

PERILAKU GENERASI Z DALAM BERBELANJA MELALUI E-COMMERCE BERDASARKAN PRINSIP EKONOMI ISLAM

Oleh:

Tsania Ma'rifatul Husna¹

Umi Hani'ah²

Eliya Tri Pantrista³

Amalia Nuril Hidayati⁴

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Alamat: JL. Mayor Sujadi No.46, Kudus, Plosokandang, Kec. Kedungwaru,
Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur (66221).

Korespondensi Penulis: tsaniahusna3@gmail.com

***Abstract.** The rapid development of digital technology has brought significant changes in people's consumption behavior, especially among Generation Z. This study aims to analyze Generation Z's consumption behavior in shopping through e-commerce platforms from an Islamic economic perspective. The method used is a literature study by reviewing books, journals, and scientific documents related to Generation Z consumption behavior, e-commerce, and Islamic economic principles. The results showed that Generation Z tends to choose online shopping because of the convenience, speed, and variety of product choices, as well as various attractive promotions offered. However, consumptive and impulsive behavior often arises due to the influence of trends, social media, and emotional impulses, thus potentially contradicting Islamic economic principles such as justice, prohibition of israf (excessive), and social responsibility. Islamic economic principles emphasize the consumption of halal goods, fairness, avoidance of wasteful behavior, and social responsibility in every consumption activity. This study confirms the importance of internalizing Islamic economic values in Generation Z's consumption behavior in order to create a balance between material and spiritual needs, as well as the realization of a sustainable lifestyle that is socially and*

PERILAKU GENERASI Z DALAM BERBELANJA MELALUI E-COMMERCE BERDASARKAN PRINSIP EKONOMI ISLAM

ethically responsible in the digital era. Thus, Islamic economics remains relevant as a guideline for consumption behavior in the midst of current technological developments.

Keywords: *Generation Z, Consumption Behavior, E-commerce, Islamic Economics.*

Abstrak. Perkembangan pesat teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi Generasi Z dalam berbelanja melalui platform e-commerce dari perspektif ekonomi Islam. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan mengkaji buku, jurnal, dan dokumen ilmiah terkait perilaku konsumsi Generasi Z, e-commerce, serta prinsip-prinsip ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memilih berbelanja online karena kemudahan, kecepatan, dan beragamnya pilihan produk, serta berbagai promosi menarik yang ditawarkan. Namun, perilaku konsumtif dan impulsif seringkali muncul akibat pengaruh tren, media sosial, dan dorongan emosional, sehingga berpotensi bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam seperti keadilan, larangan israf (berlebihan), dan tanggung jawab sosial. Prinsip ekonomi Islam menekankan konsumsi barang halal, keadilan, penghindaran perilaku boros, serta tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas konsumsi. Studi ini menegaskan pentingnya internalisasi nilai-nilai ekonomi Islam dalam perilaku konsumsi Generasi Z agar tercipta keseimbangan antara kebutuhan materiil dan spiritual, serta terwujudnya gaya hidup berkelanjutan yang bertanggung jawab secara sosial dan etis di era digital. Dengan demikian, ekonomi Islam tetap relevan sebagai pedoman perilaku konsumsi di tengah perkembangan teknologi saat ini.

Kata Kunci: *Generasi Z, Perilaku Konsumsi, E-commerce, Ekonomi Islam.*

LATAR BELAKANG

Dewasa ini perkembangan teknologi digital semakin pesat dan telah memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah dalam dunia perdagangan. Salah satu bentuk perkembangan yang paling terlihat adalah munculnya berbagai platform *e-commerce*, yang memungkinkan masyarakat untuk berbelanja secara online dengan mudah dan cepat. Platform seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *TikTok Shop*, dan berbagai *e-commerce* lainnya telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital. Mereka telah terbiasa dengan kemudahan mengakses informasi dan melakukan berbagai aktivitas secara online, termasuk berbelanja. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z tidak hanya mengandalkan toko fisik, tetapi lebih cenderung memilih belanja melalui *e-commerce* yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Kebiasaan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kenyamanan dan efisiensi, tetapi juga oleh faktor sosial, seperti *trend*, rekomendasi *influencer*, serta diskon atau promosi yang sering ditawarkan oleh platform *e-commerce*.

Namun, meskipun *e-commerce* menawarkan banyak keuntungan, terdapat pertanyaan yang lebih mendalam mengenai bagaimana perilaku konsumsi Generasi Z dalam berbelanja melalui platform-platform ini sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, yaitu keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan etika. Di tengah maraknya belanja online yang sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional atau dorongan mengikuti *trend*, muncul pertanyaan apakah Generasi Z dapat tetap menjaga prinsip-prinsip tersebut saat bertransaksi di platform *e-commerce*.

Perilaku konsumsi Generasi Z juga dipengaruhi oleh pola pikir yang lebih konsumeristik, di mana mereka sering kali merasa perlu untuk mengikuti perkembangan *trend* terbaru agar tidak tertinggal. Faktor ini seringkali membuat mereka terjebak dalam kebiasaan konsumsi berlebihan atau melakukan pembelian impulsif, yang tentunya bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam yang mengajarkan pentingnya pengelolaan harta secara bijaksana dan tidak berlebihan. Di sisi lain, *e-commerce* memberikan berbagai fasilitas yang memudahkan pembelian, seperti cicilan, *cashback*, dan berbagai promosi menarik, yang bisa mempengaruhi keputusan berbelanja tanpa memperhatikan kebutuhan yang sesungguhnya.

