

***Perilaku Konsumtif Mahasiswa Gen Z Pengguna TikTok Shop:
Analisis Perspektif Maqashid Syariah***

¹Iga Mawarni, ²Fahrurrozi, ³Ridan Muhtadi

^{1,2} Universitas Islam Negeri (UIN) Madura, Indonesia

³ Institut Agama Islam Miftahul Ulum (IAIMU) Pamekasan, Indonesia

Email: 22383032118@student.iaimadura.ac.id

Abstract

*TikTok Shop is one proof of increasingly sophisticated technological developments in the realm of buying and selling online. But behind the advantages offered, there are still things that are detrimental to the community, namely buying an item that is only based on wishes not only for daily needs. This study aims to determine the consumptive behavior of Muslim students in Madura as Z Gen in using the TikTok Shop application while looking based on the perspective of Sharia Maqashid. This study uses qualitative methods with descriptive forms. The data collection techniques used are observations, interviews, and literature reviews. There are three criteria for determining the informant used: First, Muslim students in Madura; Second, students who have TikTok applications; Third, have bought goods in the TikTok Shop application. The results showed the occurrence of consumptive behavior because it was caused by several internal and external factors, namely: 1) Internal factors: Age and lifestyle, 2) External factors: free postage vouchers, discount vouchers, and cheaper prices. These factors, if viewed based on the perspective of Sharia Maqashid, Muslim students in Madura in buying an item not based on the level of priority and do not refine the principle of *hifz an-nafs* (maintaining the soul) and *Hifz al-Mal* (maintaining property) because it is influenced and controlled by a desire for pleasure and not based on needs, resulting in consumptive behavior.*

Keywords: Consumer Behavior, Gen Z, TikTok Shop, Maqashid Sharia

Abstrak

TikTok Shop merupakan salah satu bukti dari perkembangan teknologi yang semakin canggih dalam ranah jual-beli secara online. Namun dibalik kelebihan yang ditawarkan, masih adanya hal yang merugikan masyarakat yakni membeli suatu barang yang hanya berdasar keinginan semata bukan untuk kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Madura sebagai Gen Z dalam menggunakan aplikasi TikTok Shop sekaligus melihat berdasarkan perspektif *maqashid syariah*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan bentuk deskriptif. Teknik pengambilan data yang digunakan berupa observasi, wawancara, dan *literature review*. Terdapat tiga kriteria penentuan informan yang digunakan: pertama, mahasiswa muslim di Madura; kedua, mahasiswa yang memiliki aplikasi TikTok; ketiga, pernah membeli barang di aplikasi TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan terjadinya perilaku konsumtif karena disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal, yaitu: 1) faktor internal: usia dan gaya hidup, 2) faktor eksternal: voucher gratis ongkir, voucher diskon, dan harga lebih murah. Faktor-Faktor ini jika ditinjau berdasarkan perspektif *maqashid syariah*, mahasiswa muslim di Madura dalam membeli suatu barang bukan berdasarkan pada tingkat prioritasnya dan tidak mencerminkan prinsip *hifz an-nafs* (menjaga jiwa) dan *hifz al-mal* (menjaga harta) karena dipengaruhi dan dikendalikan oleh suatu keinginan untuk kesenangan dan tidak berdasarkan kebutuhan, sehingga mengakibatkan perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Perilaku konsumtif, Gen Z, TikTok Shop, Maqashid Syariah

A. Pendahuluan

Globalisasi ditandai dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih hingga menghasilkan kemajuan di berbagai bidang seperti ekonomi dan sosial.¹ Oleh sebab itu, perkembangan teknologi digital memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kehidupan masyarakat dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Saat ini, telah memasuki era Generasi Z yang dikenal sebagai generasi internet yang sebagian masyarakatnya mulai masuk ke dunia kerja.² Persentase generasi Z di Indonesia mencapai 27,94% dari total populasi atau sebanyak 79,93 juta penduduk tergolong dalam kelompok generasi Z.³ Generasi ini juga dikenal sebagai generasi yang dapat *multitasking* dan mahir dalam mengoperasikan berbagai media teknologi sehingga membedakan dengan generasi sebelumnya.⁴ Peningkatan akses teknologi yang semakin meluas berdampak pada pesatnya pertumbuhan pusat perbelanjaan dengan hadirnya berbagai platform yang mempermudah masyarakat dalam transaksi jual beli lintas nasional hingga internasional.⁵

Platform berbasis media sosial yang memiliki fitur belanja *online* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTok Shop yang saat ini marak diperbincangkan karena tentu saja membuat belanja online lebih mudah dan praktis tanpa harus ke tempat secara langsung.⁶ Sebanyak 74,5% konsumen memilih untuk berbelanja secara online dibandingkan secara offline, hal ini menunjukkan belanja *online* menjadi referensi yang dominan di kalangan masyarakat khususnya di kalangan Generasi Z. Terutama pada aplikasi TikTok yang menjadi salah satu aplikasi media sosial yang diunduh sebanyak 13 juta ulasan di Google Play Store dan 662.232 ulasan di Apple Store. Melalui TikTok, pengguna dapat melihat secara langsung kualifikasi suatu barang secara detail dan memberikan fitur tautan barang secara langsung untuk dibeli yang biasa disebut dengan “keranjang kuning”. Kepraktisan inilah memberikan perubahan pada

¹ M Arfi Alfiansyah et al., “Pengaruh E-Commerce, Literasi Keuangan, Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Revenue.Lppmbinabangsa.IdMA Alfiansyah, S Alamsyah, H Tanjung Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi, 2024*•*revenue.Lppmbinabangsa.Id*, accessed November 3, 2024, <https://doi.org/10.46306/rev.v5i1>.

