

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Tiktokshop

a. Pengertian Tiktokshop

Tiktokshop adalah salah satu fitur dari aplikasi tiktok yang bekerja sama dengan *platform* belanja online di tokopedia. Aplikasi ini sangat populer dikalangan masyarakat, terutama pada generasi Z. Berbagai fitur yang tersedia untuk mempromosikan produk membuat baik pedagang maupun pembeli merasa nyaman saat menggunakan tiktokshop. Melalui tiktok *live*, para pedagang dapat memperkenalkan produk mereka dimana saja dan kapan saja. Selain itu, banyak iklan yang disajikan dalam bentuk konten menarik yang mampu menarik perhatian pembeli untuk membeli produk tersebut, terutama produk tersebut digunakan oleh orang-orang terkenal. Tanpa adanya batasan dalam penggunaan internet dan *jejaring social*, generasi Z lebih mudah dalam mencari dan menggunakan barang yang diinginkan.¹

Menurut Sa'adah, tiktokshop merupakan suatu *e-commerce* yang dapat dianggap sebagai sistem informasi bisnis karena penjualannya dilakukan

¹ Afif dkk Yusriyah, "Belajar Dari Tiktokshop: The Iceberg" 2016, 6(11), 951-952.

melalui media *elektronik* yang menyediakan informasi khusus mengenai jual beli atau bisnis. Selain itu, tiktokshop juga menyediakan layanan yang mirip dengan *marketplace* dan *e-commerce* pada umumnya. Yang membedakan tiktokshop adalah harga yang sangat terjangkau, jauh lebih rendah daripada *marketplace* atau *e-commerce* lainnya. Tiktokshop juga menawarkan promo menarik dan potongan harga yang signifikan, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan dalam aplikasi tiktok.²

Tiktokshop ini memberikan kesempatan bagi mereka dan penjual untuk mengembangkan usaha mereka melalui berbagai konten video pendek serta memanfaatkan fitur *live streaming shopping* di akun tiktok perusahaan atau bekerja sama dengan pembuat konten. *Live streaming* telah menjadi pilihan utama bagi banyak produsen untuk melakukan penjualan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam waktu nyata. Dengan adanya fitur ini, konsumen dapat melihat produk yang ingin dibeli secara langsung, sementara penjual akan menjelaskan rincian produk

² Sa'adah, Rosma, and Aulia. 'Persepsi generasi z terhadap Fitur Tiktokshop Pada Aplikasi Tiktok', *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 25 (2022), pp. 131-140

untuk meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian.³

2. Karakteristik Generasi Z

Karakteristik merujuk pada sifat atau ciri yang dapat meningkatkan kualitas hidup. Setiap individu memiliki karakteristik unik, sehingga tidak ada dua orang yang sepenuhnya sama. Hal ini juga berlaku untuk generasi Z, yang memiliki ciri khas yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Setiap anggota generasi Z menunjukkan karakteristik yang bervariasi, yang dipengaruhi oleh latar belakang tempat tinggal, kondisi keluarga, status ekonomi, serta pola komunikasi yang cenderung lebih terbuka dibandingkan dengan generasi sebelumnya.⁴

a. Pengertian Generasi Z

Generasi Z lahir dan tumbuh di era yang dikuasai oleh teknologi. Oleh karena itu, mereka sering disebut sebagai *igeneration* atau *generasi net (generasi internet)*. Sejak kecil, mereka telah terpapar pada perkembangan teknologi, internet, dan media sosial,

³ Okta Supriyaningsih, Erlin Kurniati, and Putri Susi Adetya, 'Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online Di Aplikasi Tiktokshop Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Tiktokshop Di Kota Bandar Lampung)', *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2.3 (2024), pp. 351–64.

⁴ Guruh Hari Ramadhan and Husnah Nur Laela Ernaya, 'Accounting Student Research Journal', *Accounting Student Research Journal*, 2.2 (2023), pp. 123–42.

yang menjadi bagian *integral* dari kehidupan sehari-hari mereka. Generasi Z mulai mengenal internet seiring dengan pertumbuhan usia mereka, dan media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan mereka sejak dini. Hal ini menjadikan mereka dijuluki sebagai generasi *internet* atau *igeneration*, aktivitas yang dilakukan oleh generasi Z umumnya berkaitan dengan dunia maya. Dengan dukungan teknologi, mereka memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai kegiatan secara bersamaan (*multitasking*) lebih baik dibandingkan generasi sebelumnya. Secara tidak langsung, hal ini memengaruhi kepribadian dan karakteristik mereka.