Seiring dengan perkembangan zaman, ekonomi Islam tetap relevan untuk diterapkan, terutama dalam mengarahkan perilaku konsumsi masyarakat agar lebih bertanggung jawab dan sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perilaku konsumsi Generasi Z dalam berbelanja melalui *e-commerce* ini dapat diselaraskan dengan prinsip ekonomi Islam, serta bagaimana dampaknya terhadap pengelolaan keuangan dan gaya hidup yang berkelanjutan.

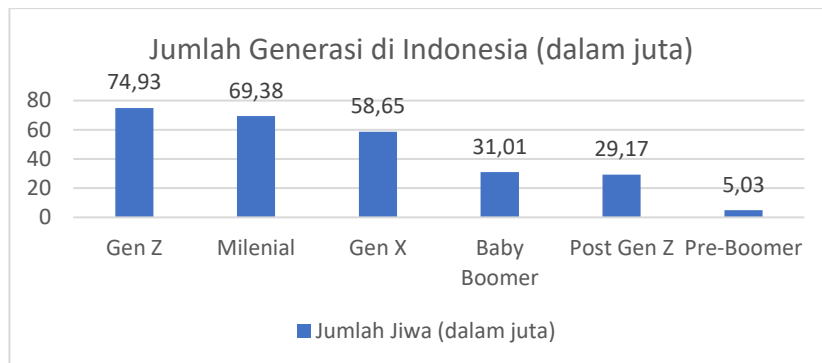
PERILAKU GENERASI Z DALAM BERBELANJA MELALUI E-COMMERCE BERDASARKAN PRINSIP EKONOMI ISLAM

KAJIAN TEORITIS

Karakteristik Perilaku Belanja Generasi Z dalam Platform E-Commerce

Generasi Z merupakan generasi yang bergantung pada teknologi dan mudah beradaptasi dengan perubahan.

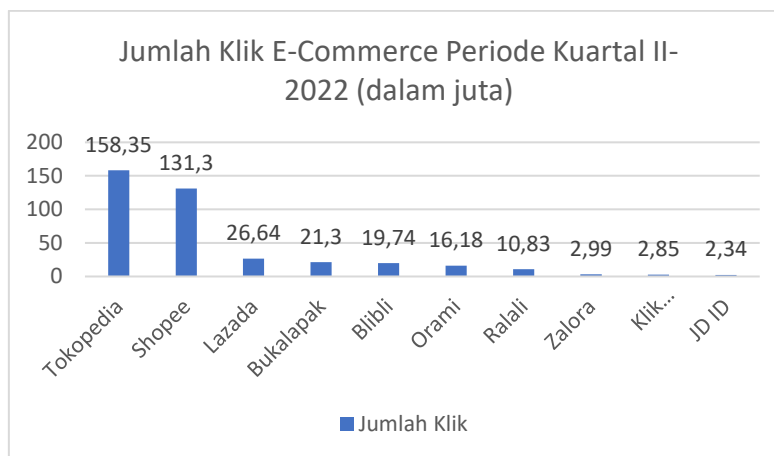
Gambar 1. Jumlah Generasi di Indonesia (dalam juta jiwa)



Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>

Sejak usia dini, Generasi Z telah dimanjakan oleh kecanggihan teknologi yang mempermudah dan mampu memenuhi keinginan mereka. Hal itu memengaruhi perilaku mereka, salah satunya dalam berbelanja melalui *e-commerce*. Perilaku belanja melalui *e-commerce* menunjukkan karakteristik yang khas dari Generasi Z bahwa mereka telah terpengaruh oleh perkembangan teknologi yang pesat. Kemudahan akses, variasi pilihan produk, serta strategi penawaran yang unik dan menarik telah tersedia dalam berbagai platform *e-commerce* menjadikan *e-commerce* sebagai sarana belanja yang tepat yang sesuai dengan preferensi digital Generasi Z saat ini (Utama, dkk., 2024). *E-commerce* juga menawarkan kenyamanan, keamanan, dan kecepatan dalam bertransaksi, ditambah dengan fitur interaktif dan desain yang menarik, yang membuat Generasi Z semakin betah berbelanja online. Karenanya, *e-commerce* menjadi pilihan utama yang cepat, efisien, dan praktis untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumsi Generasi Z di era digital ini. Berikut tabel *e-commerce* di Indonesia:

Gambar 2. Traffic *e-commerce* di Indonesia (dalam jutaan klik)



Source: <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>

Selain itu, Generasi Z sangat memperhatikan harga barang yang mereka beli, selalu mempertimbangkan dengan kualitas yang didapat. Mereka tertarik pada barang yang murah tapi berkualitas. Promo, diskon, *cashback*, dan *flash sale* menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka dalam berbelanja online. Ulasan dan rating produk dari pembeli sebelumnya juga sangat memengaruhi keputusan pembelian bagi mereka, karena dianggap sebagai sumber informasi terpercaya (Harsono, dkk., 2022). Namun, seiring berjalannya waktu, hal-hal tersebut mendorong perilaku konsumtif mereka semakin meningkat. Semula, belanja dilakukan berdasarkan pada kebutuhan, tetapi kini banyak yang belanja karena mengikuti tren atau tergoda harga murah (Widiastuti, dkk., 2023). Hal ini menyebabkan Generasi Z sering membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan sesungguhnya, melainkan akibat dorongan untuk memiliki apa yang sedang populer.

