

PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* GEN-Z DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Aminah¹ dan Lisa Nurhasanah²

¹Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Al-Ishlah Cirebon
amistei2005@gmail.com¹ dan lisanurhasanah177@gmail.com²

ABSTRACT

Globalization is currently influencing people's consumption behavior. Society's tendency is towards irrational consumption behavior, namely impulsive buying. With the rapid development of internet technology, Generation-Z's shopping patterns have changed from initially shopping in stores to shopping online in marketplaces. This research aims to analyze impulsive buying consumption behavior and review Islamic business ethics on impulse buying consumption behavior carried out by generation-Z in the marketplace. With this type of field research and using quantitative methods, the data collection technique used is a survey by distributing questionnaires to 399 respondents in Cirebon district which is the sample in this research. The analysis method used is descriptive and tabulation. The results of this research show that the impulsive buying behavior carried out by the Z generation in Cirebon Regency is included in the suggestion impulsive buying type which is influenced by external factors, namely reviews or assessments of the product they want to buy. Apart from these external factors, impulsive buying behavior is also influenced by internal factors, including promotions; attractive product visuals; discount; and free shipping. Generation-Z's impulsive buying behavior from the perspective of Islamic business ethics has not been carried out optimally, especially from the principle of "responsibility". This is because most respondents have hit and run or canceled orders.

Keyword: Consumption Behavior, Islamic Business Ethics, Impulsive Buying, Marketplace, Z-Generation

ABSTRAK

Globalisasi saat ini mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Kecenderungan masyarakat mengarah pada perilaku konsumsi irrasional yaitu *impulsive buying*. Dengan berkembangnya teknologi internet yang sangat pesat, sehingga merubah pola belanja Generasi-Z yang awalnya berbelanja di toko menjadi berbelanja secara *online* di *marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi *impulsive buying* dan tinjauan etika bisnis Islam terhadap perilaku konsumsi *impulsive buying* yang dilakukan generasi-Z di *marketplace*. Dengan jenis *field research* dan menggunakan metode kuantitatif, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *survey* dengan menyebarkan kuisioner kepada 399 responden di kabupaten Cirebon yang merupakan *sample* dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dan tabulasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* yang dilakukan generasi-Z di Kabupaten Cirebon termasuk pada tipe pembelian *suggestion impulsive* yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu *review* atau penilaian produk yang ingin dibelinya. Selain faktor eksternal tersebut, perilaku *impulsive buying* juga dipengaruhi faktor internal, antara lain promosi; visual produk yang menarik; diskon; dan gratis ongkos

Perilaku *impulsive buying* Generasi-Z dalam perspektif etika bisnis Islam belum dijalankan secara optimal, khususnya dari prinsip “tanggung jawab”. Hal ini karena sebagian besar responden pernah melakukan *hit and run* atau membatalkan pesanan.

Kata Kunci : *Etika Bisnis Islam, Generasi-Z, Impulsive Buying, Marketplace, Perilaku Konsumsi*

PENDAHULUAN

Globalisasi saat ini mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Kecenderungan masyarakat mengarah pada perilaku konsumsi yang tidak rasional yaitu *impulsive buying*. Perilaku konsumsi bukan lagi untuk pemuasan kebutuhan, melainkan menjadi gaya hidup (*lifestyle*) atau cara hidup (*way of life*). Perilaku konsumen dapat dibagi menjadi pembelian terencana dan tidak terencana yang biasa disebut dengan *impulsive buying*. *Impulsive buying* adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba melakukan transaksi pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Mereka sering membeli lebih dari yang mereka butuhkan dan mereka cenderung fokus pada apa yang mereka inginkan, bukan berdasarkan yang mereka butuhkan¹.

Dengan berkembangnya teknologi internet yang sangat pesat membuat masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan segala sesuatu yang dibutuhkannya. Hampir seluruh kebutuhan seseorang dapat terpenuhi hanya dengan menggunakan akses internet, oleh karena itu peluang untuk mengakses internet cenderung meningkat. Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) merilis laporan mengenai “Profil Internet Indonesia 2022”. Berdasarkan laporan tersebut dapat diketahui bahwa tren penetrasi internet (persentase pengguna internet) di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 tren penetrasi internet di tanah air mencapai 64,8%, dan naik menjadi 77,02% pada 2021-2022. APJII melakukan survei terhadap 7.568 responden yang didapat dari *probability sampling* dengan *multistage random sampling*, survei ini dilakukan pada 11 Januari-24 Februari 2022².