Menurut Dimock dari *pew research center*, generasi Z merupakan generasi yang mereka lahir antara tahun 1997 sampai pada tahun 2012 dimana fase ini menunjukkan kemajuan sosial ekonomi yang lebih stabil dan perkembangan teknologi yang begitu cepat.⁵ Generasi Z adalah kelompok yang menunjukkan tingkat konektivitas dan ketergantungan yang sangat tinggi terhadap teknologi, di mana mereka lahir pada era di mana komputer pribadi telah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Oleh

⁵ Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: Where millennials end and post-millennials begin. <https://www.Pewresearch.Org/Short-Reads/2019/01/17/Where-Millennials-End-and-Generation-z-Begins/>.

karena itu, generasi ini tidak dapat melepaskan diri dari dunia online dan memiliki ketergantungan yang signifikan terhadap akses internet yang tersedia secara terus-menerus, baik dalam konteks akademik maupun sosial.

Generasi Z berkaitan dengan kemampuan mereka dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi. Selama masa hidupnya, orang-orang di usia ini tidak hanya mengalami banyak perubahan dalam hidupnya. Tujuan dari tinjauan literatur ini adalah untuk mengeksplorasi gaya hidup generasi Z dalam konteks tingkat stres, kualitas tidur dan perilaku makan serta dampaknya terhadap status gizi mereka. Generasi Z yang saat ini berusia remaja dan mahasiswa mengatasi stres dengan makan secara tidak terkendali karena dipengaruhi oleh emosi dan hal ini jika terjadi terus menerus akan mempengaruhi status gizi. Selain itu, status gizi juga dapat dipengaruhi secara langsung oleh *ritme sirkadian* tubuh (kualitas tidur) dan melalui perantara perilaku makan. kualitas tidur yang menurun berhubungan dengan penurunan *kadar leptin* dan peningkatan *kadar ghrelin*, yang meningkatkan nafsu makan. kualitas tidur, stres, dan perilaku makan semuanya berhubungan dengan status gizi pada

generasi Z, baik melalui perantara perilaku makan, maupun secara langsung.⁶

3. Gaya Hidup Dan Dampak Penggunaan Tiktokshop

a. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.⁷ Gaya hidup merupakan gambaran seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dimulai dari aktivitasnya, ketertarikannya, dan pendapatnya. Setiap orang yang berasal dari kelas sosial dan pekerjaan yang sama belum tentu memiliki gaya hidup yang sama, bisa saja gaya hidupnya berbeda. Perbedaan gaya hidup tersebut yang akan menggambarkan cara setiap orang dalam berperilaku dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.

Tiktokshop sangat mempengaruhi gaya hidup khususnya dikalangan generasi Z, dengan memberikan akses yang mudah dan promosi yang menarik.

⁶ Nila Reswari Haryana and others, 'Gaya Hidup Generasi Z Dalam Konteks Perilaku Makan, Tingkat Stres, Kualitas Tidur Dan Kaitannya Dengan Status Gizi: Literature Review', *Jurnal Gizi Kerja Dan Produktivitas*, 4.2 (2023), pp. 253–68, doi:10.52742/jgkp.v4i2.195.

⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), 192.

meskipun Tiktokshop memberikan peluang pemasaran yang efektif bagi pelaku bisnis terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM), dampak negative dari seperti masalah keuangan dan *isu psikologi* juga harus diperhatikan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengguna tiktokshop untuk menyadari dampak media sosial terhadap gaya hidup konsumsi mereka dan mengelola fitur Tiktokshop dengan bijak agar tidak terjebak dalam pola konsumsi yang tidak sehat.⁸ Gaya hidup yang dipengaruhi oleh Tiktokshop juga dapat dilihat dari segi interaksi sosial dan komunitas. Pengguna sering kali terlibat dalam komunitas yang berbagi minat yang sama, yang dapat memperkuat identitas sosial mereka.

b. Dampak Penggunaan Tiktokshop

Mengenai dampak penggunaan Tiktokshop terhadap gaya hidup generasi Z menurut perspektif konsumsi dalam islam dengan studi pada gen Z di Uinfas Bengkulu, penggunaan Tiktokshop memberikan dampak yang besar terhadap gaya hidup generasi Z, khususnya dalam hal perilaku konsumtif mereka. Studi menunjukkan bahwa *platform* ini mendorong belanja yang lebih *impulsif*, di mana pengguna cenderung

⁸ Sari, R. (2022). "TikTok Shop: Era Baru E-Commerce dan Dampaknya terhadap Gaya Hidup Konsumen." Jurnal Internasional Studi E-Commerce, 13(1), 67-80.

membeli produk untuk memenuhi keinginan dan memperhatikan penampilan, dan seringkali mengikuti *tren* dan *promosi* yang ada. Penggunaan Tiktokshop dapat mempengaruhi pola konsumsi generasi Z dalam hal berkelanjutan.⁹

Penggunaan tiktokshop memberikan pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup generasi Z, terutama dalam hal perilaku belanja. Banyak dari mereka merasa lebih terhubung dengan produk yang mereka beli, tetapi juga berisiko melakukan pembelian impulsif yang dapat menimbulkan penyesalan.