Kebiasaan belanja Generasi Z melalui berbagai platform *e-commerce* menunjukkan kecenderungan yang semakin dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor teknologi. Mereka terbiasa melakukan *multitasking* saat berbelanja online dengan membandingkan produk dari beberapa toko dalam waktu yang bersamaan. Berbagai kemudahan, kenyamanan, keamanan, dan fitur-fitur canggih dalam platform *e-commerce* mendorong Generasi Z memiliki perilaku *impulsive buying*. Ditambah dengan adanya promo dan diskon yang membuat harga produk semakin murah dan terjangkau memperkuat dorongan bagi mereka untuk membeli produk secara spontan. Media sosial

PERILAKU GENERASI Z DALAM BERBELANJA MELALUI E-COMMERCE BERDASARKAN PRINSIP EKONOMI ISLAM

sebagai saluran utama untuk mencari informasi produk juga berperan penting dalam memengaruhi minat Generasi Z untuk berperilaku *impulsive buying*, di mana mereka terpengaruh oleh rekomendasi *influencer*. Pada saat itu Generasi Z akan terdorong untuk membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya karena takut ketinggalan tren (FOMO) (Utama, dkk., 2024).

Selain faktor teknologi, faktor sosial juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z. Kepercayaan terhadap merek dan pengaruh pergaulan juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan (Lang, 2024). Generasi Z akan terpengaruh oleh teman sebaya sehingga mereka akan menerima rekomendasi produk dari *brand* yang sedang naik daun (Fauziyah, dkk., 2024). Kemajuan di bidang finansial, seperti adanya *e-wallet* turut mempermudah mereka dalam melakukan transaksi. Mereka tidak perlu bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi secara tunai menjadikan aktivitas belanja semakin cepat dan praktis (Widiastuti, dkk., 2023). Kebiasaan ini menjadikan pola konsumsi Generasi Z yang bergantung pada teknologi digital dan sosial yang terus berkembang.

Saat ini, motivasi konsumsi Generasi Z tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional dan sosial. Generasi Z cenderung memiliki gaya hidup digital yang responsif terhadap perkembangan tren di media sosial, sehingga belanja dijadikan sebagai bentuk ekspresi diri, mencari kesenangan, dan membangun citra diri untuk ditampilkan di platform digital. Barang-barang yang dibeli pun sering kali mencerminkan keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial, menunjukkan eksistensi di komunitas daring, dan meningkatkan gengsi di hadapan teman sebaya (Nurazizah, dkk., 2024).

Selain itu, motivasi konsumsi Generasi Z juga dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis yang belum terpenuhi berdasarkan teori kebutuhan Maslow, yaitu kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan kasih sayang, dan kebutuhan berinteraksi sosial. Ketika Generasi Z tidak dapat membeli suatu barang karena satu dan lain hal, maka mereka merasa kebutuhan rasa amannya tidak terpenuhi. Untuk kebutuhan kasih sayang yang tidak terpenuhi, mereka akan berusaha memberikan yang terbaik. Kebutuhan akan kasih sayang mendorong mereka memberi hadiah pada momen spesial orang terdekat. Jika tak mampu memberi secara fisik, mereka tetap mencari cara lain untuk mengekspresikan perhatian. Generasi Z sebagai makhluk sosial tentu memerlukan interaksi antar sesama.

Ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi, mereka akan melakukan konsumsi dengan mengikuti tren untuk membangun ikatan sosial dan mendapat penerimaan sosial (Putri, dkk., 2023).

Motivasi konsumsi dan psikologis memiliki keterkaitan satu sama lain. Ketika kebutuhan psikologis tidak terpenuhi akan mendorong perilaku konsumtif dan keinginan untuk memiliki gaya hidup seperti orang lain. Oleh karena itu, individu perlu memahami kondisi psikologis masing-masing dan mencari cara yang sehat untuk mengatasinya agar tidak terjerumus pada perilaku konsumtif. Secara keseluruhan, karakteristik perilaku belanja Generasi Z melalui *e-commerce* menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok *digital native* yang sudah terbiasa menggunakan kecanggihan teknologi. Generasi Z sangat kritis, dinamis, dan responsif terhadap perkembangan tren di media sosial. Mereka menghargai pengalaman belanja yang menyenangkan, cepat, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Generasi Z juga berorientasi pada nilai yang menuntut kualitas, tanggung jawab sosial, dan merek (Wibowo, dkk., 2024).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *literatur review*, yang berfokus pada literatur yang relevan dengan perilaku Generasi Z dalam belanja menggunakan e-commerce berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Sumber yang digunakan berasal dari sumber tertulis, yaitu buku, jurnal akademik, dan dokumen ilmiah yang membahas tentang Generasi Z, e-commerce, dan prinsip ekonomi Islam. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis informasi dari sumber yang telah dipilih berdasarkan relevansinya dengan topik yang dibahas dan kredibilitasnya sebagai referensi. Data yang terkumpul akan diidentifikasi bagian-bagian yang relevan dengan perilaku Generasi Z dalam belanja menggunakan e-commerce berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Hasil analisis ini diharapkan dapat menjelaskan kesesuaian perilaku Generasi Z dalam belanja menggunakan e-commerce dengan prinsip ekonomi Islam, sekaligus memberikan wawasan bahwa prinsip ekonomi Islam tetap relevan dalam menghadapi perkembangan zaman, khususnya di era digital saat ini.