² Jelin Rachel et al., “Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (Tiktok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z,” *Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion* 1, no. 2 (August 29, 2024): 330–43, <https://doi.org/10.57235/MESIR.V1I2.2978>.

³ Buzz, “Demografi Generasi Z Di Indonesia Beserta Karakteristiknya,” *Kumparan.Com*, 2023, <https://kumparan.com/pengetahuan-umum/demografi-generasi-z-di-indonesia-beserta-karakteristiknya-20tlbbulJsL/2>.

⁴ Lintang Citra Christiani and Prinisia Nurul Ikasari, “GENERASI Z DAN PEMELIHARAAN RELASI ANTAR GENERASI DALAM PERSPEKTIF BUDAYA JAWA,” *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media* 4, no. 2 (October 27, 2020): 84–105, <https://doi.org/10.31002/JKKM.V4I2.3326>.

⁵ *Ibid*

⁶ Alifah, Nuri Herachwati, and Ridan Muhtadi, “Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Pada Aplikasi Tiktok Shop Pendekatan Theory Of Planned Behaviour:(Studi Pada Masyarakat,” *Ejournal.Kopertais4.or.Id* 8, no. 1 (2022), <https://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/ulumuna/article/download/6218/3813>.

pola konsumsi sebagian masyarakat menjadi berlebihan dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Dalam konsep kebutuhan, manusia harus memprioritaskan suatu kebutuhan primernya, namun karena berbagai tuntutan dan faktor lain menyebabkan manusia tidak lagi memprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan primernya, sehingga menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif yang terjadi.⁷ Sebagaimana data menurut Kominfo Jawa Timur mengungkapkan bahwa generasi Z di Indonesia mampu menghabiskan 50% pendapatannya untuk 4S gaya hidup, yaitu *sugar/gula* (makanan dan minuman), *skin/kulit* (perawatan tubuh dan kecantikan), *sun/matahari* (liburan dan hiburan), dan *screen/layar* (konsumsi layar digital).⁸ Generasi Z merupakan salah satu generasi yang sangat mempengaruhi bahkan terlibat dalam kegiatan belanja online.⁹ Kemudahan dalam proses transaksi jual beli memberikan dampak negatif dalam mengambil suatu keputusan yang bijak ketika akan membeli barang sesuai kebutuhan. Apalagi terdapat banyaknya toko online saat ini yang mengakibatkan transaksi lebih mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan meskipun hanya untuk memenuhi keinginan dan kesenangan semata. Perilaku seperti ini merupakan gambaran umum yang biasa terjadi di kalangan generasi Z.

Fenomena perilaku konsumsi mahasiswa muslim di Madura cenderung membeli suatu kebutuhan karena tergiur barang-barang yang dinilai unik, murah, dan memiliki kualitas yang bagus, terutama yang diperjual-belikan di TikTok Shop. Hal ini disebabkan karena mahasiswa tertarik terhadap hal-hal yang berbau modern dan kekinian.¹⁰ Dimana pada fase ini mahasiswa berada di tahap pencaharian jati diri dan cenderung memiliki emosi yang belum stabil, terutama dalam melakukan konsumsi yang berlebihan. Bahkan, mahasiswa tetap gencar membeli suatu barang meskipun memiliki nilai yang cukup mahal sebab pada Aplikasi TikTok Shop tidak adanya fitur biaya penanganan baik ketika menggunakan sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) ataupun tidak, dan memiliki promo yang menggiurkan terutama pada pengguna baru.

⁷ N Fadhilah and M Nurmala, "Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Penggunaan E-Commerce Dalam Perspektif Maqashid Al-Syariah," *Jes.Unisla.Ac.Id* N Fadhilah, M Nurmala *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2024 *Jes.Unisla.Ac.Id*, 2024, <http://jes.unisla.ac.id/index.php/jes/article/view/893>.

⁸ "Gaya Hidup Generasi Milenial Mampu Dorong Pertumbuhan Ekonomi - Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Timur," kominfo.jatimprov.go.id, accessed April 24, 2025, <https://kominfo.jatimprov.go.id/index.php/berita/gaya-hidup-generasi-milenial-mampu-dorong-pertumbuhan-ekonomi>.

⁹ Riza Rosyida Khoiriyah et al., "Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami)," 2021, http://etheses.iainponorogo.ac.id/13524/1/210717022_RizaRosyidaKhoiriyah_ES.pdf.

¹⁰ Muhammad Roofid Agustyanto, "Pengaruh Uang Saku Dan Kontrol Diri Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonom Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara," November 15, 2023, <https://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/21961>.

Keunggulan inilah yang menyebabkan mahasiswa memiliki perilaku konsumtif dalam memenuhi kebutuhan primernya.

Penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tentang faktor pengaruh Aplikasi TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif telah banyak terjadi dengan bentuk yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Faiza Ghefira Irwandi (2025) menerangkan bahwa muslimah generasi Z mengikuti perkembangan trend fashion yang selalu berubah-ubah menyebabkan perubahan kebutuhan menjadi keinginan sesaat. Kemudian menimbulkan pola konsumsi yang bersifat iraf, tabzir, riya', dan tabarruj pada pola konsumsi generasi Z.¹¹ Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Zenita Alvina Fauziah, dkk. (2025) menerangkan bahwa fenomena impulsive buying semakin marak, dipicu oleh kemudahan akses informasi dan produk melalui platform digital, serta pengaruh media sosial sehingga hal ini seringkali bertentangan dengan prinsip-prinsip konsumsi yang diajarkan oleh Al-Ghazali.¹² Kemudian penelitian lain juga dilakukan oleh Muhammad Rizqi Virgiawan Pradana, dkk. (2025) menerangkan bahwa kemudahan akses, promo, dan paparan media sosial menjadi faktor utama yang memicu perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z saat menggunakan platform E-Commerce.¹³ Selain itu, penelitian lain juga dilakukan oleh Elyza Umami, dkk. (2023) menerangkan bahwa terdapat pengaruh dari adanya fitur diskon dan gratis ongkir kepada perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh sebesar 17,2 % dan sisanya sebesar 83,3% dipengaruhi faktor lain.¹⁴ Dari keempat penelitian tersebut, memuat persamaan adanya pengaruh aplikasi TikTok terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menganalisis sejauh mana aplikasi TikTok Shop memengaruhi mahasiswa Muslim di Madura sebagai bagian dari generasi Z dalam memenuhi kebutuhan primer, tetapi juga untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumtif mereka dalam penggunaan aplikasi tersebut. Secara teoritis, kebutuhan manusia telah diklasifikasikan oleh para ilmuwan seperti Abraham Maslow dan Alfred Marshall ke dalam kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Namun, jauh sebelum itu, cendekiawan Muslim telah

