah berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Ya sebenarnya habis belanja kaya gitu ya senang, tapi ada nyesalnya juga ya. Karena kan gak terencana gitu, jadi kaya itu pengeluaran dadakan yang cukup lumayan gitu.

13. Apakah anda merasa puas sekaligus menyesal setelah melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop?

Jawaban: Nah betul sekali.

14. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop karena adanya diskon yang besar?

Jawaban: Ee iya, malah kadang tuh tau-tau ada diskon yang besar-besaran gitu, walaupun gak pengen beli ya jadinya beli hehe.

15. Apabila tidak ada diskon, apakah anda tetap berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Hmmm tergantung sih, kadang kalau memang pengen banget ya beli walaupun gak ada diskon. Tapi kalau misal ee gak pengen banget, kadang dibandingin dulu sama *e-commerce* yang lain.

16. Jika ada diskon di TikTok Shop, apakah pembelian anda meningkat dibandingkan tidak ada diskon? berapa kali anda melakukan pembelian karena adanya diskon?

Jawaban: Kalau ada diskon terus pas barangnya bagus, saya beli. Ya meningkat lah ya pembelian kalo ada diskon, karena lumayan banget potongan harganya dari harga normal. Kalau dihitung kira-kira sampai 5 kali transaksi belanja online bisa saya lakukan jika adanya diskon.

17. Berapa jumlah waktu luang yang anda dapatkan ketika pandemi Covid-19? apakah setiap waktu luang yang anda miliki digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop?

Jawaban: Kalau waktu luang itu banyak ya, bisa 6 jam lebih lah karena di rumah aja gitu. Ketika ada waktu luang saya melihat-lihat TikTok Shop untuk membeli barang yang diskon, Jika ada yang menarik baru saya beli, dibandingkan dengan adanya pandemi Covid-19 peningkatan transaksi belanja online saya bisa sampai 2 kali lipat dari biasanya.

18. Apakah semua uang saku bulanan anda digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop? Jika tidak, berapa uang saku yang anda keluarkan untuk pembelian di TikTok Shop?

Jawaban: Uang saku bulanan saya sisihkan separuhnya untuk melakukan transaksi belanja online karena pendapatan yang saya punya hanya dari uang saku tersebut. Ya kira-kira sekitar ee.. 25% lah ya.

19. Apakah anda tertarik berbelanja di TikTok Shop karena adanya *cashback* yang ditawarkan?

Jawaban: Tertarik banget, nah itu kaya kadang tu kenapa belinya di TikTok karena pembelian pertama itu *cashback*nya gede ya, bahkan sampe buat akun baru lagi biar pembelian pertama dapet *cashback* gede hehe.

20. Apakah anda tertarik berbelanja di TikTok Shop karena ada diskon seperti *buy 1 get 2*?

Jawaban: Tertarik sih, karena gatau gimana ya kalau dirasa kadang tuh ee TikTok tuh jauh lebih banyak ininya promo-promonya gitu, dibanding *e-commerce* yang lain. Jadi ya ujungnya beli di TikTok Shop.

21. Apakah anda tertarik berbelanja perlengkapan lebaran saat bulan Ramadhan di TikTok Shop karena adanya diskon yang lebih besar dibandingkan online shop lainnya?

Jawaban: Hmmm tertarik sih, saya sempat beli baju untuk lebaran kemarin.

22. Di antara adanya *cashback*, diskon *buy 1 get 2*, dan diskon menjelang lebaran, diskon seperti apa yang paling mendorong anda untuk belanja di TikTok Shop?

Jawaban: Ee kalau aku lebih ke *cashback* sih, karena *cashback* itu gatau gimana ya rasanya tuh lebih besar aja gitu loh diskonnya dibanding yang lain. Terus lebih sering gitu.

23. Apabila semakin besar diskon yang diberikan, apakah anda akan semakin sering berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Udah pasti itu, kalau diskon makin besar ya pasti lebih sering belanja di TikTok Shop.

24. Menurut anda apakah anda sulit mengendalikan diri setelah melihat diskon atau penawaran menarik?

Jawaban: Aduh susah banget mengendalikan diri kalau udah liat diskon, *cashback*, ataupun promo lain yang besar besaran.

Paduan Wawancara Untuk Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia

Untuk Skripsi dengan Judul

Analisis Perilaku *Impulse Buying* Dalam Perspektif Kaidah Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus: Generasi-Z Universitas Islam Indonesia Pengguna TikTok Shop Pada Masa Pandemi Covid-19)

Hasil Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Jumat/29 Juni 2022
 Narasumber : Ismy Khairiyah Maryati
 Usia : 19 Tahun
 Prodi/Fakultas : Hukum/FH
 Uang Saku : Rp2.500.000

1. Sejak kapan anda mulai berbelanja online?

Jawaban: Kalau aku sendiri mba mulai belanja online tuh dari tahun 2018.

2. Selama adanya pandemi Covid-19, apakah anda mulai merasa tertarik dan sering berbelanja online? Mengapa?

Jawaban: Kalau aku sendiri iya sih mulai merasa tertarik, karena kalau pandemi itukan lebih punya banyak waktu luang jadi pasti lebih banyak waktu untuk milih-milih, untuk mikir mau beli apa, kaya gitu sih mba.

3. Menurut anda jika dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi Covid-19, manakah yang lebih sering anda melakukan belanja online? sebelum atau saat pandemi?

Jawaban: Saat pandemi sih mba.

4. Berapa jumlah perbedaan pembelian sebelum dengan sesudah adanya pandemi Covid-19?

Jawaban: Perbedaannya mungkin bisa 3 kali lipat lah ya, karena kan sebelum pandemi belum hits tuh beli-beli online gitu, paling ya cuma sesekali doang. Karena kalo dulu aku lebih enak aja belanja offline di toko-toko disini bisa liat langsung barangnya, megang terus di tes langsung gitu. Terus pas pandemi ya berubah semuanya, harus beli online terus juga pas

pandemi malah *booming* banget aplikasi belanja online, banyak produk-produk baru mulai muncul, makin kalap deh. Sampai sekarang uda kebawa sih, jadi walaupun kita udah bisa keluar rumah, cuma kaya mendingan beli online aja deh, uda nyaman juga terus lebih murah banget dibandingin di *offline store* padahal barangnya sama gitu.

5. Sejak kapan anda berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Seingat aku sih dari tahun 2021.

6. Mengapa anda tertarik berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Karena di TikTok Shop itukan lebih murah, banyak diskonya lebih besar juga. Terus aku juga lebih sering scroll TikTok daripada Shopee hehehe, jadi lebih muncul banyak barang gitu di TikTok.

7. Menurut anda berapa kali anda berbelanja di TikTok Shop selama 1 bulan?

Jawaban: sekitar 6 sampai 7 kali sih mba.

8. Di antara produk *fashion / cosmetics*, barang apa yang sering anda beli?

Jawaban: Aku lebih sering beli produk *fashion*, kaya baju, tas, celana lebih sering kaya gitu sih mba.

9. Apakah anda pernah berbelanja di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya?

Jawaban: Sering sih mba hehe kemakan iklan.

10. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop meskipun tidak begitu membutuhkannya tetapi hanya demi kesenangan semata?

Jawaban: Pernah sih mba, pas lewat lucu barangnya jadi beli aja gitu.

11. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop karena adanya model terbaru atau produk terbaru?

Jawaban: Kalau itu tergantung barangnya ya mba, paling kalo beli karena ada produk terbaru itu kaya *skincare* gitu, kaya pasti ada aja produk terbaru *skincare* yang aku butuh gitu.

12. Bagaimana perasaan anda setelah berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Senang, soalnya cepet sampainya.

13. Apakah anda merasa puas sekaligus menyesal setelah melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop?

Jawaban: Sejauh ini belum pernah menyesal sih mba, lebih ke senang puas gitu.

14. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop karena adanya diskon yang besar?

Jawaban: Iya dong mba.

15. Apabila tidak ada diskon, apakah anda tetap berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Engga, mending nyari di Shopee atau Tokopedia. Pokoknya nyari yang diskon aja gitu.

16. Jika ada diskon di TikTok Shop, apakah pembelian anda meningkat dibandingkan tidak ada diskon? berapa kali anda melakukan pembelian karena adanya diskon?

Jawaban: Sebenarnya tuh barang-barang di TikTok Shop emang dari dasarnya udah murah-murah sih ya, gak ada diskon juga dia tetep murah dari yang lain. Cuma kalo ada diskon itu makin murah banget, harga miring pas *live* dari tokonya atau pas tanggal kembar gitu ya beli aja buat *stock* juga kan. Jadi ya kalo dibandingin pas gaada diskon ya banyakan pas diskon sih. Apalagi pas PPKM itu ya di rumah aja, pasti banyak tuh cewe-cewe perawatan gitu, rambut badan muka apalagi jadinya di TikTok Shop banyak nyediain perawatan murah-murah diskon gitu. Terus kalau dihitung berapa kali aku lupa ya, cuma *mostly* aku beli semua rata-rata karena diskon sih hahaha.