PERILAKU GENERASI Z DALAM BERBELANJA MELALUI E-COMMERCE BERDASARKAN PRINSIP EKONOMI ISLAM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prinsip-Prinsip Konsumsi Islam

Perilaku konsumsi dalam perspektif Islam tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan materiil dan fisik, tetapi menjadi bagian dari ibadah yang harus mencerminkan nilai moral, etika, dan spiritual yang sesuai dengan syariah. Prinsip-prinsip yang menjadi landasan perilaku konsumsi dalam Islam yaitu:

a. Prinsip halal-haram.

Allah menciptakan bumi dan seisinya agar dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara yang baik dan sesuai syariah. Karenanya, konsumen muslim dituntut untuk mengonsumsi barang dan jasa yang halal, meliputi bahan baku, proses produksi, manajemen, hasil produksi, hingga proses distribusi dan konsumsi. Barang dan jasa yang halal merupakan sesuatu yang mampu mendatangkan manfaat bagi diri sendiri dan kemaslahatan umat serta lingkungan sekitar (Amelia, 2024). Kegiatan ekonomi umat Islam, termasuk konsumsi, harus sesuai syariah agar mendapat keberkahan dan manfaat dari kegiatan yang dilakukan (Antonio, 2008). Sedangkan sesuatu yang haram dilarang dikonsumsi oleh konsumen muslim karena dapat mendatangkan kemudharatan bagi diri sendiri dan orang lain.

b. Prinsip keadilan

Prinsip keadilan dalam konsumsi Islam artinya selalu menjaga diri untuk melakukan kegiatan konsumsi yang sesuai dengan aturan-aturan Allah SWT (Amelia, 2024). Keadilan tersebut meliputi keadilan terhadap diri sendiri, orang lain, dan lingkungan. Menghindari eksploitasi, memperhatikan hak sesama, serta tidak menimbun atau menzalimi pihak lain merupakan bagian dari implementasi keadilan dalam konsumsi. Konsumsi ideal dalam Islam adalah konsumsi yang seimbang dan tidak merugikan pihak manapun (Bahri, 2014).

c. Larangan *israf* (berlebih-lebihan)

Perilaku konsumsi yang berlebihan juga biasa disebut dengan *israf* (berlebihan) dan *tabzir* (pemborosan). Allah melarang umat Islam memiliki perilaku *israf* sebagaimana firman-Nya dalam QS. al-Isra': 26-27 yang menjelaskan bahwa perilaku ini merupakan ciri dari saudara-saudara setan (Aini, dkk., 2024). Selain itu, Allah juga berfirman dalam QS al-A'raf: 31 tentang larangan berperilaku

israf (Nur, dkk., 2024). Dengan perilaku *israf* individu akan mengkonsumsi barang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan dan akan berujung pada pamer atau *riya'*. Oleh karena itu, perilaku konsumsi *israf* yang melampaui batas akan merusak keseimbangan ekonomi dan spiritual individu, serta mengganggu distribusi kekayaan secara adil dalam masyarakat. Konsumsi dalam Islam harus dalam kerangka masalah dan memiliki manajemen konsumsi yang baik untuk menghindari gaya hidup yang berlebihan yang mengancam ketahanan sosial dan ekonomi (Mannan, 1992). Karena pada dasarnya konsumsi *israf* akan membawa individu menuju perilaku tafsir atau pemborosan. Larangan *israf* juga bertujuan untuk menyamakan kesenjangan antara yang kaya dan miskin.

d. Prinsip tanggung jawab sosial

Prinsip tanggung jawab sosial sangat penting dalam konsumsi Islam karena konsumsi tidak hanya memikirkan diri sendiri, melainkan juga dampaknya bagi orang lain, keadaan sosial, dan ekonomi sekitar. Konsumsi dalam Islam memiliki dimensi ibadah, di mana setiap tindakan hendaknya bermanfaat untuk orang lain juga (Amelia, 2024). Oleh karena itu, prinsip konsumsi Islam mendorong tanggung jawab sosial, seperti menyisihkan sebagian hartanya untuk berinfak, bersedekah, dan mendukung usaha yang mendatangkan manfaat bagi banyak orang.

Dengan demikian, prinsip konsumsi dalam Islam tidak hanya menekankan pada sesuatu yang halal, tetapi juga keadilan bersama, larangan berperilaku berlebihan dan boros yang dapat mendatangkan mudharat, dan tanggung jawab sosial guna keberlanjutan ekonomi.