¹ C. Komala, Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali, Jurnal Perspektif, Vol. 02 (2), 248.

² APPJI, Penetrasi Internet Indonesia, diakses dari <https://databooks.katadata.co.id> tanggal 20 Agustus 2023 pukul 13.15 WIB.

Adapun tempat belanja online yang ada di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibi, JD.ID, Akulaku, Bukalapak dan lain-lain. Pada awal tahun 2022 Perusahaan Riset Pasar atau *Market Research* Ipsos Indonesia menerbitkan hasil penelitian terbaru tentang kompetisi *e-commerce* yang dibagikan kepada 1.000 responden dan hasilnya, Shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak digunakan pada kuartal keempat (IV) tahun 2021. Berdasarkan hasil *survey* tiga besar pemain *e-commerce* di Indonesia, Shopee diketahui menjadi peringkat nomor satu dari empat penilaian yang digunakan dalam *survey* tersebut diantaranya: Pertama, indikator merk yang paling sering digunakan atau *Brand Use Most Often* (BUMO). Berdasarkan indikator BUMO ini, 54% responden memilih Shopee, disusul dengan Tokopedia 30% dan Lazada 13%. Kedua, indikator *Top Of Mind*, Shopee menduduki peringkat pertama yaitu 54%, diikuti Tokopedia 27% dan Lazada 12%. Artinya Shopee adalah merk atau *platform e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas konsumen Indonesia. Ketiga, indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar dengan jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi yakni 41%, diikuti dengan Tokopedia 34% dan Lazada 16%. Keempat adalah indikator pangsa pasar nilai transaksi. Dalam indikator ini Shopee mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu 40%. Kemudian tokopedia 30% dan Lazada 16%³. Dikutip dari Kompas.com, berdasarkan hasil *survey* dari Kredivo dan Katadata *Insight Center* (KIC), Generasi-Z merupakan kelompok masyarakat yang paling banyak melakukan belanja *online* di Indonesia, yakni sebesar 45%. Kemudian disusul oleh Generasi Milenial sebesar 38%. Bagi Generasi-Z dengan berbelanja di *marketplace* dirasa lebih praktis, efisien dan efektif secara waktu karena bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun⁴. Kemudahan dalam belanja *online* saat ini menjadikan aktivitas belanja *online* di *marketplace* menjadi bagian dari kehidupan Generasi-Z. Generasi-Z di Indonesia menurut Komala⁵ memperlihatkan karakteristik

³ R.N. Mulyana, Ipsos Rilis Hasil Riset Kompetisi e-Commerce pada Periode Akhir 2021, Retrieved Nopember 02,2022, from kontan.co.id

⁴ Jeo.kompas, Mana yang Jadi Juara di Hati Gen-Z, 26 Januari 2022, Retrieved 02 Nopember 2022, from jeo.kompas.com

⁵ C. Komala, op.cit

konsumen muda yang hedonis, *impulsive*, *brand-minded* dan perfeksionis dalam kualitas produk. Belanja *online* adalah aktivitas yang menyenangkan bagi Generasi-Z. Konsumen idealnya belanja sesuai dengan kebutuhannya, namun kenyataannya banyak Generasi-Z yang berbelanja berdasarkan keinginan yang sering muncul tiba-tiba tanpa direncanakan sebelumnya.

Islam mengatur perilaku seluruh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup. Perilaku boros merupakan ciri dari *impulsive buying*, yang selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Islam memerintahkan manusia untuk menggunakan produk atau jasa yang baik dan halal secara wajar tidak secara boros dan berlebihan⁶.