17. Berapa jumlah waktu luang yang anda dapatkan ketika pandemi Covid-19? apakah setiap waktu luang yang anda miliki digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop?

Jawaban: Kalau waktu luang yang aku dapetin pas pandemi itu banyak banget lah ya, walaupun disambi dengan kegiatan kuliah cuma kan ya daring gitu, jadi rasanya kaya lebih santai aja. Mungkin waktu luang yang aku miliki pagi sebentar terus pas sore menjelang malam nih biasanya mulai waktu luangnya yang banyak, ya sekitar 8 jam lah ya kira-kira. Apalagi kalo *weekend* ya, makin banyak itu bisa seharian hahaha. Terus ga setiap waktu luang juga lah ya aku gunakan untuk beli, kaya banget dong aku hahaha, ya

waktu luang tuh emang digunain buat main HP kaya lagi hitsnya TikTok, *scroll* terus berjam-jam, nah di tengah *scroll* itulah banyak banget iklan-iklan olshop, ya paling setiap hari sih ngeranjangin dulu liat-liat, baru ntar kadang-kadang *checkout* gitu kalo emang lagi laper mata banget.

18. Apakah semua uang saku bulanan anda digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop? Jika tidak, berapa uang saku yang anda keluarkan untuk pembelian di TikTok Shop?

Jawaban: Alhamdulillah engga ya, gini-gini aku masih bisa ngebatasin banget haha. Masi inget buat keperluan lain juga, cuma ya kalo dibilang kebanyakan uang sakunya dihabiskan kemana ya ke ini, belanja online hehe, ya sekitar 30% lah ya masi standar.

19. Apakah anda tertarik berbelanja di TikTok Shop karena adanya *cashback* yang ditawarkan?

Jawaban: Iya betul sekali.

20. Apakah anda tertarik berbelanja di TikTok Shop karena ada diskon seperti *buy 1 get 2*?

Jawaban: Iya, soalnya bisa dapet barang yang banyak tapi murah atau bisa dapet beli 1 dapet 2 kan lumayan gitu.

21. Apakah anda tertarik berbelanja perlengkapan lebaran saat bulan Ramadhan di TikTok Shop karena adanya diskon yang lebih besar dibandingkan online shop lainnya?

Jawaban: Iya mba tertarik sih.

22. Di antara adanya *cashback*, diskon *buy 1 get 2*, dan diskon menjelang lebaran, diskon seperti apa yang paling mendorong anda untuk belanja di TikTok Shop?

Jawaban: Eee *cashback* sama *buy 1 get 2* sih mba kalo aku, soalnya kalo *cashback* itu kaya dapet *feedback* gitu, jadi abis beli kita dapat keuntungan lain selain barang. Kalau diskon *buy 1 get 2* ya berarti kita cuma butuh 1 tapi dapetnya 3, kaya tas misalnya itukan beruntung banget ya mba dapet gitu.

23. Apabila semakin besar diskon yang diberikan, apakah anda akan semakin sering berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Oh iya tentu saja mba hehe.

24. Menurut anda apakah anda sulit mengendalikan diri setelah melihat diskon atau penawaran menarik?

Jawaban: Kalau aku iya, soalnya kalau liat diskon pasti kepikiran “eh beli aja deh daripada nyesal”. Jadi aku mending nyesal beli dibanding nyesal gabeli gitu hehe.



Paduan Wawancara Untuk Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia

Untuk Skripsi dengan Judul

Analisis Perilaku *Impulse Buying* Dalam Perspektif Kaidah Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus: Generasi-Z Universitas Islam Indonesia Pengguna TikTok Shop Pada Masa Pandemi Covid-19)

Hasil Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Jumat/29 Juni 2022
 Narasumber : Dinda Kalista Wisdaningrum
 Usia : 23 Tahun
 Prodi/Fakultas : Farmasi / FMIPA
 Uang Saku : Rp2.000.000

1. Sejak kapan anda mulai berbelanja online?
Jawaban: Sejak aku masuk kuliah, 2017.
2. Selama adanya pandemi Covid-19, apakah anda mulai merasa tertarik dan sering berbelanja online? Mengapa?
Jawaban: Tertarik banget dong, ya soalnya pandemi kan covid tuh gabisa kemana-mana. Ga boleh ke mall, mall di tutup terus yaudah mau gimana lagi kan jalan salah satunya cuma belanja online.
3. Menurut anda jika dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi Covid-19, manakah yang lebih sering anda melakukan belanja online? sebelum atau saat pandemi?
Jawaban: Ee lebih sering hmm sebenarnya hampir sama sih, cuma lebih sering pas pandemi.
4. Berapa jumlah perbedaan pembelian sebelum dengan sesudah adanya pandemi Covid-19?
Jawaban: Kalau sesudah sama sebelum adanya pandemi Covid-19 itu, kalau dulu kan kita lebih sering beraktivitas di luar rumah, jadi kalau mau beli kebutuhan gitu belinya secara *offline* karena kan sekalian keluar gitu, ada juga sih belanja di online shop mungkin sebulan 3 kali gitu. Tapi pas

adanya Covid-19 lebih sering belanja di online shop karena kan terkendala karena adanya PSBB terus PPKM juga, jadinya ribet jadi mau gak mau harus belanja di online shop. Kalau jumlah perbedaannya tuh lntentu lebih di sesudah adanya pandemi gitu, mungkin sebulan sampai 4-7 kali gitu ya di TikTok Shop.

5. Sejak kapan anda berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: TikTok Shop hmm pandemi itu tahun berapa ya.. sekitar tahun 2020.

6. Mengapa anda tertarik berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Ee tertariknya itu ya karena gak ada biaya ongkirnya, terus juga lebih murah dari *marketplace* lainnya lah.

7. Menurut anda berapa kali anda berbelanja di TikTok Shop selama 1 bulan?

Jawaban: Berapa ya.. ya ga ngitung banget sih mungkin kalau dihitung ya bisa 5-8 kali paling banyak kalau ada tanggal kembar haha.

8. Di antara produk *fashion / cosmetics*, barang apa yang sering anda beli?

Jawaban: Lebih seringnya tuh *fashion* sih, kaya baju, celana, gitu gitu, sepatu juga pernah sih.

9. Apakah anda pernah berbelanja di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya?

Jawaban: Pernah kayanya hehe, tapi lebih sering ngeranjangin sih, itu tuh keranjangku udah 99 lebih kali ya haha.

10. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop meskipun tidak begitu membutuhkannya tetapi hanya demi kesenangan semata?

Jawaban: Pernah sih, kaya beli karna penasaran aja gitu.

11. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop karena adanya model terbaru atau produk terbaru?

Jawaban: Pernah deh, apalagi aku anaknya suka banget sama *fashion* kan, jadinya tuh gampang kemakan iklan sama suatu *brand fashion* gitu.

12. Bagaimana perasaan anda setelah berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Senang haha karena ga ada biaya ongkirnya dan lebih murah, mau COD juga gak ada biaya penanganan COD haha.

13. Apakah anda merasa puas sekaligus menyesal setelah melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop?

Jawaban: Nyesal? Ya nyesalnya mungkin karena ga sesuai ekspektasi “kayanya bagus nih barangnya” gitu eh pas datang *zonk*.

14. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop karena adanya diskon yang besar?

Jawaban: Iya dong, justru karna adanya diskon makanya aku sering berbelanja di TikTok Shop.

15. Apabila tidak ada diskon, apakah anda tetap berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Tetep TikTok Shop sih aku, karena dia ga ada biaya ongkir haha.

16. jika ada diskon di TikTok Shop, apakah pembelian anda meningkat dibandingkan tidak ada diskon? berapa kali anda melakukan pembelian karena adanya diskon?

Jawaban: Ya tentu ya, kalau misalnya ada diskon itu lebih banyak belinya gitu. Jadi mumpung lagi harga murah, lagi ada diskon yaudah sekali beli 3 atau banyaklah gitu. Kalau untuk berapa kali pembelian, sekitaran 4-7 kali pembelian lah gitu, itu kalau misalnya ada diskon ya.

17. Berapa jumlah waktu luang yang anda dapatkan ketika pandemi Covid-19? apakah setiap waktu luang yang anda miliki digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop?

Jawaban: Kurang lebih kalau waktu luang pas pandemi Covid-19 itu 5-7 jam kalau gasalah, karena paginya kuliah dulu walaupun kuliahnya gak lama kayak pas luring, tap ikan ada kuliahnya. Kurang lebih segitulah ya waktu luang saya. Nah jadi waktu luang itu saya gunakan untuk ya untuk belanja-belanja di TikTok Shop, tapi gak selalu waktu luang aku gunain untuk pembelian, tapi sering ya terbilang sering belanja di TikTok Shop. Karena gabut aja mungkin ya, jadi lebih sering beli-beli gitu terus karena lagi pandemi jadi ga kemana-mana.