Kesesuaian Perilaku Belanja Generasi Z dengan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Sebagai konsumen muslim, setiap individu diajarkan untuk menjunjung tinggi etika dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas konsumsi. Hal ini mencakup dalam bentuk barang maupun jasa. Seorang muslim harus menerapkan prinsip-prinsip konsumsi Islam (prinsip halal-haram, keadilan, larangan *israf*, dan tanggungjawab sosial dalam berbelanja) dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan utama dari prinsip-prinsip ini adalah untuk mencapai kemaslahatan yang menghadirkan manfaat baik aspek fisik (kesehatan, kebutuhan materi) dan non-fisik (kesejahteraan spiritual, ketenangan batin) (Falah, dkk., 2024). Dengan menerapkan nilai-nilai dari prinsip tersebut, diharapkan terciptanya

PERILAKU GENERASI Z DALAM BERBELANJA MELALUI E-COMMERCE BERDASARKAN PRINSIP EKONOMI ISLAM

keseimbangan hidup yang tidak hanya memberikan kesejahteraan di dunia tetapi juga menjadi bekal untuk kebahagiaan di akhirat. Berikut kesesuaian perilaku belanja Generasi Z dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam:

a. Prinsip Halal-Haram

Peran platform dalam media sosial sangat penting dalam membentuk pilihan dan perilaku belanja Generasi Z. Kehadiran *endorser*, testimoni dari pengguna, serta konten yang menunjukkan produk halal dapat meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Dengan terbiasa berinteraksi dengan teknologi dan akses informasi yang mudah, Generasi Z menunjukkan tingkat pemahaman yang tinggi mengenai pentingnya aspek kehalalan dalam konsumsi. Umumnya, mereka memilih produk yang sudah memiliki label halal atau sertifikasi resmi sebagai bentuk kepatuhan terhadap nilai-nilai agama dan prinsip yang mereka yakini (Khairullah, dkk., 2024).

Kesadaran Generasi Z mengenai prinsip-prinsip Islam cukup tinggi, terlihat dari kecenderungan mereka dalam memilih produk yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sebagian besar Generasi Z menyatakan bahwa mereka lebih menyukai produk dari merek yang transparan tentang proses produksinya dan mengikuti etika bisnis yang sesuai dengan syariah (Annisa, dkk., 2023).

Hal ini juga sejalan dengan gaya hidup halal menekankan bahwa pilihan konsumen dalam memperoleh produk halal tidak hanya didorong oleh keuntungan praktis, tetapi juga oleh nilai simbolis dan emosional yang terkait dengan produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa kesadaran Generasi Z mengenai kehalalan suatu produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena mencerminkan pemahaman akan pentingnya memilih barang yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Kesadaran ini terlihat dari keyakinan bahwa menggunakan produk non-halal bukan hanya bertentangan dengan ajaran agama, tetapi juga dapat menimbulkan efek buruk atau dampak negatif. Oleh karena itu, kehalalan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik, karena sertifikasi halal dapat membangun rasa percaya dan memberikan kepuasan saat menggunakan produk tersebut (Agustina & Musyafa', 2025).

b. Prinsip Keadilan

Konsep keadilan Generasi Z dalam berbelanja online melibatkan keadilan dengan penjual, tidak boleh dzalim dan jujur satu sama lain. Para Generasi Z membeli barang berdasarkan harga, deskripsi produk, produk terlaris, penilaian dan ulasan pengguna sehingga transaksi belanja online menjadi transparan dan jujur, meskipun beberapa pernah mengalami ketidaksesuaian barang yang diterima, namun hal ini jarang sekali (Falah, dkk., 2024).

c. Larangan *israf* (berlebih-lebihan)

Kebanyakan Generasi Z menggunakan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka, meskipun berbagai godaan layanan yang ditawarkan setiap harinya. Mereka juga menyesuaikan tingkat pengeluaran berdasarkan kemampuan finansial yang dimiliki, tanpa berlebihan dalam berbelanja di berbagai *marketplace*, meskipun terdapat beberapa yang sulit mengendalikannya. Rata-rata para Generasi Z berbelanja 1-2 kali perbulan, yang berarti tidak berlebihan (Falah, dkk., 2024).

Penelitian lain menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, tapi karena keinginan. Mereka membeli pakaian 3-5 kali dalam sebulan, hal ini dikarenakan adanya trend pakaian, bahkan mereka tidak memedulikan jika ada pakaian yang baru dibeli namun belum terpakai (Sifa', 2024).

Meskipun demikian, Generasi Z memiliki juga pengalaman dalam mengelola keuangan dengan cara menyusun perencanaan agar terhindar dari pengeluaran yang berlebihan atau sifat boros akibat pengaruh iklan atau tren belanja di media sosial. Tujuan dari pengelolaan ini adalah untuk diarahkan kepada hal-hal yang lebih bermanfaat, seperti membeli barang-barang yang berguna. Oleh karena itu, Generasi Z cenderung mendahulukan pemenuhan kebutuhan dibandingkan keinginan, demi mencapai pengelolaan keuangan yang baik sesuai dengan nilai-nilai Islam (Nugraha, dkk., 2025).

d. Tanggungjawab sosial dalam berbelanja

Minat Generasi Z terhadap masalah keberlanjutan dan tanggung jawab sosial sangat tinggi, yang terbukti mereka lebih suka memilih barang dari merek yang tidak hanya fokus pada laba atau keuntungan saja, tetapi juga berkontribusi secara positif bagi masyarakat dan lingkungannya (Annisa, dkk., 2023).