¹¹ Misi Anggraini, Helda Nusrida, and Neng Kamarni, "Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion Mahasiswa Uin Imam Bonjol," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 3 (December 31, 2022): 52–64, <https://doi.org/10.26740/JEKOB.I.V5N3.P52-64>.

¹² Zenita Alvina Fauziah et al., "Analisis Penerapan Pemikiran Ekonomi Al-Ghazali Dalam Teori Konsumsi: (Studi Kasus Impulsive Buying Dalam Gaya Hidup Muslim Di Era Digital)," *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (April 26, 2025): 81–102, <https://doi.org/10.59059/MASLAHAH.V3I2.2236>.

¹³ Muhammad Rizqi Virgiawan Pradana et al., "Analysis of The Impact of E-Commerce Use On The Consumer Lifestyle of Gen Z: A Study Based On Islamic Economic Values," *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 5, no. 1 (January 31, 2025): 88–101, <https://doi.org/10.35194/EEKI.V5I1.4754.G3358>.

¹⁴ Elyza Umami et al., "Pengaruh Harga Diskon Dan Promo Gratis Ongkir Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh)," *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)* 1, no. 2 (September 8, 2023), <https://ojs.unimal.ac.id/index.php/joses/article/view/12530>.

mengembangkan klasifikasi kebutuhan berdasarkan kerangka maqashid al-syariah, yang berorientasi pada kemaslahatan. Maqashid al-syariah mengelompokkan kebutuhan ke dalam tiga tingkat: *al-dharuriyat* (kebutuhan dasar), *al-hajiyat* (kebutuhan penunjang), dan *al-tahsinat* (kebutuhan pelengkap). Klasifikasi ini menjadi landasan penting dalam menilai perilaku konsumsi agar tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, penelitian ini juga mengkaji pandangan maqashid al-syariah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim di Madura dalam konteks penggunaan TikTok Shop, guna menilai kesesuaiannya dengan nilai-nilai syar'i.

B. Metode Penelitian

Dalam penulisan artikel ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif merupakan metode penelitian salah satu metode dalam suatu penelitian yang memiliki tujuan menggambarkan suatu peristiwa secara objektif dan disampaikan secara jelas dan akurat.¹⁵ Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah mahasiswa muslim di Madura yang menggunakan TikTok Shop sebagai transaksi jual-beli dan sesuai dengan tujuan dan manfaat penelitian. Terdapat tiga kriteria penentuan sampel yang digunakan, yakni: Pertama, mahasiswa muslim di Madura. Kedua, mahasiswa yang memiliki aplikasi TikTok. Ketiga, pernah membeli barang di aplikasi TikTok Shop.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan literature review. Data yang digunakan mencakup data primer yang diambil langsung melalui observasi dan wawancara dimana meliputi data identitas informan (dirahasiakan), serta menggunakan data sekunder yang diambil dari buku literatur dan jurnal ilmiah. Adapun untuk memperoleh validitas dan kredibilitas data penelitian kualitatif, maka perlu dilakukan pemeriksaan data melalui teknik triangulasi sumber yang dilakukan dengan cara menguji kredibilitas data dengan cara mengecek dan membandingkan hasil dari beberapa informan yang berbeda dengan data sumber yang sama.¹⁶

C. Pembahasan

1. Perilaku Konsumtif Pada Aplikasi TikTok Shop Terhadap Gen Z

Perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses internet telah mendorong transformasi pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas jual beli secara daring. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam konteks ini adalah TikTok Shop. Generasi Z, sebagai kelompok yang sangat akrab dengan teknologi,

¹⁵ Cut Medika Zelfatanny and Bambang Mudjiyanto, "Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi," *Jurnal Media Dan Komunikasi* 1 (2018), https://www.researchgate.net/profile/Cut-Zelfatanny/publication/332168438_TIPE_PENELITIAN_DESKRIPSI_DALAM_ILMU_KOMUNIKASI/links/5f8ea114a6fdccfd7b6e9d1a/TIPE-PENELITIAN-DESKRIPSI-DALAM-ILMU-KOMUNIKASI.pdf.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta, 2019).

menjadi salah satu segmen pengguna utama platform ini. Hal ini sejalan dengan temuan Naufal Rizki Fadhilah dan Suryo Ediyono (2023), yang menyatakan bahwa kemunculan TikTok Shop mempermudah proses transaksi karena sifatnya yang praktis, efisien, dan hemat waktu.¹⁷ Salah satu informan penelitian menyatakan:

"Saya membeli barang di TikTok Shop selain karena harganya lebih murah, juga karena pengirimannya lebih cepat dan tepat waktu, jadi saya merasa lebih nyaman membeli di TikTok Shop."