18. Apakah semua uang saku bulanan anda digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop? Jika tidak, berapa uang saku yang anda keluarkan untuk pembelian di TikTok Shop?

Jawaban: Gak semuanya uang saku bulanan saya habiskan untuk berbelanja di TikTok Shop, tapi hampir Sebagian ya, banyaknya untuk berbelanja di TikTok Shop. Karena kan gak mungkin semua juga ya, saya harus gunain juga untuk keperluan lainnya seperti jajan ataupun untuk pembayaran tagihan lainnya. Tapi jujur uang saku bulanan lebih sering digunain untuk berbelanja di TikTok Shop ataupun di online shop lainnya. Jadi sekitar hampir 20-30% lah ya.

19. Apakah anda tertarik berbelanja di TikTok Shop karena adanya *cashback* yang ditawarkan?

Jawaban: Hmmm bisa jadi deh kayanya.

20. Apakah anda tertarik berbelanja di TikTok Shop karena ada diskon seperti *buy 1 get 2*?

Jawaban: Tertarik banget hehe.

21. Apakah anda tertarik berbelanja perlengkapan lebaran saat bulan Ramadhan di TikTok Shop karena adanya diskon yang lebih besar dibandingkan online shop lainnya?

Jawaban: Jelas sudah jelas tertarik.

22. Di antara adanya *cashback*, diskon *buy 1 get 2*, dan diskon menjelang lebaran, diskon seperti apa yang paling mendorong anda untuk belanja di TikTok Shop?

Jawaban: Aku lebih cenderung ke *buy 1 get 2*, karena kan kalau di pikir-pikir misalkan dengan harga Rp.200.000 dapet berapa gitu.

23. Apabila semakin besar diskon yang diberikan, apakah anda akan semakin sering berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Hmmm pengennya sih iya, tapi balik lagi ke *budget* sih haha.

24. Menurut anda apakah anda sulit mengendalikan diri setelah melihat diskon atau penawaran menarik?

Jawaban: Sering banget e kaya gitu haha, malah sampai sekarang masih, aduh gimana dong ini haha.



Paduan Wawancara Untuk Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia

Untuk Skripsi dengan Judul

Analisis Perilaku *Impulse Buying* Dalam Perspektif Kaidah Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus: Generasi-Z Universitas Islam Indonesia Pengguna TikTok Shop Pada Masa Pandemi Covid-19)

Hasil Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Senin/01 Agustus 2022
 Narasumber : Farah Shafira
 Usia : 22 Tahun
 Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/FPSB
 Uang Saku : Rp2.500.000

1. Sejak kapan anda mulai berbelanja online?

Jawaban: Hmm kalau berbelanja online sebenarnya sudah lumayan lama, kira-kira dari 2018 iya sekitar 2018.

2. Selama adanya pandemi Covid-19, apakah anda mulai merasa tertarik dan sering berbelanja online? Mengapa?

Jawaban: Iya, apalagi selama pandemi ini kan kaya di rumah aja gitu kan. Kaya ga ngapa-ngapain, isinya cuma main HP liat apasih kaya *online shop* gitu. Jadinya kaya tertarik sih buat belanja online, liat-liat gitu.

3. Menurut anda jika dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi Covid-19, manakah yang lebih sering anda melakukan belanja online? sebelum atau saat pandemi?

Jawaban: Kalau diliat-liat sebenarnya lebih sering pas pandemi sih. Ya itu tadi karna lebih sering di rumah, kaya beli-beli buku ntah apa gitu.

4. Berapa jumlah perbedaan pembelian sebelum dengan sesudah adanya pandemi Covid-19?

Jawaban: Kalau sebelum pandemi, biasanya normal pembeliannya 1-2 kali, nah semenjak adanya pandemi kayanya saya lebih sering belanja sih, mungkin bisa sampai 7 atau 8 kali lah.

5. Sejak kapan anda berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Ee berbelanja di TikTok Shop mungkin udah dari tahun lalu, tahun 2021 sekitar bulan Agustus.

6. Mengapa anda tertarik berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Ee karena kalau di TikTok Shop kan sering ngadain *live* gitu, pas di sesi *live* itu kadang ada kaya diskon gede-gedean. Padahal itu juga dari toko *online shop* yang terpercaya kaya *official store*nya lah. Maksudnya sama-sama di *official store* cuma kalau *live* dia bisa dapet harga lebih murah.

7. Menurut anda berapa kali anda berbelanja di TikTok Shop selama 1 bulan?

Jawaban: Kurang lebih sekitar 5 sampai 6 kali gitu.

8. Di antara produk *fashion / cosmetics*, barang apa yang sering anda beli?

Jawaban: Hmm kalau untuk barang yang sering dibeli seringnya lebih ke *cosmetics*, karena ya itu tadi harga yang di *live* lebih murah daripada di *offline store*nya.

9. Apakah anda pernah berbelanja di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya?

Jawaban: Tergantung, kalau aku sendiri biasanya liat-liat dulu misal kalau keuangan udah tinggal dikit banget jadi ya tahan-tahan diri aja deh gitu hehe.

10. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop meskipun tidak begitu membutuhkannya tetapi hanya demi kesenangan semata?

Jawaban: Pernah tapi ga sering ya, karena di uang sakunya juga pas-pas an jadinya harus bisa ngebatesin lah, padahal aslinya pengen banget malah haha.

11. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop karena adanya model terbaru atau produk terbaru?

Jawaban: Sesuai kebutuhan aja sih, kalau misal aku tertarik dan kebetulan *stock* di aku udah habis, mungkin langsung aku beli sih. Terus biasanya juga di TikTok Shop harganya lebih menarik gitu bisa aja langsung *check out*.

12. Bagaimana perasaan anda setelah berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Senang sih, karena dia bisa ngasi harga yang lebih murah dibandingkan *marketplace* lain.

13. Apakah anda merasa puas sekaligus menyesal setelah melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop?

Jawaban: Sese kali sih iya, apalagi yang *cosmetics*, beda banget harganya kalau lagi live tokonya. Jadi kadang aku langsung beli aja eh pas nyampe kok agak nyesel padahal baru aja beberapa hari yang lalu beli barang *cosmetics* juga.

14. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop karena adanya diskon yang besar?

Jawaban: Nah itu sering banget, karena kan ya itu harganya yang dikasi lebih murah gitu hehe.

15. Apabila tidak ada diskon, apakah anda tetap berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Kalau ada yang lebih murah di tempat lain, ya bakal coba di tempat lain sih, karena kita carinya yang lebih murah hehe.

16. Jika ada diskon di TikTok Shop, apakah pembelian anda meningkat dibandingkan tidak ada diskon? berapa kali anda melakukan pembelian karena adanya diskon?

Jawaban: Ya biasanya meningkat karena ada diskon, untuk berapa kalinya pembelian ketika ada diskon, kalau semisal nya belanja sebulan 1-2 kali kalau ada diskon itu bisa sampai 7 atau 8 kali.

17. Berapa jumlah waktu luang yang anda dapatkan ketika pandemi Covid-19? apakah setiap waktu luang yang anda miliki digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop?

Jawaban: Untuk jumlah waktu luang yang aku punya ketika Covid-19 gak tau berapa pastinya, tapi biasanya setiap waktu luang aku sering scroll

TikTok nah biasa TikTok sering ada diskon kan, jadi biasanya sih beberapa kali gak sengaja ter-*check out* gitu.

18. Apakah semua uang saku bulanan anda digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop? Jika tidak, berapa uang saku yang anda keluarkan untuk pembelian di TikTok Shop?

Jawaban: Uang saku bulanan yang aku gunakan untuk pembelian di TikTok Shop itu gak semuanya, tetapi ada sekitar 25-40% ee uang yang aku keluarin buat belanja di TikTok Shop. Kayanya lumayan gede sih budget untuk belanja.

19. Apakah anda tertarik berbelanja di TikTok Shop karena adanya *cashback* yang ditawarkan?

Jawaban: Tertarik, karena itu cukup ngebantu juga buat apa sih lebih menghemat lah gitu.

20. Apakah anda tertarik berbelanja di TikTok Shop karena ada diskon seperti *buy 1 get 2*?

Jawaban: Tertarik banget hehe kalo kaya gitu.

21. Apakah anda tertarik berbelanja perlengkapan lebaran saat bulan Ramadhan di TikTok Shop karena adanya diskon yang lebih besar dibandingkan online shop lainnya?

Jawaban: Tertarik banget, duh semuanya deh aku tertarik kalau yang gini-gini.

22. Di antara adanya *cashback*, diskon *buy 1 get 2*, dan diskon menjelang lebaran, diskon seperti apa yang paling mendorong anda untuk belanja di TikTok Shop?

Jawaban: Hmmm lebih ke hmm sebenarnya sama aja tapi aku lebih ke *buy 1 get 2* sih, karena jatuhnya lebih murah dibanding *cashback*. Karena biasanya *cashback* lebih dikit sih, daripada itu kalau dihitung-hitung.