PERILAKU GENERASI Z DALAM BERBELANJA MELALUI E-COMMERCE BERDASARKAN PRINSIP EKONOMI ISLAM

Sejalan dengan hal ini, sebagian Generasi Z mulai memperhatikan pentingnya menerapkan prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, kebijaksanaan, dan kehati-hatian, terutama ketika memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan serta bahwa produk tersebut halal. Penekanan pada prinsip-prinsip ini dapat mencegah perilaku konsumtif yang berlebihan dan lebih bertanggungjawab dalam pengeluaran. Mengintegrasikan nilai-nilai tersebut dalam perilaku konsumtif dapat menciptakan kesadaran akan tanggungjawab sosial dalam berbelanja, serta mendukung gaya hidup konsumtif yang seimbang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Agustina, dkk., 2023).

Implikasi Perilaku Konsumsi Generasi Z terhadap Perkembangan *E-Commerce* Berbasis Syariah

E-commerce berbasis syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menerapkan nilai-nilai syariah dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas belanja. Salah satu kelompok yang berperan besar dalam hal ini adalah Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital native* dan memiliki pola konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh teknologi serta nilai-nilai spiritual.

Konsumen Gen Z menunjukkan kecenderungan untuk tidak hanya mempertimbangkan fungsi dari produk yang mereka beli, tetapi juga apakah produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kehalalan dan keberkahan. Pola konsumsi ini membawa dampak besar terhadap perkembangan *e-commerce* syariah di Indonesia, baik dalam hal inovasi produk, penggunaan teknologi, maupun cara platform syariah membangun hubungan dengan konsumen.

a. Meningkatnya Kesadaran Generasi Z terhadap Nilai-Nilai Syariah

Generasi Z menunjukkan peningkatan kesadaran akan pentingnya prinsip syariah dalam keputusan konsumsi mereka. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari suatu produk, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai spiritual seperti kehalalan dan keberkahan. Pola konsumsi ini memberikan dampak langsung terhadap perkembangan *e-commerce* berbasis syariah, karena permintaan terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip Islam semakin meningkat.

Peran lembaga keagamaan, pemerintah, dan platform digital sangat penting dalam membentuk perilaku ini melalui edukasi yang konsisten. Dengan mengacu pada teori *Theory of Planned Behavior*, sikap positif terhadap produk halal, norma sosial dari lingkungan sekitar, dan kendali perilaku yang dirasakan memperkuat niat konsumsi sesuai syariah. Dalam konteks ini, keberadaan sertifikasi halal seperti dari MUI menjadi instrumen penting yang memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian Generasi Z.

Implikasinya terhadap *e-commerce* syariah adalah munculnya peluang strategis untuk menjangkau segmen pasar yang semakin sadar dan selektif, namun tantangan terbesar terletak pada peningkatan literasi syariah dan pemahaman mendalam terhadap transaksi yang sesuai ajaran Islam.

b. Peran Teknologi Digital dalam Mengarahkan Pola Konsumsi Syariah

Generasi Z sebagai *digital native* sangat akrab dengan teknologi, dan kebiasaan konsumsi mereka kini semakin tergantung pada platform digital. Fitur pencarian produk halal, ulasan terpercaya, hingga kolaborasi dengan *influencer* Muslim menjadikan *e-commerce* syariah lebih mudah diakses dan dipercaya. Teknologi memberi kekuatan pada konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat dan akurat, meningkatkan apa yang disebut *perceived behavioral control*. Hal ini berarti semakin mudah akses terhadap produk halal, semakin tinggi kemungkinan Generasi Z memilih produk yang sesuai prinsip syariah. Untuk itu, *e-commerce* berbasis syariah harus mampu mengadopsi teknologi cerdas—seperti algoritma pencarian halal, fitur edukasi interaktif, dan keamanan transaksi digital—agar tetap relevan dan kompetitif di era transformasi digital.

c. Norma Sosial sebagai Penguat Loyalitas terhadap Platform Syariah

Dalam komunitas Muslim, termasuk Generasi Z, keputusan konsumsi sering kali dipengaruhi oleh nilai dan norma yang berlaku dalam kelompok sosial mereka. Keputusan untuk memilih produk atau layanan syariah kerap kali muncul karena dorongan dari keluarga, tokoh agama, maupun komunitas daring yang memiliki identitas keislaman kuat.

Teori identitas sosial menjelaskan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z bisa menjadi bentuk ekspresi terhadap kelompok tempat mereka merasa diterima. Oleh karena itu, *e-commerce* syariah memiliki kesempatan untuk menanamkan

PERILAKU GENERASI Z DALAM BERBELANJA MELALUI E-COMMERCE BERDASARKAN PRINSIP EKONOMI ISLAM

citra sebagai platform yang bukan hanya menyediakan produk, tetapi juga memperkuat identitas keislaman konsumennya. Kerja sama dengan komunitas dan tokoh berpengaruh menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas.

d. Kepercayaan Sebagai Fondasi Loyalitas Konsumen Digital Muslim

Kepercayaan menjadi pilar utama dalam hubungan antara konsumen Generasi Z dan platform *e-commerce* syariah. Di tengah maraknya informasi dan banyaknya pilihan, transparansi dalam penyediaan produk halal, sertifikasi yang jelas, dan pelayanan yang konsisten dengan nilai syariah menjadi pembeda utama.