Testimoni ini menggambarkan persepsi positif pengguna terhadap efisiensi layanan yang ditawarkan. TikTok Shop memungkinkan penjual mempromosikan produk secara real-time tanpa hambatan geografis, sementara pembeli dapat mengakses dan menilai produk secara langsung tanpa harus keluar rumah. Meskipun demikian, kemudahan ini juga membawa konsekuensi berupa meningkatnya dorongan untuk membeli barang yang tidak berdasarkan kebutuhan nyata, melainkan karena keinginan semata. Perilaku ini dikategorikan sebagai perilaku konsumtif, yakni tindakan konsumsi yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional terhadap kebutuhan, melainkan dipicu oleh keinginan emosional atau impulsif.¹⁸

Pertama, Faktor Internal. Faktor internal merupakan aspek-aspek yang berasal dari dalam diri individu yang memengaruhi perilaku konsumsi, termasuk dalam konteks penggunaan TikTok Shop oleh mahasiswa. Pada bagian ini, dibahas dua komponen utama, yaitu usia dan gaya hidup, yang memiliki kontribusi terhadap kecenderungan perilaku konsumtif. (i) Usia. Usia merupakan salah satu faktor internal yang memengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Dalam konteks penelitian ini, kelompok usia 20–22 tahun menunjukkan kecenderungan konsumtif yang lebih tinggi, terutama karena berada dalam fase perkembangan remaja akhir yang secara psikologis masih rentan terhadap pengaruh lingkungan dan dorongan emosional. Pada usia ini, individu cenderung lebih impulsif dalam mengambil keputusan, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Keinginan untuk tampil modis dan mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial, khususnya TikTok, menjadi salah satu pendorong utama perilaku konsumtif. Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu informan:

"Saya biasanya membeli barang di TikTok Shop karena sedang tren dan viral di TikTok, jadi keinginan untuk membeli di saat itu juga sangat tinggi."

¹⁷ Naufal Rizki Fadhilah and Suryo Ediyono, "Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard [Studi Kasus: TikTok Shop]," *Marketgram Journal* 1, no. 1 (January 6, 2023): 39–43, <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj/article/view/32>.

¹⁸ RAS Putra, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan (Studi Pada Almer Apparel Di Yogyakarta)," 2021, <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/36542>.

Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Murtomi (2020), yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif lebih dominan terjadi pada perempuan usia remaja, karena pada tahap ini individu lebih mudah dipengaruhi oleh trend sosial dan tekanan gaya hidup dari lingkungannya.¹⁹

(ii) Gaya Hidup. Gaya hidup merupakan cerminan dari bagaimana individu mengatur waktu dan pengeluaran untuk memperoleh kepuasan pribadi. Dalam konteks penggunaan TikTok, banyak individu yang menghabiskan waktu senggang dengan menelusuri konten video hingga larut malam, yang secara tidak langsung meningkatkan eksposur terhadap berbagai produk yang dipromosikan, baik melalui konten *live streaming* maupun fitur "keranjang kuning" yang menampilkan diskon dan promosi menarik. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka sering kali terdorong untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, namun menarik secara visual dan relevan dengan tren saat ini. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup konsumtif yang berfokus pada pemenuhan keinginan ketimbang kebutuhan.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berperan signifikan terhadap munculnya perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonistik yang dijalani, maka semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini relevan dengan kondisi mahasiswa Muslim di Madura yang menjadi objek dalam penelitian ini, di mana gaya hidup yang dipengaruhi oleh media sosial seperti TikTok berkontribusi terhadap peningkatan konsumsi berbasis keinginan.

Kedua, Faktor Eksternal. Selain faktor internal, perilaku konsumtif mahasiswa juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, khususnya dari fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform TikTok Shop. Fitur-fitur ini secara tidak langsung membentuk pola konsumsi yang lebih impulsif melalui berbagai strategi pemasaran yang menarik. Pada bagian ini akan dibahas bagaimana elemen eksternal seperti voucher gratis ongkir, voucher diskon, dan harga yang lebih murah berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan konsumtif mahasiswa Muslim di Madura dalam melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

(i). Fitur TikTok *Shop*. Faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan TikTok Shop salah satunya berasal dari fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform tersebut. TikTok Shop menyediakan berbagai kemudahan dan strategi promosi yang menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga fitur utama yang mendorong perilaku

¹⁹ Dede Mustomi and Aprilia Puspasari, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *CERMIN: Jurnal Penelitian* 4 (2020).

konsumtif, yaitu *voucher gratis ongkir*, *voucher diskon*, dan *harga yang lebih murah* dibandingkan *platform* lain.

(ii) *Voucher gratis ongkir*, menjadi daya tarik tersendiri karena memberikan kesan penghematan dan efisiensi dalam pembelian. Kesepuluh informan dalam penelitian ini mengakui bahwa keberadaan *voucher* tersebut menjadi alasan utama mereka melakukan pembelian, meskipun barang yang dibeli bukan merupakan kebutuhan mendesak. Dalam konteks syariah, *gratis ongkir* diperbolehkan selama terdapat kesepakatan antara kedua belah pihak. *TikTok Shop* sendiri menetapkan syarat tertentu untuk penggunaan fitur ini, seperti minimum pembelian dan produk tertentu. Sebagaimana disampaikan oleh informan C:

"Saya biasanya membeli barang di TikTok Shop ketika ada voucher gratis ongkir dan voucher diskon, karena saya merasa pengeluaran lebih hemat walaupun tidak terlalu mendesak dalam membutuhkan barang tersebut."

(iii). *Voucher diskon*, memberikan potongan harga pada produk tertentu dan dinilai efektif dalam meningkatkan minat beli. Diskon ini memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk, karena mereka merasa memperoleh keuntungan lebih besar dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini berkaitan erat dengan konsep *price anchoring*, di mana konsumen membandingkan harga awal dengan harga setelah diskon dan merasa terdorong untuk segera membeli.²⁰ Beberapa informan mengungkapkan bahwa diskon hingga 30% membuat mereka tergoda untuk membeli secara impulsif meskipun tidak benar-benar membutuhkan barang tersebut.