23. Apabila semakin besar diskon yang diberikan, apakah anda akan semakin sering berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Mungkin iya, semakin sering apalagi kalau awal bulan aduh.

24. Menurut anda apakah anda sulit mengendalikan diri setelah melihat diskon atau penawaran menarik?

Jawaban: Hmm jujur iya, tapi sampai saat ini aku lebih ke mau ngontrol diri sih, nahan gitu buat jangan tergiur kalau liat yang gituan, inget masih banyak kebutuhan lainnya gitu sih.



Paduan Wawancara Untuk Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia

Untuk Skripsi dengan Judul

Analisis Perilaku *Impulse Buying* Dalam Perspektif Kaidah Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus: Generasi-Z Universitas Islam Indonesia Pengguna TikTok Shop Pada Masa Pandemi Covid-19)

Hasil Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Senin/01 Agustus 2022
 Narasumber : Fatatun Malihah
 Usia : 22 Tahun
 Prodi/Fakultas : Ekonomi Islam /FIAI
 Uang Saku : Rp2.000.000

1. Sejak kapan anda mulai berbelanja online?

Jawaban: Ee mungkin ini sih ya mba awal 2018 mungkin, ee saya tau ee belanja online gitu.

2. Selama adanya pandemi Covid-19, apakah anda mulai merasa tertarik dan sering berbelanja online? Mengapa?

Jawaban: Ee iya tertarik, karena lebih mudah aja sih mba kaya lebih *fleksibel* lah ya intinya. Kita bisa main HP sambil tiduran yakan, bisa belanja tanpa harus ke tokonya gitu apalagi di kondisi pandemi kaya gini tanpa harus ketemu secara langsung, lewat HP kita bisa belanja gitu.

3. Menurut anda jika dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi Covid-19, manakah yang lebih sering anda melakukan belanja online? sebelum atau saat pandemi?

Jawaban: Mungkin pas pandemi sih mba, karena ya itu tadi pandemi gabisa kemana-mana Cuma *scroll-scroll* HP aja, yaudah jadinya beli apapun juga secara *online* gitu.

4. Berapa jumlah perbedaan pembelian sebelum dengan sesudah adanya pandemi Covid-19?

Jawaban: Sebelum pandemi saya jarang banget belanja online gitu, klo pas pandemi saya sering beli online karena lebih sering main HP, jadi gampang tertarik dengan iklan. Mungkin jauh banget ya perbedaannya, bisa sampai 2 kali lipat lebih.

5. Sejak kapan anda berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Hmm kalau di TikTok Shop sih itu sekitar 5 bulan terakhir sih.

6. Mengapa anda tertarik berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Hmm karena mungkin ee harga nya tuh lebih murah, daripada di tempat yang lainnya. Kaya di *offline store* gitu, itu tuh lebih mahal daripada di TikTok Shop. Karena mungkin banyak promo kali ya gitu.

7. Menurut anda berapa kali anda berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Mungkin kalau TikTok Shop itu 3 sampai 5 kali mungkin ya mba seiingat saya.

8. Di antara produk *fashion / cosmetics*, barang apa yang sering anda beli?

Jawaban: Yang lebih sering beli tuh *cosmetics* sih, *makeup-makeup* gitu karena saya kalau belanja gitu lebih tertarik ke *makeup* daripada lainnya.

9. Apakah anda pernah berbelanja di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya?

Jawaban: Pernah, gimana ya ee karena tertarik aja kali ya mba soalnya banyak yang lagi *live* di TikTok Shop tuh harganya lebih miring dibandingkan harga biasanya gitu.

10. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop meskipun tidak begitu membutuhkannya tetapi hanya demi kesenangan semata?

Jawaban: Iya tapi ga semuanya sih mba, karena ya itu saya suka nonton *live-live* si toko nya kaya seru aja gitu, eh akhirnya kepancing juga buat beli hehe.

11. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop karena adanya model terbaru atau produk terbaru?

Jawaban: Hmm tergantung sih mba, kalau barangnya bagus cocok di saya otomatis saya beli sih, jadi tergantung gitu diliat lagi barangnya.

12. Bagaimana perasaan anda setelah berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Ya gimana ya karena barangnya saya suka, karna emang saya pengen, sesuai dengan apa yang saya liat di TikTok Shop jadi senang aja gitu pas barangnya nyampe.

13. Apakah anda merasa puas sekaligus menyesal setelah melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop?

Jawaban: Hmm mungkin haha pernah kali mba ya, yang seharusnya uangnya buat ditabung malah dipake buat beli barang di TikTok Shop gitu.

14. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop karena adanya diskon yang besar?

Jawaban: Haha ya tu sih pasti mba gausa ditanya lagi.

15. Apabila tidak ada diskon, apakah anda tetap berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Hmm kalau saya ga sih lebih tepatnya kaya lebih mending cari-cari di tempat lain dulu, saya bandingin sampe bener-bener tau selisih harganya baru saya beli mana yang lebih murah gitu.

16. Jika ada diskon di TikTok Shop, apakah pembelian anda meningkat dibandingkan tidak ada diskon? berapa kali anda melakukan pembelian karena adanya diskon?

Jawaban: Meningkat ya pastinya, ee sekitar 3 kali lipat pembelian

17. Berapa jumlah waktu luang yang anda dapatkan ketika pandemi Covid-19? apakah setiap waktu luang yang anda miliki digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop?

Jawaban: Sangat banyak waktu luang, karena apa-apa itu serba online, Tapi gak semua waktu luang saya gunakan untuk berbelanja di TikTok Shop, kadang cuma liat-liat aja, buka instagram juga terus *scroll* TikTok lagi gitu aja sih. Tapi sebisa mungkin waktu luang saya gunakan sebaik-baik mungkin untuk hal yang produktif.

18. Apakah semua uang saku bulanan anda digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop? Jika tidak, berapa uang saku yang anda keluarkan untuk pembelian di TikTok Shop?

Jawaban: Sebagian uang saku saya, saya gunakan untuk pembelian. Sekitar 20-30%.

19. Apakah anda tertarik berbelanja di TikTok Shop karena adanya *cashback* yang ditawarkan?

Jawaban: Ee ga sih, biasa aja soalnya setau saya *cashback* dimana-mana cuma dikit mba, kaya cuma Rp.3.000, Rp.2.500 gitu sih.

20. Apakah anda tertarik berbelanja di TikTok Shop karena ada diskon seperti *buy 1 get 2*?

Jawaban: Tertarik sih kalau itu, saya suka kalau beli-beli bayar sedikit tapi dapetnya banyak.

21. Apakah anda tertarik berbelanja perlengkapan lebaran saat bulan Ramadhan di TikTok Shop karena adanya diskon yang lebih besar dibandingkan online shop lainnya?

Jawaban: Ee gak tertarik sih mba, karena saya biasanya kalau belanja lebaran gitu belanja nya secara langsung gitu, ga *online*. Karena takut pengirimannya bisa jadi lebih lama kan, karena mau lebaran ntar takutnya barangnya sampe pas abis lebaran haha.

22. Di antara adanya *cashback*, diskon *buy 1 get 2*, dan diskon menjelang lebaran, diskon seperti apa yang paling mendorong anda untuk belanja di TikTok Shop?

Jawaban: Mungkin yang jadi pendorong saya buat belanja di TikTok Shop itu mungkin ee *buy 1 get 2* kali ya. Karena lebih hemat aja sih mba, karena diibaratkan kaya dapat barang gratis gitu lah, bayar 1 dapat 2 barang.

23. Apabila semakin besar diskon yang diberikan, apakah anda akan semakin sering berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Mungkin iya makin sering, iya sih soalnya siapa sih yang gak suka diskon haha.

24. Menurut anda apakah anda sulit mengendalikan diri setelah melihat diskon atau penawaran menarik?

Jawaban: Kalau dari saya pribadi itu mungkin sulit kali ya mba, karena ee saya orangnya tuh mudah tergiur mba haha. Apalagi di TikTok Shop tuh sering *live-live* gitu kan, jadi harganya bener-bener miring banget gitu. Jadi langsung saya tergiur.

Paduan Wawancara Untuk Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia

Untuk Skripsi dengan Judul

Analisis Perilaku *Impulse Buying* Dalam Perspektif Kaidah Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus: Generasi-Z Universitas Islam Indonesia Pengguna TikTok Shop Pada Masa Pandemi Covid-19)

Hasil Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Senin/01 Agustus 2022
 Narasumber : Shofa An Nida
 Usia : 22 Tahun
 Prodi/Fakultas : Ekonomi Islam /FIAI
 Uang Saku : Rp2.500.000

1. Sejak kapan anda mulai berbelanja online?
Jawaban: Saya itu mulai berbelanja online itu dimulai saat SMA itu tahun 2016.
2. Selama adanya pandemi Covid-19, apakah anda mulai merasa tertarik dan sering berbelanja online? Mengapa?
Jawaban: Ee sangat tertarik gitu ya, karena kita kan di rumah aja gitu gaboleh keluar kemana-mana. Jadi dengan adanya *online shop* ini sangat memudahkan. Kita tinggal pilih, bayar dan langsung di antar gitu.
3. Menurut anda jika dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi Covid-19, manakah yang lebih sering anda melakukan belanja online? sebelum atau saat pandemi?
Jawaban: Saat pandemi sih udah pasti, yang kaya tadi saya bilang.
4. Berapa jumlah perbedaan pembelian sebelum dengan sesudah adanya pandemi Covid-19?
Jawaban: Sebelum adanya covid sih saya lebih belanja *offline*, karena barang di olshop gaada yang menarik lucu dulu, kalo sekarang makin lucu gitu. Perbedaannya lebih dari 2 kali lipat ya.
5. Sejak kapan anda berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Ee sekitar tahun 2021 sih.