Konsumen muda lebih memilih platform yang memberikan jaminan keaslian halal, sistem yang terbuka, serta layanan yang cepat dan etis. Oleh sebab itu, reputasi platform syariah harus dibangun melalui integritas dalam proses bisnis dan komunikasi yang terbuka. Hal ini akan mendorong loyalitas dan menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform.

e. Tantangan Strategis dalam Mengembangkan *E-Commerce* Syariah

Meskipun peluangnya besar, *e-commerce* syariah menghadapi tantangan fundamental, yaitu bagaimana menginternalisasi prinsip syariah ke dalam seluruh rantai nilai platform, sambil tetap bersaing secara teknologi dan pemasaran. Rendahnya literasi syariah di sebagian kalangan konsumen, termasuk di kalangan Generasi Z, menjadi hambatan dalam mengoptimalkan potensi pasar.

Oleh karena itu, pendekatan yang diperlukan bukan hanya bersifat transaksional, tetapi juga edukasional. Platform syariah harus menjadi pusat informasi halal yang terintegrasi dengan layanan konsumen dan strategi digital yang menarik, termasuk penggunaan AI, gamifikasi, dan strategi konten berbasis komunitas untuk menarik partisipasi aktif konsumen muda Muslim (Dewi, dkk., 2025).

Mendorong pertumbuhan praktik komersial berbasis syariah merupakan upaya strategis dalam membangun sistem ekonomi yang tidak hanya berdaya saing tinggi, namun juga berakar pada nilai-nilai moral dan keadilan. Konsep perdagangan dalam Islam bertumpu pada prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan keterbukaan informasi, serta menolak unsur-unsur riba. Untuk memperluas implementasinya secara

nyata, berikut beberapa saran strategis yang dapat dilakukan guna mengembangkan praktik komersial Islami secara menyeluruh:

a. Meningkatkan Literasi Ekonomi Syariah

Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap prinsip dan praktik ekonomi Islam menjadi hambatan utama dalam pengembangan sektor ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan edukasi yang menyeluruh dan berkesinambungan melalui jalur pendidikan formal, pelatihan kewirausahaan syariah, serta kampanye publik. Tujuan akhirnya adalah membentuk pelaku bisnis dan konsumen yang memiliki kesadaran akan pentingnya nilai-nilai Islam dalam aktivitas ekonomi (Hasan, 2011).

b. Mendorong Inovasi dalam Produk dan Layanan Syariah

Agar dapat menjawab tuntutan zaman, sektor komersial syariah perlu terus berinovasi. Hal ini bisa diwujudkan melalui pemanfaatan teknologi digital seperti *fintech* syariah, penciptaan model akad yang selaras dengan tujuan syariah (maqashid syariah), serta adaptasi terhadap perkembangan pasar global yang dinamis.

c. Penguatan Regulasi dan Mekanisme Pengawasan

Supaya praktik bisnis Islami dapat berkembang dengan sehat, diperlukan dukungan regulasi yang kokoh. Pemerintah dan lembaga pengatur keuangan perlu menyediakan landasan hukum yang mendukung kegiatan usaha syariah, termasuk pengaturan terkait sertifikasi halal, pengawasan atas kesesuaian syariah, hingga perlindungan terhadap hak konsumen.

d. Memperkuat Lembaga Bisnis Berbasis Syariah

Institusi bisnis seperti koperasi syariah, Baitul Maal wat Tamwil (BMT), serta lembaga keuangan mikro syariah perlu diperkuat dari sisi kelembagaan dan pendanaan. Kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan masyarakat sangat penting untuk memperkuat sektor riil yang berbasis nilai-nilai Islam (Ascarya & Yumanita, 2008).

e. Mengintegrasikan Etika Bisnis Islami dalam Praktik Perusahaan

Prinsip etika dalam Islam menekankan perlakuan yang adil, tanggung jawab sosial, serta keberlanjutan lingkungan. Oleh sebab itu, dunia usaha perlu menerapkan nilai-nilai ini melalui aktivitas CSR berbasis syariah, audit internal

PERILAKU GENERASI Z DALAM BERBELANJA MELALUI E-COMMERCE BERDASARKAN PRINSIP EKONOMI ISLAM

yang berlandaskan hukum Islam, serta membangun budaya bisnis yang etis dan berkelanjutan (Beekun, dkk., 2005).