(iv). Harga yang lebih murah juga menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku konsumtif. Produk yang dijual di *TikTok Shop*, terutama barang-barang yang sedang tren seperti pakaian, jilbab, sepatu, dan aksesoris, umumnya ditawarkan dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan *platform* lain. Sebagaimana disampaikan oleh informan E:

"Ketika saya tertarik dengan suatu barang, misal sepatu flatshoes dengan merk X. Di TikTok Shop harganya sekitar Rp50.000–Rp55.000, sedangkan di e-commerce lain di atas Rp60.000. Jadi saya memilih membeli di TikTok Shop saja."

Daya tarik harga rendah, dikombinasikan dengan strategi promosi melalui *voucher*, secara tidak langsung mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan dan godaan sesaat.

²⁰ BJ Babin and EG Harris, "CB Consumer Behaviour," 2023, <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=mEy-EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=CB+Consumer+Behavior&ots=9NKbcTEwO3&sig=dR4zGODRSpp7hPoHmyRaIzbBBfY>.

Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur TikTok *Shop* berkontribusi terhadap terbentuknya perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa Muslim di Madura, yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

2. Perilaku Konsumtif Perspektif *Maqashid Syariah*

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan konsumsi yang didasarkan pada keinginan berlebih hingga mengabaikan rasionalitas dan prioritas kebutuhan.²¹ Dalam Islam, konsumsi tidak hanya dilihat dari aspek pemenuhan kebutuhan jasmani, tetapi juga mempertimbangkan dimensi rohani. Prinsip dasar dalam ajaran Islam menekankan bahwa konsumsi harus proporsional, tidak berlebihan (*israf*), dan tidak melampaui batas kebutuhan individu sebagaimana termaktub dalam nilai-nilai *maqashid syariah*. *Maqashid syariah* mengelompokkan kebutuhan manusia ke dalam tiga tingkatan: *al-dharuriyat* (kebutuhan pokok), *al-hajiyat* (kebutuhan pelengkap), dan *al-tahsinat* (kebutuhan penyempurna). Dalam konteks ini, perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan hierarki kebutuhan tersebut dianggap menyimpang dari prinsip konsumsi Islami.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan menggunakan TikTok *Shop* untuk membeli barang-barang seperti hijab, pakaian, dan alas kaki berdasarkan dorongan keinginan semata, bukan kebutuhan mendesak. Dorongan tersebut dipicu oleh fitur-fitur promosi yang menarik serta keinginan untuk mengikuti tren dan tampil berbeda di lingkungan sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumsi mahasiswa lebih didorong oleh motif hedonistik, tanpa mempertimbangkan skala prioritas atau urgensi kebutuhan sesuai dengan prinsip *maqashid syariah*.

Pembelian suatu produk menjadi hal yang wajar jika sesuai dengan kebutuhan dan jumlah tabungan yang dimiliki oleh mahasiswa. Akan tetapi menurut hasil wawancara dengan beberapa informan, terdapat mahasiswa yang memaksakan dirinya untuk membeli suatu barang meski uang yang sedang dimiliki tidak cukup. Alhasil cara yang digunakan untuk dapat tercapai membeli barang tersebut yaitu meminta sejumlah uang sebanyak kekurangannya kepada orang tua. Informan E mengatakan:

“Waktu itu saya lagi buka TikTok Shop dan menemukan tas yang bagus dengan harga diskon. Namun pada waktu itu, saya menyadari uang saya tidak cukup untuk membeli tas tersebut, alhasil saya terpaksa meminta kepada orang tua untuk menambahkan sejumlah uang agar bisa membeli tas yang saya inginkan”.

Hal ini membuktikan adanya pemaksaan diri dalam memenuhi keinginan pribadi tanpa berpikir jangka panjang. Mahasiswa dengan uang saku yang terbatas seharusnya

²¹ Elpa Julita; Idwal B; Herlina Yustati, “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2022, <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/6775>.

mampu memprioritaskan kebutuhan perkuliahan yang harus dipenuhi terlebih dahulu seperti anggaran tugas yang memerlukan print atau foto copy ataupun kebutuhan lainnya. Meskipun semua kebutuhan di penuhi oleh orang tua, ada baiknya mahasiswa memiliki dana tabungan lebih jika sewaktu-waktu diperlukan yang dibutuhkan dalam perkuliahan tanpa merepotkan orang tua. Beberapa informan juga mengakui tetap membeli barang meskipun uang dalam kondisi pas-pasan bahkan hingga mengambil uang tabungan dan ada yang terpaksa berhutang. Hal ini tentunya bertentangan dengan prinsip dalam agama Islam, dimana setiap manusia yang berperilaku konsumtif sudah diperingatkan didalam Al-Qur'an supaya penghasilan atau harta yang dimiliki dibelanjakan sesuai dengan kebutuhan atau aturan syara' untuk tidak berlebih-lebihan dan juga tidak kikir.

Maqashid syariah merupakan salah satu metodologi hukum Islam yang esensinya mewujudkan kebaikan dan menghindari keburukan, mengambil manfaat dan menghilangkan kemadaratan.²² *Maqashid syariah* dibagi menjadi 3 tingkatan yang sesuai dengan tingkatan prioritasnya. *Pertama, maqashid al-dharuriyat* yang menunjukkan tujuan syariat hukumnya wajib untuk dipenuhi. *Kedua, maqashid al-hajiyat* merupakan tujuan syariat yang diperlukan untuk menghindari kesulitan namun tidak sampai merusak kehidupan. *Ketiga, maqashid al-tahsinat* merupakan tujuannya sebagai bentuk kebaikan, keindahan dan moralitas.²³ Dalam perilaku konsumsi, kategori yang wajib dipenuhi ialah kebutuhan al-dharuriyat yang mencakup kebutuhan primer seperti makanan, pakaian dan tempat tinggal. Namun jika dilihat dari kondisi yang terjadi, masih belum sepenuhnya diterapkan terkait prioritas dalam memenuhi kebutuhan primer tanpa berlebihan.