6. Mengapa anda tertarik berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Karena waktu itu *free ongkir* nya bener-bener sering gitu ya, tidak seperti *online shop* yang lain. Jadi saya senang gitu, saat saya di Jogja biasanya ongkirnya tuh mahal, lumayan, di TikTok Shop gratis gitu.

7. Menurut anda berapa kali anda berbelanja di TikTok Shop selama 1 bulan?

Jawaban: Seiingat saya ya, ya 4 sampai 7 kali ada sih.

8. Di antara produk *fashion / cosmetics*, barang apa yang sering anda beli?

Jawaban: Ee saya seringnya beli *fashion* ya, daripada *cosmetics*. Karena kalau *cosmetics* saya seringnya *offline* gitu, jadi bisa nyoba langsung liat barangnya. *Fashion* itu kaya kemarin saya sempet beli kerudung, jaket, rok gitu.

9. Apakah anda pernah berbelanja di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya?

Jawaban: Pernah banget haha sering. Karena gimana ya di TikTok Shop itu tuh banyak yang lucu-lucu gitu, jadi langsung *check out* gitu.

10. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop meskipun tidak begitu membutuhkannya tetapi hanya demi kesenangan semata?

Jawaban: Sering tapi gimana ya ga sesering itu juga sih mba, kaya cuma beberapa kali aja.

11. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop karena adanya model terbaru atau produk terbaru?

Jawaban: Ee engga sih, tergantung barangnya apa modelnya gimana gitu.

12. Bagaimana perasaan anda setelah berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Ee biasa aja gitu, tapia da beberapa barang yang agak sedikit buat saya kesel ya karena ada yang tidak sesuai dari gambarnya gitu.

13. Apakah anda merasa puas sekaligus menyesal setelah melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop?

Jawaban: Tidak pernah, karena sejauh ini sih saya beli barang ya karena saya mau. Jadi gak ada rasa nyesel sih.

14. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop karena adanya diskon yang besar?

Jawaban: Sering dong, emang itu *hobby* saya haha.

15. Apabila tidak ada diskon, apakah anda tetap berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Engga dong, saya buka tuh saya cek satu-satu *marketplace* lain yang mana yang lebih murah harganya.

16. Jika ada diskon di TikTok Shop, apakah pembelian anda meningkat dibandingkan tidak ada diskon? berapa kali anda melakukan pembelian karena adanya diskon?

Jawaban: eeee tentunya iya hehehe, mungkin banyak pembelian saya di TikTok Shop itu karena adanya diskon. Kalau dibilang meningkat sih udah pasti ya, kalau berapa kali pembelian karena diskonnya mungkin banyak sih haha, kalo totalannya gatau pasti.

17. Berapa jumlah waktu luang yang anda dapatkan ketika pandemi Covid-19? apakah setiap waktu luang yang anda miliki digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop?

Jawaban: Jumlahnya waktu luang yang saya dapatkan itu palingg.. 8 jam lah ya, tidak paling hanya liat-liat aja, tidak sampai membeli, sesekali ya.

18. Apakah semua uang saku bulanan anda digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop? Jika tidak, berapa uang saku yang anda keluarkan untuk pembelian di TikTok Shop?

Jawaban: Tidak, karena ya sayakan ngekos jadi untuk kebutuhan lain seperti itu. Ga tentu sih, paling besar sekitar 40% ya.

19. Apakah anda tertarik berbelanja di TikTok Shop karena adanya *cashback* yang ditawarkan?

Jawaban: Tertarik sekali.

20. Apakah anda tertarik berbelanja di TikTok Shop karena ada diskon seperti *buy 1 get 2?*

Jawaban: Tertarik banget mba.

21. Apakah anda tertarik berbelanja perlengkapan lebaran saat bulan Ramadhan di TikTok Shop karena adanya diskon yang lebih besar dibandingkan online shop lainnya?

Jawaban: Engga sih, karena kalau lebaran biasanya di toko-toko biasa juga banyak gamis-gamis lucu gitu, jadi saya lebih tertarik langsung sih belanjanya kalau lebaran.

22. Di antara adanya *cashback*, diskon *buy 1 get 2*, dan diskon menjelang lebaran, diskon seperti apa yang paling mendorong anda untuk belanja di TikTok Shop?

Jawaban: *Cashback* sih ya, soalnya kalau lainnya saya merasa butuh barang itu cuma 1. Jadi saya lebih butuh *cashback* gitu atau kembalian.

23. Apabila semakin besar diskon yang diberikan, apakah anda akan semakin sering berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Tentu saya lebih mau di TikTok Shop aja daripada yang lain haha.

24. Menurut anda apakah anda sulit mengendalikan diri setelah melihat diskon atau penawaran menarik?

Jawaban: Kalau barangnya sesuai dengan yang saya mau, saya sulit. Tapi kalau barangnya ga sesuai dengan yang saya mau, ya biasa aja gitu.

Paduan Wawancara Untuk Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia

Untuk Skripsi dengan Judul

Analisis Perilaku *Impulse Buying* Dalam Perspektif Kaidah Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus: Generasi-Z Universitas Islam Indonesia Pengguna TikTok Shop Pada Masa Pandemi Covid-19)

Hasil Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Selasa/02 Agustus 2022
 Narasumber : Andina Ziadatul Akmalia
 Usia : 23 Tahun
 Prodi/Fakultas : Ekonomi Islam /FIAI
 Uang Saku : Rp2.000.000

1. Sejak kapan anda mulai berbelanja online?

Jawaban: Ee aku tuh mulai belanja online gitu gitu dari SMA, tahun berapa ya tahun 2016.

2. Selama adanya pandemi Covid-19, apakah anda mulai merasa tertarik dan sering berbelanja online? Mengapa?

Jawaban: Ya merasa tertarik karena lebih banyak waktu luang aja sih, kuliah juga *online* kan jadinya pas selesai kuliah banyak main HP nya banyak scroll *marketplace* gitu sih.

3. Menurut anda jika dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi Covid-19, manakah yang lebih sering anda melakukan belanja online? sebelum atau saat pandemi?

Jawaban: Saat pandemi sih udah pasti, mudah juga belanjanya.

4. Berapa jumlah perbedaan pembelian sebelum dengan sesudah adanya pandemi Covid-19?

Jawaban: Ee perbedaan jumlah pembelian, gak terlalu jauh berbeda sih ya. Cuman karena saat pandemi cukup banyak banget yang diperlukan untuk mengisi waktu luang, jadi jumlah pembelian sedikit meningkat sekitar 10% dari hari sebelum covid.

5. Sejak kapan anda berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Itu tuh pas tahun lalu ya, tahun 2021.

6. Mengapa anda tertarik berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Karena banyak promo-promo menarik kan ya, harganya jauh lebih murah dibanding di *marketplace* lain.

7. Menurut anda berapa kali anda berbelanja di TikTok Shop selama 1 bulan?

Jawaban: Ya kayanya 3 sampai 5 kali sih ya, karena semenjak ada anak juga aku banyak beli keperluan di TikTok Shop.

8. Di antara produk *fashion / cosmetics*, barang apa yang sering anda beli?

Jawaban: Kalau aku pribadi *cosmetics* sih, kaya bedak, lipstick gitu. Tapi ada juga beli baju-baju untuk anak gitu sih.

9. Apakah anda pernah berbelanja di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya?

Jawaban: Sering gitu apalagi kalau untuk anak ya haha.

10. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop meskipun tidak begitu membutuhkannya tetapi hanya demi kesenangan semata?

Jawaban: Sering banget, banyak tuh baju-baju anak pada lucu-lucu.

11. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop karena adanya model terbaru atau produk terbaru?

Jawaban: Aku iya sih, malah kadang nunggu gitu kaya ini kapan *launching* nya soalnya biasanya kan dikasi tau kalau *brand* ini mau ngeluarin barang baru, jadi kita harus siap-siap *war* haha.

12. Bagaimana perasaan anda setelah berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Merasa puas sih, walaupun kadang barangnya gak sesuai dengan deskripsinya.

13. Apakah anda merasa puas sekaligus menyesal setelah melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop?

Jawaban: Pernah kaya loh tiba-tiba duit udah habis aja, pas di inget-inget oh iya belanja ini itu di TikTok Shop haha.

14. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop karena adanya diskon yang besar?

Jawaban: Iya itu sudah pasti.

15. Apabila tidak ada diskon, apakah anda tetap berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Gimana ya, mungkin cari di tempat lain kali ya. Siapa tau ada yang gratis ongkir atau ada yang ngadain *diskon flash sale* gitu.

16. Jika ada diskon di TikTok Shop, apakah pembelian anda meningkat dibandingkan tidak ada diskon? berapa kali anda melakukan pembelian karena adanya diskon?

Jawaban: Ya meningkat, karena itu tadi ada diskon, mikirnya "untuk beli produk tersebut, selagi setengah harga", karena itu jadinya saya beli-beli pas diskon meningkat, bisa sekitar 3 kali langsung beli gitu pas diskon.

17. Berapa jumlah waktu luang yang anda dapatkan ketika pandemi Covid-19? apakah setiap waktu luang yang anda miliki digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop?

Jawaban: Pas pandemi covid 19, banyak banget waktu luang ya. Kaya buat ngisi waktu luang itu banyak banget buka media sosial, makin banyak waktu luang makin meningkat juga main media sosial. Karena pas main media sosial itu kan kita liat produk, tertarik, liat diskon gitu-gitu sih. Jadi pas produknya aku tertarik, aku bedain dulu harganya dengan yang lain git uterus kadang beli kadang ngeranjangin doang.

18. Apakah semua uang saku bulanan anda digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop? Jika tidak, berapa uang saku yang anda keluarkan untuk pembelian di TikTok Shop?

Jawaban: Tentu engga ya, ga semua juga untuk keperluan lain juga. Mungkin kalau dihitung ngeluarin sekitar 25%.

19. Apakah anda tertarik berbelanja di TikTok Shop karena adanya *cashback* yang ditawarkan?

Jawaban: Tertarik-tertarik aja sih aku tuh.

20. Apakah anda tertarik berbelanja di TikTok Shop karena ada diskon seperti *buy 1 get 2*?

Jawaban: Engga sih, biasa aja.

21. Apakah anda tertarik berbelanja perlengkapan lebaran saat bulan Ramadhan di TikTok Shop karena adanya diskon yang lebih besar dibandingkan online shop lainnya?

Jawaban: Tertarik banget.

22. Di antara adanya *cashback*, diskon *buy 1 get 2*, dan diskon menjelang lebaran, diskon seperti apa yang paling mendorong anda untuk belanja di TikTok Shop?

Jawaban: Diskon menjelang lebaran sih, karena di TikTok Shop udah lengkap jadi gak perlu ke *offline store* lagi. Kalaupun di *offline store* ada pasti kan harganya beda, lebih mahal gitu.

23. Apabila semakin besar diskon yang diberikan, apakah anda akan semakin sering berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Udah pasti sih kalau aku haha.

24. Menurut anda apakah anda sulit mengendalikan diri setelah melihat diskon atau penawaran menarik?

Jawaban: Sangat sulit mengendalikan diri, apalagi kalau sudah liat barang-barang lucu ya.

Paduan Wawancara Untuk Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia

Untuk Skripsi dengan Judul

Analisis Perilaku *Impulse Buying* Dalam Perspektif Kaidah Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus: Generasi-Z Universitas Islam Indonesia Pengguna TikTok Shop Pada Masa Pandemi Covid-19)

Hasil Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Selasa/02 Agustus 2022
 Narasumber : Hamad Hibatullah Dinnur Hilmi Al Fikri
 Usia : 22 Tahun
 Prodi/Fakultas : Ekonomi Islam /FIAI
 Uang Saku : Rp1.800.000

1. Sejak kapan anda mulai berbelanja online?
Jawaban: Sejak kelas 2 SMA, tahun 2017.
2. Selama adanya pandemi Covid-19, apakah anda mulai merasa tertarik dan sering berbelanja online? Mengapa?
Jawaban: Ya mau gamau jadi tertarik sih, karena semenjak pandemi kan semuanya harus *online* gitu, jadi dibawa aja.
3. Menurut anda jika dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi Covid-19, manakah yang lebih sering anda melakukan belanja online? sebelum atau saat pandemi?
Jawaban: Pas pandemi sih, walaupun ga begitu sering cuma kalau dibandingin banyak pas pandemi.
4. Berapa jumlah perbedaan pembelian sebelum dengan sesudah adanya pandemi Covid-19?
Jawaban: Ee perbedaannya berapa ya.. mungkin aku cowo ya, jadinya emang kalo mau beli-beli ya enakan langsung gitu, lagian ga terlalu banyak juga keperluan. Cuman pas pandemi nih, banyak banget *fashion-fashion* cowo bagus-bagus, kaos gitu gitu. Ya ada lah perbedaannya sebelum pandemi ee kalau sebelum pandemi belinya langsung jadi males sering-

sering ke toko kan, tapi pas pandemi bisa beli online murah jadi lebih sering belanja, mungkin perbedaannya bisa 2 kali lipat lah ya.

5. Sejak kapan anda berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Aku belanja pas *booming* nya covid sih itu, tahun 2020.

6. Mengapa anda tertarik berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Lebih murah sih, terus karena biasanya pengguna awal TikTok itu lebih banyak diskon sama gratis ongkir.

7. Menurut anda berapa kali anda berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Ya palingan 3 sampai 4 kali sih aku, ga sering banget sih.

8. Di antara produk *fashion / cosmetics*, barang apa yang sering anda beli?

Jawaban: *Fashion* sih baju kaos, celana pendek.

9. Apakah anda pernah berbelanja di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya?

Jawaban: Hmm ee pernah.

10. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop meskipun tidak begitu membutuhkannya tetapi hanya demi kesenangan semata?

Jawaban: Pernah ya tapi ga sering. Ya palingan cuma sekali dua kali lah.

11. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop karena adanya model terbaru atau produk terbaru?

Jawaban: Ga sering sih, biasa aja kalau suka ya beli ga peduliin itu model terbaru atau enggak gitu.

12. Bagaimana perasaan anda setelah berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Biasa aja sih, kan harganya sesuai. Kalau mau marah-marah kaya barangnya kok kaya gini, lah harganya aja murah haha.

13. Apakah anda merasa puas sekaligus menyesal setelah melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop?

Jawaban: Ga nyesal sih, karena kan kalau belanja juga seadanya aja yang ga terlalu gimana-gimana.

14. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop karena adanya diskon yang besar?

Jawaban: Iya dong, diskonnya gede lagi.

15. Apabila tidak ada diskon, apakah anda tetap berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: *Skip* kalo aku haha.

16. Jika ada diskon di TikTok Shop, apakah pembelian anda meningkat dibandingkan tidak ada diskon? berapa kali anda melakukan pembelian karena adanya diskon?

Jawaban: Iya itu tadi, karena diskon terus online juga kan jadi meningkat pembeliannya. Ada diskon harganya dikurangin jadi gapake lama langsung beli aja gitu, karena kan cowo-cowo emang baju sehari-harinya kaosan, perlu gitu. Kalau berapa kali ngelakuin pembelian gatau pasti ya, mungkin 2 sampai 3 kali ngelakuin pembelian pas diskon sehari bisa sampai tuh segitu.

17. Berapa jumlah waktu luang yang anda dapatkan ketika pandemi Covid-19? apakah setiap waktu luang yang anda miliki digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop?

Jawaban: Selama Covid-19, banyak waktu luang itu ee sekitar 4 sampe 6 jam an. Ga setiap waktu luang digunain juga buat beli-beli sih, lebih ke liat-liat dulu barangnya gitu.

18. Apakah semua uang saku bulanan anda digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop?

Jawaban: Engga dong ya, buat kebutuhan lain juga, ga semua uang saku bulanan saya gunakan untuk pembelian di Tiktok Shop. Kalau dihitung-hitung sih paling besar 30% lah ya.

19. Apakah anda tertarik berbelanja di TikTok Shop karena adanya *cashback* yang ditawarkan?

Jawaban: Tertarik, karena biasanya juga aku dapet *cashback*.

20. Apakah anda tertarik berbelanja di TikTok Shop karena ada diskon seperti *buy 1 get 2?*

Jawaban: Lumayan tertarik ya.

21. Apakah anda tertarik berbelanja perlengkapan lebaran saat bulan Ramadhan di TikTok Shop karena adanya diskon yang lebih besar dibandingkan online shop lainnya?

Jawaban: Hmm iya sih, eh tapi aku kalau lebaran jarang sih belanja gitu-gitu karena biasanya juga pakai baju koko yang sudah ada aja sih.

22. Di antara adanya *cashback*, diskon *buy 1 get 2*, dan diskon menjelang lebaran, diskon seperti apa yang paling mendorong anda untuk belanja di TikTok Shop?

Jawaban: Kayanya *buy 1 get 2* deh, karena ya beli 1 dapet 2 kita bayar nih barangnya cuma 1 terus dapet gratis barang yang sama kan lumayan banget.