Dalam melaksanakan jual beli, sebaiknya transaksi jual beli yang dilakukan oleh pedagang dan pembeli sesuai dengan nilai-nilai Islam. Adapun syarat– syarat yang diperbolehkan dalam Islam adalah barang yang diperjualbelikan harus halal, adanya keridhaan antara penjual dan pembeli, dan transaksi penjualannya transparan. Ada beberapa pilar dari etika bisnis Islam yang harus dilakukan antara penjual dan pembeli antara lain: Kesatuan, bahwa orientasi bisnis tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga untuk mendapatkan manfaat dari barang yang diperjualbelikan. Implementasi *impulsive buying* dilakukan dengan membeli barang yang dibolehkan oleh Islam. Keseimbangan, memiliki konsep yang adil, tidak merugikan dan dirugikan, dan jujur dalam transaksi jual beli. Pembeli menerima barang seperti yang dijelaskan dalam deskripsi yang dilampirkan oleh penjual, dan penjual mengirimkan barang sesuai dengan pesanan pembeli. Kebebasan, siapapun bebas membeli apapun yang dijual oleh penjual di *marketplace*, Generasi-Z sebagai pembeli bebas membeli apapun tanpa paksaan dari pihak lain. Tanggung Jawab, pembeli memiliki kebebasan untuk bertransaksi, tetapi seluruh barang yang pernah dibeli akan dipertanggungjawabkan dihadapan Allah SWT di akhirat nanti⁷.

⁶ Didi, Analisis Perilaku Konsumsi Impulsive Buying pada Konsumen Situs Belanja Online Shopee, UIN SUSKA, Riau, 2022.

⁷ R. Amaliyyah, Perilaku Impulsive Buying Generasi-Z melalui Shopee ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam, 2021.

Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi ialah suatu aktivitas yang terlibat langsung dalam menentukan pilihan, memperoleh, mengkonsumsi, dan mendapatkan manfaat nilai atas produk atau jasa. Perilaku konsumsi merupakan suatu perilaku yang mendasari seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut⁸

Impulsive Buying

Impulsive Buying adalah bagian dari kondisi yang disebut dengan pembelian tidak terencana. Dengan kata lain, biaya yang dikeluarkan berbeda dengan biaya yang direncanakan. Pembelian impulsif artinya konsumen cenderung terburu-buru dan tanpa sadar membeli secara sukarela, didorong oleh aspek psikologis emosional produk dan undangan pasar⁹.

Tipe- Tipe Pembelian *Impulsive Buying*

Menurut Loundon dan Bitu dalam (Didi, Analisis Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* pada Konsumen Situs Belanja Online Shopee, 2022)¹⁰ ada beberapa tipe pembelian impulsif, yaitu:

1. *Pure Impulsive* adalah perilaku pembelian *impulsive* yang dilakukan berdasarkan luapan emosi konsumen untuk membeli produk diluar kebiasaan membeli mereka. Diklasifikasikan sebagai perilaku pembelian *impulsive* murni karena berada di luar perilaku pembelian normal dan hanya untuk memuaskan keinginan berdasarkan luapan emosi.
2. *Reminder Impulsive* adalah pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, sebelumnya konsumen telah membeli produk tersebut atau melihatnya dalam iklan.

⁸ N. Nainggolan, Perilaku Konsumen di Era Digital (Penerbit Yayasan Kita Menulis, tahun 2020).

⁹ C. Komala, op.cit

¹⁰ Didi, op.cit

3. *Suggestion Impulsive* adalah perilaku pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat suatu produk untuk pertama kali dan merasa membutuhkannya kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian.
4. *Planned Impulsive*, adalah pembelian terencana yang terjadi ketika seorang konsumen masuk ke toko dengan harapan akan melakukan pembelian berdasarkan diskon, kupon dan lain-lain.

Generasi-Z

Generasi-Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 dan sering disebut sebagai generasi Net atau Internet¹¹. Generasi-Z adalah generasi yang sangat adaptif terhadap kemajuan teknologi. Adapun sifat/ karakteristik Generasi-Z yaitu lebih menyukai kegiatan sosial lebih dari generasi yang sebelumnya, menyukai *startup*, *multitask*, sangat menyukai teknologi dan ahli dalam menggunakan teknologi, peduli terhadap lingkungan, mudah terpengaruh lingkungan terhadap produk atau merek, cerdas dan mudah menangkap informasi dengan cepat¹².

Marketplace

Marketplace adalah *platform* bisnis *online* yang memberikan fasilitas kepada penjual dengan menyediakan ruang atau tempat untuk memasarkan produk atau jasa mereka dan membantu pembeli dalam menemukan barang yang mereka butuhkan. Sistem jual beli di pasar dengan menggunakan alat- alat elektronik seperti *smartphone*, laptop dan komputer yang dibuat secara *online* berbasis teknologi terkini yang dapat menunjukkan segmen usaha, produk dan jasa yang diinginkan¹³.