Maqashid syariah memiliki enam prinsip diantaranya pemeliharaan agama (*hifz al-din*), pemeliharaan jiwa (*hifz al-nafs*), pemeliharaan akal (*hifz al-'aql*), pemeliharaan keturunan (*hifz al-nasl*), dan pemeliharaan harta (*hifz al-mal*).²⁴ Perilaku konsumtif mahasiswa harus bersandar pada prinsip-prinsip *maqashid syariah* tersebut. *Pertama*, prinsip pemeliharaan agama (*hifz al-din*) merupakan landasan seseorang sesuai dengan pedoman ajaran agama sebagaimana dalam berperilaku konsumtif. Barang yang dibeli diharapkan mampu menunjang perilaku keagamaan seperti membeli hijab untuk menutup

²² P Paryadi - Cross-border, "Maqashid Syariah: Definisi Dan Pendapat Para Ulama," *Journal.Iaisambas.Ac.IdP ParyadiCross-Border, 2021•journal.Iaisambas.Ac.Id, 2021*, <http://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Cross-Border/article/view/742>.

²³ Muhammad Nur Iqbal, Faisar Ananda Arfa, and Abi Waqqosh, "Tujuan Hukum Islam Dalam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK), 2023*, <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/11763>.

²⁴ Dede Al Mustaqim, "Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Sebagai Pendorong Ekonomi Berkelanjutan Berbasis Maqashid Syariah," *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic, 2023*, <https://www.jurnal.staialbahjah.ac.id/index.php/ab-joiec/article/view/20>.

aurat dan penunjang beribadah kepada Allah SWT. Beberapa informan mengaku bahwa hijab atau pakaian yang baru dibeli lebih sering digunakan untuk sekedar trend daripada memenuhi kebutuhan primernya. Maka, hal ini bertentangan dengan prinsip (*hifz al-din*) yang menekankan perilaku konsumtif yang sesuai dengan ajaran agama bukan hanya sebatas pamer dan ingin tampil beda dari orang lain, karena perilaku tersebut termasuk riya yang patut untuk dihindari. Namun, jika seseorang membeli suatu barang untuk tampil menjadi lebih rapi sesuai dengan syariat agama maka dinyatakan boleh.

Kedua, prinsip pemeliharaan jiwa (*hifz al-nafs*) menunjukkan pada tanggung jawab moral seseorang agar tidak terjerumus pada perilaku-perilaku yang merusak dan diharapkan harus dijaga semaksimal mungkin. Prinsip ini yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa seperti memiliki sikap sombong, haus pujian, dan membeli suatu barang hanya berdasarkan keinginan semata. Pembelian suatu barang yang diniatkan hanya berdasar pada perilaku seperti itu dianggap tidak diperbolehkan, seperti menurut beberapa informan mengungkapkan, “*Saya pernah membeli suatu barang hanya ingin pamer ke teman-teman, tanpa memperdulikan kondisi keuangan saya maupun orang tua, akibat hal tersebut saya rela mengambil uang tabungan yang harusnya digunakan untuk keperluan penting yang mendesak namun digunakan untuk hal yang keinginan semata*”. Hal ini perlu dihindari karena tidak mencerminkan prinsip (*hifz al-nafs*) yang menekankan tanggung jawab moral agar tidak memiliki sikap yang buruk.

Ketiga, pemeliharaan akal (*hifz al-‘aql*) yang terfokus pada penjagaan terhadap akal manusia dengan cara menjaga kejernihan pikiran dan segala hal yang mempengaruhi hawa nafsu dalam membeli suatu barang yang diinginkannya harus disikapi dengan bijak. Mahasiswa memiliki kemampuan berpikir kritis yang diharapkan dapat menghasilkan keputusan-keputusan yang baik dan bijak sehingga mampu membawa ke ranah yang positif. Misalnya ketika pembelian kebutuhan harus berdasarkan pada kebermanfaatannya kepada dirinya dalam menunjang pendidikan kuliahnya. Dimana fokus utama seorang mahasiswa yaitu dalam bentuk upaya peningkatan ilmu sedangkan peningkatan penampilan hanya sebagai penunjang dalam kehidupan sehari-hari.

Namun, berdasarkan hasil wawancara terhadap mahasiswa Islam di Madura menunjukkan lebih banyak mahasiswa memilih membeli barang seperti fashion daripada membeli buku sebagai penunjang kuliah. Hal ini cukup membuktikan bahwa kondisi tersebut bertentangan dengan prinsip (*hifz al-din*) yang menekankan kejernihan akal agar tidak terbawa hawa nafsu dalam membeli suatu barang. Sehingga diperlukannya

penguatan terhadap pemikiran mahasiswa untuk bertanggung jawab pada pendidikan yang sedang ditempuh.