23. Apabila semakin besar diskon yang diberikan, apakah anda akan semakin sering berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Aku tergantung, tergantung keuangan haha. Tapi kayanya iya sih, selama itu gak mahal banget ya.

24. Menurut anda apakah anda sulit mengendalikan diri setelah melihat diskon atau penawaran menarik?

Jawaban: Ee bisa dibilang lumayan ya.

Paduan Wawancara Untuk Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia

Untuk Skripsi dengan Judul

Analisis Perilaku *Impulse Buying* Dalam Perspektif Kaidah Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus: Generasi-Z Universitas Islam Indonesia Pengguna TikTok Shop Pada Masa Pandemi Covid-19)

Hasil Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Rabu/03 Agustus 2022
 Narasumber : Dewi Santi Febrianti
 Usia : 21 Tahun
 Prodi/Fakultas : Ekonomi Islam /FIAI
 Uang Saku : Rp1.800.000

1. Sejak kapan anda mulai berbelanja online?

Jawaban: Ee kalau saya sih udah dari 2015 ya kira-kira sekitaran segitu lah. Itu saya udah mulai berbelanja di Instagram, Shopee gitu.

2. Selama adanya pandemi Covid-19, apakah anda mulai merasa tertarik dan sering berbelanja online? Mengapa?

Jawaban: Merasa tertarik ya, karena ee pas pandemi itu kita kan diharuskan untuk mematuhi protokol kesehatan ya kan. Nah salah satunya ya itu harus ngindarin kerumunan kaya menghindari kontak langsung dengan orang lain, jadi jalan satu-satunya itu ya berbelanja secara online. Menurut saya berbelanja online itu ee sangat mudah untuk dilakukan ya, kita dengan mudah bisa dapetin barang yang kita mau dan ee tinggal transfer gitu tanpa menyentuh uang karena kan uang itu kan menjadi salah satu objek penularan virus gitu sih.

3. Menurut anda jika dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi Covid-19, manakah yang lebih sering anda melakukan belanja online? sebelum atau saat pandemi?

Jawaban: Saat pandemi, ya karena itu tadi susah untuk keluar kemana-mana karna kita harus mematuhi protokol kesehatan.

4. Berapa jumlah perbedaan pembelian sebelum dengan sesudah adanya pandemi Covid-19?

Jawaban: Kalau untuk perbedaannya bisa 2 kali lipat lah ya, karena yang saya bilang tadi susah keluar jadinya harus beli secara online gitu jadinya kebutuhan barang-barang juga meningkat.

5. Sejak kapan anda berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Sejak ee tahun lalu ya, sejak tahun 2021 itu saya mulai berbelanja di TikTok Shop.

6. Mengapa anda tertarik berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Ee haha kalo menurut saya belanja di TikTok Shop itu banyak banget keuntungan yang kita dapet gitu, ya karena banyak diskonnya mulai dari barang sampai ke ongkos kirimnya juga ee ada pemotongan harganya. Jadi ya lebih murah aja sih.

7. Menurut anda berapa kali anda berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Hmm berapa kali ya, mungkin 2 sampai 5 kali ya kalau lagi banyak promo ya makin sering belinya haha apalagi 12.12 menjelang akhir tahun tuh makin banyak diskonnya.

8. Di antara produk *fashion / cosmetics*, barang apa yang sering anda beli?

Jawaban: Hmm kalau saya sih lebih yang ke produk *fashion* ya, saya tuh sering belanja-belanja baju gitu, celana juga, kalau *cosmetics* kurang sih.

9. Apakah anda pernah berbelanja di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya?

Jawaban: Ee pernah itu tuh tanpa disengaja ya kaya saya lagi scroll TikTok gitu terus lihat ee barang bagus dan murah jadi ya saya kepancing aja buat beli gitu.

10. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop meskipun tidak begitu membutuhkannya tetapi hanya demi kesenangan semata?

Jawaban: Iya sering ya, karena kayanya saya tuh orangnya suka gitu nontonin *live* TikTok barang-barang gitu, lihat harganya juga murah malah

kadang murah banget jadinya langsung beli gitu. Ataupun kalau lagi *scroll* TikTok liat *influencer* promosiin barang gitu, itu tuh langsung aja check out.

11. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop karena adanya model terbaru atau produk terbaru?

Jawaban: Kalau itu tergantung sih, kalau barangnya bagus mungkin saya langsung beli kaya misalnya ee saya udah punya baju warna putih yang modelannya gini yang *brand* nya ini gitu terus si *brand* ini ngeluarin model terbarunya jadi ya mungkin aja saya beli sih.

12. Bagaimana perasaan anda setelah berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Ee kalau itu gimana ya, ya gak gimana-gimana sih haha kaya bahagia aja gitu karena barang yang saya beli memang barang yang saya sukai atau barang yang kaya harus banget aku punya gitu, terlebih kalau beli dengan harga yang murah.

13. Apakah anda merasa puas sekaligus menyesal setelah melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop?

Jawaban: Nah ini nih yang paling sering saya rasain, puas sekaligus menyesal. Ya kaya puas gitu karena saya bisa dapetin barang yang saya mau itu tapi di satu sisi nyesalnya juga ada ya haha karena barang itu tuh gak terlalu penting gitu, gak perlu gitu, cuma istilahnya laper mata aja haha jadi ya ujung-ujungnya nyesal.

14. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop karena adanya diskon yang besar?

Jawaban: Ee lumayan sering sih ya karena kalau belanja lagi ada diskon besar-besaran kan ee bisa lebih hemat lagi gitu.

15. Apabila tidak ada diskon, apakah anda tetap berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Tergantung ya, kalau seandainya barang di TikTok Shop itu memang gak ada di *marketplace* lain, ya saya tetep beli walaupun gak ada diskonnya. Tapi kalau misalnya barangnya ada di *marketplace* lain, saya bakalan cari yang lebih murah gitu.

16. Jika ada diskon di TikTok Shop, apakah pembelian anda meningkat dibandingkan tidak ada diskon? berapa kali anda melakukan pembelian karena adanya diskon?

Jawaban: Ee iya sih, meningkat kalo ada diskon karena kaya pas ada diskon nih kapan lagi harganya murah terus juga barangnya bagus, butuh jadinya gamau nyiaain diskon itu. Kalo pas diskon mungkin beli-beli paling banyak sehari itu 4 kali ya.

17. Berapa jumlah waktu luang yang anda dapatkan ketika pandemi Covid-19? apakah setiap waktu luang yang anda miliki digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop?

Jawaban: Waktu luang lebih banyak saya dapatkan pas pandemi itu ya sekitar 6 jam, biasanya main HP ya. Di sela-sela main HP itu pas main biasanya liat-liat barang, bandingin dengan toko lain gitu.

18. Apakah semua uang saku bulanan anda digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop? Jika tidak, berapa uang saku yang anda keluarkan untuk pembelian di TikTok Shop?

Jawaban: Ga semuanya ya, paling sekitar 25% ya.

19. Apakah anda tertarik berbelanja di TikTok Shop karena adanya *cashback* yang ditawarkan?

Jawaban: Ya jelas tertarik ya, karena ada *cashback*nya kaya saya tuh ee lebih untung gitu.

20. Apakah anda tertarik berbelanja di TikTok Shop karena ada diskon seperti *buy 1 get 2*?

Jawaban: Ee kalau ini sih saya tertarik banget ya, karena banyak banget tuh di TikTok Shop ngadain kaya gini, terus juga ada paket *bundling* gitu.

21. Apakah anda tertarik berbelanja perlengkapan lebaran saat bulan Ramadhan di TikTok Shop karena adanya diskon yang lebih besar dibandingkan online shop lainnya?

Jawaban: Iya tertarik ya, karena kan kalau saya pribadi memang nyari yang lagi diskon gitu jadi kalau seandainya perlengkapan lebaran di TikTok Shop

dengan online shop lain itu barangnya sama kualitasnya juga tapi di TikTok Shop diskonnya lebih besar, ya saya bakalan beli di TikTok Shop sih.

22. Di antara adanya *cashback*, diskon *buy 1 get 2*, dan diskon menjelang lebaran, diskon seperti apa yang paling mendorong anda untuk belanja di TikTok Shop?

Jawaban: Kalau yang paling mendorong sih sejauh ini *buy 1 get 2* sih, banyak banget soalnya modelan diskon gini di TikTok Shop. Kaya saya pernah beli makanan juga *buy 2 get 3* terus baru-baru ini beli parfum *buy 1 get 2* gitu kaya dapet lebih banyak aja barangnya.