Perilaku Konsumsi dalam Islam

Dalam hal konsumsi, Islam melarang kemewahan dan kemegahan. Islam juga mewajibkan harta digunakan untuk tujuan yang baik dan bermanfaat. Harta

¹¹ W.E, Wulandari, Urgensi Rasa Nasionalisme pada Generasi-Z di Tengah Era Globalisasi, Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol 5, No.03 tahun 2021.

¹² Kupperschmidt, Generasi X, Y, Z, page 1-2, Artikel 2000 tahu 2016.

¹³ S. Pratolo dan Bedukmawa, Marketplace and Fintech Design fr Student Entrepreneurship in the Industrial Revolution 4.0 Era, journal of Accounting and Investment, 2020.

yang dimiliki tidak hanya untuk dikonsumsi tetapi juga untuk kegiatan sosial seperti zakat, infak dan shadaqah.

Etika Bisnis Islam

Menurut Sheikh Nawab Haider Naqvi (1981) dalam Nawatami¹⁴, etika bisnis Islam memiliki empat landasan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan seorang wirausahawan yaitu:

1. Kesatuan (*Ta
uhid*)

Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk *ilahiyyah* atau makhluk yang ber-Tuhan. Karena itu dalam bisnis, seseorang tidak bebas dari pengawasan Tuhan dan menjalankan perintah Allah.

2. Keseimbangan
(*Equilibrium*)

Konsep keseimbangan berarti bahwa perilaku bisnis harus seimbang dan adil. Keseimbangan berarti tidak berlebihan dalam mencari keuntungan.

3. Kebebasan (*Free
Will*)

Islam memberikan kebebasan kepada manusia untuk menggunakan dan mengelola sumberdaya bumi untuk kehidupan yang sejahtera. Manusia memiliki kebebasan untuk mengambil tindakan apapun yang mereka butuhkan, selama mereka dapat melakukannya dalam batas-batas etika tertentu.

4. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Konsep tanggungjawab berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis memiliki tanggungjawab moral terhadap Tuhan atas perilaku bisnis yang dijalankannya. Aset sebagai komoditas bisnis dalam Islam, adalah amanah yang harus dipertanggungjawabkan dihadapan Tuhan.

¹⁴ S. Nawatami, Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Islam, Focus Ekonomi, 2010, FE,9(1), 5058.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Dengan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei *online*, yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam proses pengumpulan datanya kemudian disebar secara *online* melalui internet. Sumber data primer diperoleh dari hasil kuesioner survei *online* sedangkan data sekundernya diperoleh dari jurnal dan *literature* terkait. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan tabulasi. Populasi dalam penelitian ini yakni penduduk kabupaten Cirebon yang lahir ditahun 1995 sampai dengan tahun 2010 dengan jumlah 760.645 jiwa¹⁵. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *judgement sampling* atau teknik sampel berdasarkan kriteria tertentu, adapun kriterianya yaitu (1) penduduk yang bertempat tinggal di kabupaten Cirebon, (2) penduduk yang masuk kategori Gen-Z yaitu lahir di tahun 1995-2010¹⁶ atau usianya antara 13-28 tahun (di tahun 2023) dan (3) penduduk yang menggunakan *marketplace* sebagai media dalam transaksi belanja *online*. Untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus **slovin**¹⁷ dengan standar error 5%. Dari perhitungan tersebut didapatkan sampel sebanyak 399 responden, adapun cara menghitungnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{760.645}{1 + 760.645 (0,05)^2} \\ &= 399\end{aligned}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Data Penelitian

¹⁵ DUKCAPIL, Data Kependudukan, Jakarta 2022, diakses dari dukcapil.kemendagri.go.id

¹⁶ Tiara Syabanira Dewantari, Mengenal Generasi Boomers, X, Y, Z, dan Alpha Seperti apa Kepribadiannya?, 31 Agustus 2022, diakses dari <https://www.brainacademy.id/blog> 25 Nopember 2023 jam 11.23

¹⁷ S.D. Hidayat, Cara Perhitungan Rumus Slovin Besar Sampel Minimal, 2017, diakses dari www.statistikian.com