Keempat, pemeliharaan keturunan (*hifz al-nasl*) yang terfokus pada seseorang yang menjaga keturunan, masa depan, dan keluarganya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, beberapa informan mengatakan: “*Saya belum mampu mengelola keuangan dengan baik, dibuktikan belum ada kejelasan dalam pengeluaran yang dihabiskan dalam setiap bulannya. Terbukti ketika tanggal-tanggal mendekati akhir bulan namun uang sudah menipis, lalu mulai bertanya-tanya kepada diri sendiri kemana saja pengeluarannya*”. Ini bertentangan dengan prinsip (*hifz al-nasl*) yang menekankan sikap pemeliharaan dalam menjaga keluarga di masa depan Berusaha untuk memiliki tabungan sebagai bentuk mengantisipasi jika sewaktu-waktu orang tua memiliki hambatan dalam membayar uang kuliah sangat diperlukan. Maka, pembelian barang yang tidak dibutuhkan perlu diupayakan untuk dihindari, sehingga mahasiswa mampu memastikan untuk memiliki kemandirian dalam finansial dengan cara menjadi sarjana dan mendapatkan pekerjaan yang layak.

Kelima, pemeliharaan harta (*hifz al-mal*) merupakan prinsip yang mengacu pada penjagaan harta benda melalui adanya sikap tanggung jawab dalam mengelola kebutuhan bukan hanya berdasarkan keinginan ataupun kebutuhan. Hasil wawancara dari beberapa informan menunjukkan beberapa dari mahasiswa masih belum memiliki tabungan bahkan belum mengerti terkait bagaimana mengelola keuangan dan dana darurat yang pada akhirnya memilih pinjaman online sebagai jalan terakhir untuk membeli suatu barang. Hal ini jika ditinjau dari prinsip (*hifz al-mal*), dinilai bertentangan karena pada prinsip ini menekankan pemeliharaan harta seperti mengelola prioritas kebutuhan bukannya berhutang dengan sistem bunga yang ditanggungnya karena termasuk riba yang hal ini bertolak belakang dengan prinsip pemeliharaan harta.

Prinsip *maqashid syariah* membantu mahasiswa untuk berperilaku sesuai dengan ajaran agama dan dijauhkan dari perilaku yang sia-sia. Dengan berpedoman pada *maqashid syariah*, mahasiswa akan dijauhkan dari perilaku konsumtif melalui mahasiswa harus mampu mengidentifikasi secara baik barang apa yang akan dibeli, apakah sudah sesuai dengan yang dibutuhkan atau sekedar keinginan saja, mengidentifikasi barang yang berlandaskan pada *maqashid al-dharuriyyah, al-hajjiyyah, dan al-tahsiniyyah*. Selanjutnya mahasiswa harus mampu memberikan batasan pada barang yang akan dibeli yang bersifat trending ataupun karena disebabkan fitur-fitur yang disediakan di aplikasi TikTok Shop cukup menggiurkan. Kemudian pastikan barang yang akan dibeli jelas

manfaatnya dan kebutuhannya dengan tidak bertentangan dengan prinsip *maqashid syariah* yakni pemeliharaan agama (*hifz al-din*), pemeliharaan jiwa (*hifz al-nafs*), pemeliharaan akal (*hifz al-'aql*), pemeliharaan keturunan (*hifz al-nasl*), dan pemeliharaan harta (*hifz al-mal*).

D. Kesimpulan

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Muslim di Madura dalam penggunaan TikTok Shop dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup usia dan gaya hidup yang cenderung mengikuti tren, sedangkan faktor eksternal meliputi fitur-fitur pemasaran TikTok Shop seperti voucher gratis ongkir, diskon harga, dan penawaran produk dengan harga lebih murah. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi mahasiswa lebih banyak didorong oleh keinginan emosional dan dorongan untuk tampil berbeda, bukan berdasarkan kebutuhan riil. Ditinjau dari perspektif *maqashid syariah*, perilaku konsumtif tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan prinsip-prinsip prioritas kebutuhan yang ditetapkan dalam Islam. Barang-barang yang dibeli, seperti pakaian, jilbab, sepatu, dan sandal, tidak termasuk dalam kategori *al-dharuriyat* (kebutuhan primer yang bersifat wajib), melainkan cenderung berada pada tingkat *al-tahsinat* (penyempurna) yang tidak mendesak. Lebih lanjut, dalam konteks prinsip *hifz al-mal* (penjagaan terhadap harta), ditemukan bahwa beberapa mahasiswa bahkan melakukan pinjaman online untuk memenuhi konsumsi non-esensial, yang secara syar'i dapat merugikan diri sendiri secara finansial. Oleh karena itu, diperlukan adanya edukasi lanjutan dan penelitian mendalam mengenai strategi pembentukan perilaku konsumsi mahasiswa yang selaras dengan nilai-nilai *maqashid syariah*, agar aktivitas konsumsi tidak hanya didasarkan pada keinginan semata, melainkan sesuai dengan skala prioritas kebutuhan dan prinsip keberlanjutan finansial dalam Islam.

Referensi

- Agustyanto, Muhammad Roofid. "Pengaruh Uang Saku Dan Kontrol Diri Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonom Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara," November 15, 2023. <https://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/21961>.
- Alifah, Nuri Herachwati, and Ridan Muhtadi. "Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Pada Aplikasi Tiktok Shop Pendekatan Theory Of Planned Behaviour:(Studi Pada Masyarakat." *Ejournal.Kopertais4.or.Id* 8, no. 1 (2022). <https://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/ulumuna/article/download/6218/3813>
- Alvina Fauziah, Zenita, Risma Syan Sabilla, Rifa Khoerunnisa, Lina Marlina, Jurusan Ekonomi Syariah, Kata kunci, Pemikiran Al-Ghazali, Pembelian Impulsif, Gaya Hidup Muslim, and Teori Konsumsi. "Analisis Penerapan Pemikiran Ekonomi Al-Ghazali Dalam Teori Konsumsi: (Studi Kasus Impulsive Buying Dalam Gaya Hidup Muslim Di Era Digital)."