KESIMPULAN DAN SARAN

Perilaku belanja Generasi Z melalui *e-commerce* menunjukkan karakteristik yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, kebutuhan sosial, serta preferensi gaya hidup maju yang dinamis. Namun kecenderungan pembelian impulsif dan pengaruh fenomena FOMO (*fear of lost out*) mendorong sebagian dari mereka untuk berbelanja melebihi kebutuhan. Dari perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi Generasi Z memiliki tingkat keseimbangan yang beragam dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu prinsip halal-haram, keadilan, larangan *israf* (berlebihan-lebihan), dan tanggung jawab sosial. Perilaku belanja Generasi Z mencerminkan keselarasan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti memilih barang yang halal, menjaga keadilan dalam setiap transaksi, menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan, serta memiliki kesadaran sosial saat berbelanja. Ajaran Islam menjadi acuan utama dalam pilihan konsumsi mereka, sehingga mendorong terwujudnya cara hidup yang seimbang dan penuh tanggung jawab. Generasi Z Muslim menjadi segmen potensial dalam pasar ini karena meningkatnya kesadaran akan pentingnya konsumsi yang sesuai nilai-nilai Islam. Dengan penerapan strategi yang tepat, *e-commerce* syariah berpeluang besar menjadi wadah yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga membawa keberkahan dan kemaslahatan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, A. K., & Musyafa'. (2025). Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kalangan platform Muslim. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 6 (3).
- Agustina, L. A., Leni, L. K., Moh. Ilham, & Novie Andriani Zakariya. (2023). Perilaku Konsumtif dalam Belanja Online Memasuki Era Society 5.0 dalam Perspektif Manajemen dan Nilai-Nilai Islam. *Mudabbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 4 (2).
- Aini, I., Tarigan, A. A., & Enghariano, D. A. (2024). Prinsip Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam: Telaah Tafsir Qur'an Surat Al-Isra'. *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 10 (1).

- Amelia, R. (2024). Konsep Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 3 (2).
- Annisa, M., Sinaga, R. N., Shafitri, O., Ramadhani, A. W., Wirayuda, F., & Siregar, P. A. (2023). Pengaruh Implementasi Etika Bisnis Syariah terhadap Keputusan Gen Z dalam Pembelian Produk Makanan Viral di Sosmed. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3 (1).
- Antonio, M. S. (2008). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Ascarya, & Yumanita, D. (2008). Comparing The Efficiency of Islamic Banks in Malaysia and Indonesia. *Bulletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 11 (2).
- Bahri, A. (2014). Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Studia Islamika*, 11 (2).
- Beekun, R. I., & Badawi, J. A. (2005). Balancing Ethical Responsibility among Multiple Organizational Stakeholders: The Islamic Perspective. *Journal of Business Ethics*, 60 (2).
- Dewi, F. K., Sari, D., & Saripudin, U. (2025). Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan terhadap Tren Belanja Online di Era Digital. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 10 (2).
- Falah, M. F., Rahmawati, L., & Hakim, A. (2024). Perilaku Ekonomi Muslim Generasi Z Kecamatan Mojokerto pada Belanja Online Perspektif Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9 (1).
- Fauziyah, A., Syamsir, S., Meliza Aulia Putri, M. Ferdian Abduravi, Willy Oktaviani, & Yarsi Dafrianita. (2024). Analisis Perubahan Perilaku Belanja Generasi Z di Era Digital melalui Pendekatan Antropologi Sosial. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4 (6).
- Harsono, S., Haripraditya, NT, & Soleh, MAR (2022). Perilaku Belanja Online dan Niat Beli pada generasi Z di Indonesia. *Journal of Business & Banking*, 12 (1).
- Hasan, Z. (2011). Islamic Finance Education at the Graduate Level: Current State and Challenges. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 7 (2).
- Kementerian Perdagangan. 2023. *gmv pasar e-commerce di Indonesia periode 2019-2023*. Available at: <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>. 2024.

PERILAKU GENERASI Z DALAM BERBELANJA MELALUI E-COMMERCE BERDASARKAN PRINSIP EKONOMI ISLAM

- Khairullah, M. N., Irdiana, S., & Ariyono, K. Y. (2024). Dampak Perilaku Gaya Hidup Halal dalam Meningkatkan Minat Membeli Produk Halal pada Generasi Z. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3 (3).
- Lang, R. (2024). Analisis Pola Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z di Pontianak pada Platform Social Commerce: SOR Theory. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8 (3).
- Mannan, M. A. (1992). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Nugraha, A. D., Patimbangi, A., & Hasbi, H. (2025). Pengaruh Nilai-Nilai Islam Terhadap Strategi Pengelolaan Keuangan Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2 (3).
- Nur, W. F., Ni'mawati, N., & Wibowo, M. F. (2024). Konsep Konsumsi Berkelanjutan dalam Islam: Integrasi Ekonomi Hijau dalam Mengurangi Gaya Hidup Tabzir dan Israf. *ISLAMICA*, 8 (2).
- Nurazizah, R., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Online di Marketplace pada Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6 (9).
- Putri, L. S. M., & Komalasari, S. (2023). Dibalik Klik: Memahami Motif Konsumtif Generasi Z di Era Belanja Online dan Kebutuhan Psikologis yang Tidak Terpenuhi. *Jurnal Psikologi Jambi*, 8 (2).
- Rainer, P. 2023. *Sensus BPS: Saat ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. Available at: <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>. 29 Agustus 2023.
- Sifa', M. A. (2024). Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Era E -Commerce : Studi Kasus tentang Belanja Online dalam Persepektif Ekonomi Islam. *Jurnal of Sharia Ekonomi*.
- Utama, N. F., Santosa, N. S., Honesta, J., Sonbai, J. S. Y., Koesnadi, V. L., Jonathan, E., Marcia, F. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2 (3).

- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Referensi, dan Tantangan Baru. *Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 5 (2).
- Widiastuti, C. T., Universari, N., & Setiawan, I. N. (2023). Determinan Perilaku Konsumtif Belanja Online Generasi Z di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis & Terapan*, 1 (2).