1) Gambaran Umum Karakteristik Responden

Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 399 orang dengan identitas responden yang dibagi kedalam tujuh kelompok, yaitu berdasarkan jenis kelamin, kelompok umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan perbulan, pengeluaran belanja perbulan dan jenis *marketplace* yang digunakan oleh responden. Adapun gambaran umum karakteristik responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	67	17%
Perempuan	332	83%
Total	399	100%
Kelompok Umur		
13-14 Tahun	12	3%
15-19 Tahun	23	6%
20-24 Tahun	340	85%
25-28 Tahun	24	6%
Total	399	100%
Pendidikan		
SMP/MTs	18	5%
SMA/MA/SMK	178	45%
Diploma	19	5%
Sarjana	184	46%
Total	399	100%
Pekerjaan		
Guru	8	2%
Karyawan/Pegawai	56	14%
Wirausaha	13	3%
Pelajar/Mahasiswa	322	81%
Total	399	100%
Pendapatan/Uang Saku Perbulan		
< Rp. 500.000/bulan	186	47%
Rp. 500.000 - Rp. 2.280.000/bulan	151	38%
> Rp. 2.280.000/bulan	62	16%
Total	399	100%
Pengeluaran Belanja Perbulan		
< Rp. 100.000	91	23%
Rp. 100.000 - Rp. 200.000	93	23%

Rp. 300.000 - Rp. 500.000	112	28%
> Rp. 500.000	103	26%
Total	399	100%
Marketplace Yang Diminati Oleh Responden		
Shopee	338	85%
Tokopedia	31	8%
Lazada	28	7%
Akulaku	2	1%
Total	399	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer

2) Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Generasi-Z di *Marketplace*

Berikut ini adalah tabel yang menggambarkan tentang perilaku konsumsi Generasi-Z di *marketplace*:

Tabel 2. Perilaku Konsumsi Generasi-Z di *Marketplace*

No	Keterangan	Jawaban Responden		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Lebih tertarik belanja secara online	346 (87%)	53 (13%)	399
2	Belanja online memudahkan responden dalam memenuhi kebutuhannya	375 (94%)	24 (6%)	399
3	Perilaku belanja Secara <i>Impulsive Buying</i> (Spontan)	245 (61%)	154 (39%)	399
4	Belanja berdasarkan keinginan bukan kebutuhan	226 (57%)	173 (43%)	399
5	Membeli barang yang berguna dalam jangka panjang	369 (92%)	30 (8%)	399
6	Responden menyesal ketika membeli produk di <i>marketplace</i> yang bukan merupakan kebutuhan	269 (67%)	130 (33%)	399

Sumber: Hasil Olah Data Primer

3) Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Generasi-Z Melakukan *Impulsive Buying* Di *Marketplace*

Berdasarkan data yang didapatkan dari lapangan ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi responden dalam melakukan

impulsive buying di *marketplace*, data tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. Faktor- faktor yang mempengaruhi Generasi-Z melakukan *impulsive buying* di *Marketplace*

No	Keterangan	Jawaban Responden		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Situasi diri/ emosi mempengaruhi perilaku <i>impulsive buying</i> responden	375 (94%)	24 (6%)	399
2	Visual produk berpengaruh terhadap perilaku <i>impulsive buying</i>	165 (41%)	234 (59%)	399
3	Diskon atau potongan harga berpengaruh terhadap perilaku <i>impulsive buying</i>	255 (64%)	144 (36%)	399
4	Gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap perilaku <i>impulsive buying</i>	375 (94%)	24 (6%)	399
5	<i>Riview</i> produk berpengaruh terhadap perilaku <i>impulsive buying</i>	394 (99%)	5 (1%)	399
Persentase rata- rata jawaban responden		78,4%	21,6%	

Sumber: Hasil Olah Data Primer

4) Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* di *Marketplace*

Dalam tabel dibawah ini merupakan gambaran umum tentang etika bisnis Islam dalam perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh Generasi-Z di *marketplace*:

Tabel 4. Etika Bisnis Islam Dalam Perilaku *Impulsive Buying*

No	Keterangan	Jawaban Responden		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Membeli produk yang halal dan thoyib	376 (94%)	23 (6%)	399
2	Membeli produk berlogo halal MUI	394 (99%)	5 (1%)	399
3	Jujur dalam memberikan <i>review</i> terhadap produk yang dibelinya	348 (87%)	51 (13%)	399
4	Belanja di <i>marketplace</i> atas keinginan sendiri	375 (94%)	24 (6%)	399
5	Pernah melakukan <i>hit and run</i> atau membatalkan pesanan	247 (62%)	152 (38%)	399