- Maslahah : *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (April 26, 2025): 81–102. <https://doi.org/10.59059/MASLAHAH.V3I2.2236>.
- Anggraini, Misi, Helda Nusrida, and Neng Kamarni. “Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion Mahasiswa Uin Imam Bonjol.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 3 (December 31, 2022): 52–64. <https://doi.org/10.26740/JEKOB.I.V5N3.P52-64>.
- Arfi Alfiyansyah, M, Sakti Alamsyah, Hendra Tanjung, and Program Studi Akuntansi. “Pengaruh E-Commerce, Literasi Keuangan, Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Revenue.Lppmbinabangsa.IdMA Alfiyansyah, S Alamsyah, H Tanjung* *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2024•*revenue.Lppmbinabangsa.Id*. Accessed November 3, 2024. <https://doi.org/10.46306/rev.v5i1>.
- Babin, BJ, and EG Harris. “CB Consumer Behaviour,” 2023. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=mEy-EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=CB+Consumer+Behavior&ots=9NKbcTEwO3&sig=dR4zGODRSpp7hPoHmyRaIzbBBfY>.
- Buzz. “Demografi Generasi Z Di Indonesia Beserta Karakteristiknya.” *Kumparan.Com*, 2023. <https://kumparan.com/pengetahuan-umum/demografi-generasi-z-di-indonesia-beserta-karakteristiknya-20t1bbulJsL/2>.
- Christiani, Lintang Citra, and Prinisia Nurul Ikasari. “GENERASI Z DAN PEMELIHARAAN RELASI ANTAR GENERASI DALAM PERSPEKTIF BUDAYA JAWA.” *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media* 4, no. 2 (October 27, 2020): 84–105. <https://doi.org/10.31002/JKKM.V4I2.3326>.
- Cross-border, P Paryadi -. “Maqashid Syariah: Definisi Dan Pendapat Para Ulama.” *Journal.Iaisambas.Ac.IdP ParyadiCross-Border*, 2021•*journal.Iaisambas.Ac.Id*, 2021. <http://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Cross-Border/article/view/742>.
- Fadhilah, N, and M Nurmala. “Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Penggunaan E-Commerce Dalam Perspektif Maqashid Al-Syariah.” *Jes.Unisla.Ac.IdN Fadhilah, M Nurmala* *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2024•*jes.Unisla.Ac.Id*, 2024. <http://jes.unisla.ac.id/index.php/jes/article/view/893>.
- Fadhillah, Naufal Rizki, and Suryo Ediyono. “Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard [Studi Kasus: TikTok Shop].” *Marketgram Journal* 1, no. 1 (January 6, 2023): 39–43. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj/article/view/32>.
- Iqbal, Muhammad Nur, Faisar Ananda Arfa, and Abi Waqqosh. “Tujuan Hukum Islam Dalam Perspektif Maqashid Al-Syari’ah.” *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 2023. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/11763>.
- Khoiriyah, Riza Rosyida, Yulia Anggraini, Jurusan Ekonomi, Syariah Fakultas, Ekonomi Dan, and Bisnis Islam. “Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami),” 2021. [http://etheses.iainponorogo.ac.id/13524/1/210717022_Riza Rosyida Khoiriyah_ES.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/13524/1/210717022_Riza%20Rosyida%20Khoiriyah_ES.pdf).
- kominfo.jatimprov.go.id. “Gaya Hidup Generasi Milenial Mampu Dorong Pertumbuhan Ekonomi - Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Timur.” Accessed April

- 24, 2025. <https://kominfo.jatimprov.go.id/index.php/berita/gaya-hidup-generasi-milenial-mampu-dorong-pertumbuhan-ekonomi>.
- Mustaqim, Dede Al. "Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Sebagai Pendorong Ekonomi Berkelanjutan Berbasis Maqashid Syariah." *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic*, 2023. <https://www.jurnal.staialbahjah.ac.id/index.php/ab-joiec/article/view/20>.
- Mustomi, Dede, and Aprilia Puspasari. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *CERMIN : Jurnal Penelitian* 4 (2020).
- Putra, RAS. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan (Studi Pada Almer Apparel Di Yogyakarta)," 2021. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/36542>.
- Rachel, Jelin, Stephoney Saragih, Mirna Salifah Siregar, Khairul Adli Batubara, and Nasrullah Hidayat. "Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (Tiktok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z." *Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion* 1, no. 2 (August 29, 2024): 330–43. <https://doi.org/10.57235/MESIR.V1I2.2978>.
- Rizqi Virgiawan Pradana, Muhammad, Muhammad Aris Syafi, Hendri Hermawan Adinugraha, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, and Uin KH Abdurrahman Wahid Pekalongan. "Analysis of The Impact of E-Commerce Use On The Consumer Lifestyle of Gen Z: A Study Based On Islamic Economic Values." *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 5, no. 1 (January 31, 2025): 88–101. <https://doi.org/10.35194/EEKI.V5I1.4754.G3358>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, 2019.
- Umami, Elyza, Hamdani H, Anwar Puteh, and T Saifullah. "Pengaruh Harga Diskon Dan Promo Gratis Ongkir Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh)." *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)* 1, no. 2 (September 8, 2023). <https://ojs.unimal.ac.id/index.php/joses/article/view/12530>.
- Yustati, Elpa Julita; Idwal B; Herlina. "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2022. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/6775>.
- Zellatifanny, Cut Medika, and Bambang Mudjiyanto. "Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi." *Jurnal Media Dan Komunikasi* 1 (2018). https://www.researchgate.net/profile/Cut-Zellatifanny/publication/332168438_TIPE_PENELITIAN_DESKRIPSI_DALAM_ILMU_KOMUNIKASI/links/5f8ea114a6fdccfd7b6e9d1a/TIPE-PENELITIAN-DESKRIPSI-DALAM-ILMU-KOMUNIKASI.pdf.