23. Apabila semakin besar diskon yang diberikan, apakah anda akan semakin sering berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Iya semakin sering ya kalau diskonnya itu makin besar gitu, tapi tetep gak lupa buat merhatiin kualitas produk atau barang yang dibeli gitu

24. Menurut anda apakah anda sulit mengendalikan diri setelah melihat diskon atau penawaran menarik?

Jawaban: Ee iya menurut saya sulit bahkan saya merasa ee memang sangat-sangat sulit untuk ngendaliin diri biar ga kemakan barang diskonan gitu haha karena barangnya kadang gak butuh cuma pas aja lagi diskon gitu terus hasrat rasa ingin membeli di diri saya tinggi jadi akhirnya kebeli aja barangnya.



Paduan Wawancara Untuk Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia

Untuk Skripsi dengan Judul

Analisis Perilaku *Impulse Buying* Dalam Perspektif Kaidah Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus: Generasi-Z Universitas Islam Indonesia Pengguna TikTok Shop Pada Masa Pandemi Covid-19)

Hasil Transkrip Wawancara

Hari/Tanggal : Rabu/03 Agustus 2022
 Narasumber : Kahfindra Mufashal Atthariq
 Usia : 22 Tahun
 Prodi/Fakultas : Teknik Lingkungan / FTSP
 Uang Saku : Rp1.500.000

1. Sejak kapan anda mulai berbelanja online?

Jawaban: Itu tuh sejak tahun 2019 karena pas masa-masa kuliah jadi itu keperluannya banyak yang harus dibeli.

2. Selama adanya pandemi Covid-19, apakah anda mulai merasa tertarik dan sering berbelanja online? Mengapa?

Jawaban: Tertarik sih, karena kan kita cuman di rumah aja terus juga kuliahnya online jadi ee.. tertarik buat ngeliat online-online shop gitu. Kalau dibilang sering sih sering karena kan banyak diskonnya juga.

3. Menurut anda jika dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi Covid-19, manakah yang lebih sering anda melakukan belanja online? sebelum atau saat pandemi?

Jawaban: Saat pandemi sih, karena ya itu tadi karena kita uangnya lebih ya karena kuliahnya juga online kita dirumah aja ya jadi banyak barang-barang yang harus kita beli gitu.

4. Berapa jumlah perbedaan pembelian sebelum dengan sesudah adanya pandemi Covid-19?

Jawaban: Ya kalau dulu jarang lah ya beli online gitu, tapi semenjak pandemi sering karena di rumah aja. Mungkin bisa 2 kali lipat gitu.

5. Sejak kapan anda berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Itu tahun 2020 kalo ga salah ya, iya 2020 pertengahan,

6. Mengapa anda tertarik berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Soalnya mba ini karena banyak diskon juga, gratis ongkir gitu kan. Karena ee kalo kita, kalau ga salah ya belanja pertama itu dapat diskon voucher gratis ongkir terus selama berapa kali gitu.

7. Menurut anda berapa kali anda berbelanja di TikTok Shop selama satu bulan?

Jawaban: Seingatku 1 sampai 3 kali aja sih.

8. Di antara produk *fashion / cosmetics*, barang apa yang sering anda beli?

Jawaban: Fashion dong. Karena kan ya namanya cowo memerhatikan *fashion* gitu. Contohnya kemarin baru beli kemeja flannel sama celana terus juga ada kemarin sepatu.

9. Apakah anda pernah berbelanja di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya?

Jawaban: Sering sih cuman bukan fashion sih gapapa ya? Kemarin tuh beli ada masker sama makanan gitu, jadi kok keliatannya enak reviewnya jadinya beli aja tanpa rencana gitu.

10. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop meskipun tidak begitu membutuhkannya tetapi hanya demi kesenangan semata?

Jawaban: Oh sering sih, yang kaya tadi itu tuh liat reviewnya terus kok pengen gitu nyobain, jadinya beli deh. Lagian juga gak mahal-mahal banget sih.

11. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop karena adanya model terbaru atau produk terbaru?

Jawaban: Ngga, ngga langsung beli. Karena jarang liat *brand*. Kalau *brand* mah gak masalah cuman modelnya bagus, ya beli

12. Bagaimana perasaan anda setelah berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Seneng sih karena banyak diskon gitu kan.

13. Apakah anda merasa puas sekaligus menyesal setelah melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop?

Jawaban: Menyesal pasti ada karena uang kita berkurang. Jadi sepintar-pintarnya kita me-manage uang itu.

14. Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop karena adanya diskon yang besar?

Jawaban: Kalau sering ngga, pling kalau ada duit terus ada diskon ya beli tapi kalo tiap ada diskon, ngga.

15. Apabila tidak ada diskon, apakah anda tetap berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Kan cari *e-commarce* lain kan. Ya kita jangan munafik lah, pasti nyari yang diskon apalagi anak mahasiswa gitu

16. Jika ada diskon di TikTok Shop, apakah pembelian anda meningkat dibandingkan tidak ada diskon? berapa kali anda melakukan pembelian karena adanya diskon?

Jawaban: Kalau ada diskon, sering beli barang di TikTok Shop. Kira-kira 3-5 kali membeli barang di TikTok Shop karena sedang diskon dengan barang yang saya cari. Contohnya headset, kemeja. dari harga normal untuk baju kemeja Rp.200.000 bisa diskon jadi Rp.100.000 dan bahannya juga bagus makanya saya beli dan *brand* nya sudah saya sering pakai. Jadi kalo ada diskon di TikTok Shop dengan barang yang saya cari pasti saya beli.

17. Berapa jumlah waktu luang yang anda dapatkan ketika pandemi Covid-19? apakah setiap waktu luang yang anda miliki digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop?

Jawaban: Tidak selalu waktu luang digunakan untuk membeli barang di TikTok Shop, terkadang hanya melihat-lihat saja jika ada barang yang saya minati.

18. Apakah semua uang saku bulanan anda digunakan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop? Jika tidak, berapa uang saku yang anda keluarkan untuk pembelian di TikTok Shop?

Jawaban: Tidak semuanya tapi saya sisihkan untuk belanja di TikTok Shop, kira-kira 25% dari uang saku bulanan untuk melakukan transaksi belanja online.

19. Apakah anda tertarik berbelanja di TikTok Shop karena adanya *cashback* yang ditawarkan?

Jawaban: Oh tertarik dong karena kan ada sama-sama untung kan.

20. Apakah anda tertarik berbelanja di TikTok Shop karena ada diskon seperti *buy 1 get 2*?

Jawaban: Iya kemarin tu dapat, beli. Kaya baju kaos polosan gitu, *beli 1 gratis 1*. Jadi ya murah juga sih.

21. Apakah anda tertarik berbelanja perlengkapan lebaran saat bulan Ramadhan di TikTok Shop karena adanya diskon yang lebih besar dibandingkan online shop lainnya?

Jawaban: Dilihat dulu ya barangnya apa, misalnya bagus terus memang butuh di saat hari lebaran yaa kita beli aja. Karena kan juga ada diskon yang besar lumayan sih kalo ga dipake gitu

22. Di antara adanya *cashback*, diskon *buy 1 get 2*, dan diskon menjelang lebaran, diskon seperti apa yang paling mendorong anda untuk belanja di TikTok Shop?

Jawaban: *Buy 1 get 2* sih. Karena ya untung aja gitu, karena kita kan Cuma butuh satu nih pasti nanti ada lebihnya gitu. Jadinya bisa ganti-ganti, ada cadangannya lah gitu istilahnya gitu ya

23. Apabila semakin besar diskon yang diberikan, apakah anda akan semakin sering berbelanja di TikTok Shop?

Jawaban: Kemungkinan bisa sering karena banyak diskon yang diberika Tiktok Shop.

24. Menurut anda apakah anda sulit mengendalikan diri setelah melihat diskon atau penawaran menarik?

Jawaban: Ya. Kadang sulit karena kita kan lihat barang-barang yang bagus tapi kok murah gitu kan. Kita bisa beli barang yang lebih murah daripada harga aslinya gitu. Cuman ee kita sepintar-pintarnya tadi me-manage uang gitu, kalau memang butuh banget ya kalau ada uang lebih lah istilahnya kita beli, ya gitu sih.



Lampiran II

Foto dengan Generasi-Z di Universitas Islam Indonesia.





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 20 Februari 2000. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara, dengan Ayah bernama Zulkifli dan Ibu bernama May Susana. Dengan abang-abang dan adik Agus Maulana, Dimas Ariyoga dan Ghaitsa Salsabila. Alamat asal penulis Jl. Meuriam Ds. Cot Nibong, Lapang Kec. Johan Pahlawan, Kab. Aceh Barat, Prov, Aceh. Penulis dapat dihubungi melalui Nomor Handphone atau Whatsapp 082241538634 atau Email gebrinaamanda20@gmail.com

Pendidikan SD ditempuh di SDN 25 Meulaboh dan lulus pada tahun 2012. Pendidikan SMP ditempuh di MTsN Model Meulaboh I dan lulus pada tahun 2015, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan SMA di SMAN 2 Banda Aceh dan lulus pada tahun 2018. Pendidikan selanjutnya pada tahun 2018 penulis diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selama perkuliahan penulis mengikuti pembelajaran dengan baik dan tidak pernah mengikuti organisasi maupun kepanitian di kampus.