Sumber: Hasil Olah Data Primer

2. Pembahasan

1) Analisis Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Generasi-Z di *Marketplace*

Berdasarkan data yang diperoleh dan terlihat dalam table 2 sebagian besar responden yang merupakan Generasi-Z lebih suka berbelanja secara online jika dibandingkan dengan berbelanja sistem tradisional. Hal ini terbukti dengan jumlah rata-rata responden yang lebih menyukai belanja online sebesar 90,5%. Selain itu ada banyak faktor yang ikut mempengaruhi Generasi-Z dalam membuat keputusan belanja di pasar online. Yang pertama adalah faktor internal, artinya faktor yang berasal dari diri sendiri, yaitu faktor situasi diri atau emosi Generasi-Z itu sendiri yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mereka. Faktor kedua adalah faktor eksternal, yaitu faktor dari luar yang ikut mempengaruhi perilaku Generasi-Z dalam membuat keputusan pembeliannya. Faktor-faktor eksternal tersebut adalah *Visual* atau penampilan produk, diskon, gratis ongkir, dan *review* atau ulasan produk. Dari kedua faktor tersebut ternyata faktor internal lebih besar pengaruhnya, yaitu sebesar 94%. Sedangkan faktor eksternal hanya 74,5% dapat mempengaruhi Generasi-Z dalam perilaku *impulsive buying* di *marketplace*.

Jika didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Loundon dan Bitta dalam Didi¹⁸, maka responden Generasi-Z yang ada di Kabupaten Cirebon masuk kedalam 3 tipe pembelian impulsif, (1) Tipe pure impulsif, yaitu perilaku pembelian impulsif yang dilakukan berdasarkan luapan emosi responden Generasi-Z untuk membeli produk diluar kebiasaan mereka. Hal tersebut dilakukan diluar perilaku normal dan hanya untuk memuaskan keinginan berdasarkan luapan emosi. (2) Tipe suggestion impulsif, yaitu perilaku pembelian yang terjadi ketika Generasi-Z melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan merasa

¹⁸ Didi, op.cit

membutuhkannya kemudian memutuskan untuk membelinya. Dan yang terakhir (3) adalah tipe *planned impulsive*, yaitu pembelian terencana yang terjadi ketika Generasi-Z masuk ke toko (buka aplikasi *marketplace*) dengan harapan akan melakukan pembelian berdasarkan diskon, kupon, gratis ongkos kirim dan lain sebagainya.

2) Analisis Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* di *Marketplace*

Analisis penerapan etika bisnis Islam terhadap perilaku konsumsi *impulsive buying* Generasi-Z di *marketplace* yang berdomisili di Kabupaten Cirebon mengacu pada teori Sheikh Nawab Haidar Naqvi (1981) dalam Nawatami¹⁹. Menurutnya etika bisnis Islam memiliki empat landasan utama yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan, yaitu kesatuan atau *tauhid*, keseimbangan (*equilibrium*), kebebasan (*free will*), dan tanggungjawab (*responsibility*). Didasarkan pada table 4 di atas, landasan *tauhid* diwakili oleh kebiasaan responden dalam membeli produk yang halal dan *toyib* dengan jumlah responden yang melakukannya sebesar 94%. Dimana responden selalu memperhatikan deskripsi produk terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui komposisi bahan yang digunakan. Selain itu 99% responden juga hanya membeli produk yang memiliki logo halal MUI pada kemasannya. Landasan keseimbangan (*equilibrium*) tercermin dalam sikap responden Generasi-Z sebanyak 87% telah bersikap jujur dalam memberikan *review* dari produk yang telah dibelinya, sehingga tindakan tersebut tidak merugikan performa toko. Selanjutnya adalah landasan kebebasan (*free will*), sebanyak 94% responden Generasi-Z menyatakan bahwa mereka bebas memilih dan membeli barang yang diinginkannya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Dan landasan yang terakhir adalah

¹⁹ S. Nawatami, op.cit

tanggungjawab (*responsibility*), sebanyak 62% responden Generasi-Z pernah melakukan *hit and run* atau membatalkan pesanan. Hal tersebut merupakan cerminan dari tindakan tidak bertanggungjawab seseorang, dan bukan merupakan sikap dari etika bisnis Islam yang dianjurkan. Hal tersebut dapat merugikan pihak lain dan hal ini sangat dilarang dalam Islam. Sedangkan sisanya atau hanya 38% responden Generasi-Z yang tidak melakukan *hit and run* atau selalu menyelesaikan transaksi pembelian dengan baik, sikap seperti inilah yang sangat dianjurkan dalam Islam.

Jika dilihat secara keseluruhan (data di table 4) penerapan etika bisnis Islam terhadap perilaku konsumsi *impulsive buying* Generasi-Z di *marketplace* dapat dikatakan sebagian besar responden sudah faham tentang etika bisnis Islam. Hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan data responden yang didapatkan setelah diakumulasi dan dipisahkan antara yang sesuai dengan yang tidak sesuai prinsip atau landasan etika bisnis Islam. Dimana yang sesuai persentasenya jauh lebih besar, ketika sudah diakumulasi dan kemudian di rata-rata didapatkan angka sebesar 93,5%. Sedangkan Sikap yang belum mencerminkan atau belum sesuai dengan prinsip/ landasan etika bisnis Islam hanya 12,4%.

KESIMPULAN

Sebagian besar responden Generasi-Z mencerminkan memiliki perilaku *impulsive buying* di *marketplace*. Dimana perilaku tersebut terbagi kedalam tiga tipe, yaitu ada sebagian responden yang masuk kedalam tipe *pure impulsive*, ada yang masuk dalam tipe *suggestion impulsive* dan sebagian masuk dalam tipe *planned impulsive*. Dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun faktor eksternal. Dan sebagian besar responden sudah faham dan berperilaku sesuai etika bisnis Islam. Hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan data responden yang didapatkan setelah diakumulasi dan dipisahkan antara yang sesuai dengan yang tidak sesuai prinsip atau landasan etika bisnis Islam. Dimana yang sesuai persentasenya jauh lebih besar, yaitu 82,4% sedangkan yang tidak mencerminkan perilaku sesuai etika bisnis Islam hanya 17,6%.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliyyah, R. Perilaku Impulsive Buying Generasi-Z melalui Shopee ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam, 2021.
- APPJI, Penetrasi Internet Indonesia, diakses dari <https://databooks.katadata.co.id> tanggal 20 Agustus 2023 pukul 13.15 WIB.
- Dewantari, Tiara Syabanira, Mengenal Generasi Boomers, X, Y, Z, dan Alpha Seperti apa Kepribadiannya?, 31 Agustus 2022, diakses dari <https://www.brainacademy.id/blog> 25 Nopember 2023 jam 11.23
- Didi, Analisis Perilaku Konsumsi Impulsive Buying pada Konsumen Situs Belanja Online Shopee, UIN SUSKA, Riau, 2022.
- DUKCAPIL, Data Kependudukan, Jakarta 2022, diakses dari <https://dukcapil.kemendagri.go.id>
- Hidayat, S.D. Cara Perhitungan Rumus Slovin Besar Sampel Minimal, 2017, diakses dari www.statistikian.com
- Jeo.kompas, Mana yang Jadi Juara di Hati Gen-Z, 26 Januari 2022, Retrieved 02 Nopember 2022, from <https://jeo.kompas.com>
- Komala, C. Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali, Jurnal Perspektif, Vol. 02 (2), 248.
- Kupperschmidt, Generasi X, Y, Z, page 1-2, Artikel 2000 tahu 2016.
- Mulyana, R.N. Ipsos Rilis Hasil Riset Kompetisi e-Commerce pada Periode Akhir 2021, Retrieved Nopember 02,2022, from <https://kontan.co.id>
- Nainggolan, N. Perilaku Konsumen di Era Digital (Penerbit Yayasan Kita Menulis, tahun 2020).
- Nawatami, S. Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Islam, Focus Ekonomi, 2010, FE,9(1), 5058.
- Pratolo, S. dan Bedukmawa, Marketplace and Fintech Design fr Student Entrepreneurship in the Industrial Revolution 4.0 Era, journal of Accounting and Investment, 2020.
- Wulandari, W.E. Urgensi Rasa Nasionalisme pada Generasi-Z di Tengah Era Globalisasi, Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol 5, No.03 tahun 2021.