Berikut ini berbagai dampak menggunakan fitur tiktokshop dalam mempengaruhi gaya hidup, yaitu:

1. Dampak Positif dari Penggunaan Tiktokshop
Tiktokshop mendorong pembelian *impulsif* melalui *konten visual* yang menarik, yang seringkali memicu keinginan untuk membeli produk secara tiba-tiba. dan fitur tiktokshop juga memungkinkan generasi Z untuk berinteraksi langsung dengan merek dan produk, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih sosial dan menyenangkan. generasi Z dapat mengekspresikan

⁹ Kartika Candra Kirana Hadi, Romi Adetio Setiawan, and Herlina Yustati, 'Korelasi Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah', *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8.2 (2024), p. 1220, doi:10.33087/ekonomis.v8i2.1676.

diri melalui konten yang mereka buat, yang sering kali terhubung dengan produk yang mereka beli, memperkuat identitas mereka. dan dengan pendekatan yang berfokus pada perangkat *mobile*, tiktokshop memudahkan generasi Z untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, sesuai dengan kebiasaan mereka yang sangat bergantung pada ponsel.

2. Dampak Negatif dari Penggunaan Tiktokshop

Terjadinya pembelian *impulsif* meskipun menarik, pembelian yang dilakukan secara impulsif dapat menyebabkan penyesalan dan masalah keuangan di masa depan. Keterpaparan pada *tren* konsumtif, generasi Z mungkin terjebak dalam siklus konsumsi berlebihan, mengikuti *tren* tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka. Keaslian dan transparansi, produk yang dipromosikan mungkin tidak memenuhi ekspektasi, yang dapat mengurangi kepercayaan terhadap *merek* dan *platform*. Keterlibatan yang berlebihan dengan konten dapat mengalihkan perhatian dari aktivitas lain yang lebih produktif, seperti belajar atau bersosialisasi secara langsung.¹⁰

¹⁰ Neha Chintya and Muhammad Irwan Padli Nasution, 'Pengaruh Negatif Perkembangan Tiktokshop Melalui Sistem Informasi Manajemen', *Surplus : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.2 (2024), pp. 149–53.

4. Perilaku Konsumtif Generasi Z

Menurut Jean Twenge, penulis buku *iGen*, generasi Z sangat dipengaruhi oleh media sosial dalam pengambilan keputusan konsumsi mereka. Mereka cenderung mencari rekomendasi produk dari *influencer* dan teman-teman mereka di *platform* seperti instagram dan tiktok. hal ini menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif yang *impulsif*, di mana mereka lebih cenderung membeli produk yang sedang tren.¹¹ Perilaku konsumtif generasi Z menggambarkan karakteristik unik yang di pengaruhi oleh lingkungan sosial, teknologi, dan nilai-nilai yang mereka anut. generasi Z sangat terhubung dengan media sosial yang berfungsi sebagai sarana untuk menemukan suatu produk, dan mereka cenderung mengikuti tren yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan, yang cenderung bersifat berlebihan dan *materialistis*. Orang yang memiliki perilaku konsumtif lebih fokus pada keinginan daripada kebutuhan, dan melakukan pembelian semata-mata untuk memuaskan kesenangan. Perilaku ini melampaui sekedar penggunaan produk, dan dapat didefinisikan sebagai penggunaan produk yang tidak

¹¹ Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—And Completely Unprepared for Adulthood*. Atria Books.

optimal. dengan kata lain, pembelian dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena terpengaruh oleh harga promosi, hadiah, atau tren yang sedang berlangsung. Beberapa generasi Z menunjukkan perilaku konsumtif dengan membeli produk hanya untuk menjaga penampilan dan demi gengsi. selain itu, ada juga individu yang membeli barang hanya untuk mengikuti gaya orang lain, dengan keinginan untuk memiliki produk yang beragam.¹²

Perilaku konsumtif generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti teknologi, media sosial, dan *tren global*. Generasi ini cenderung melakukan pembelian berdasarkan keinginan dan tren, sering kali secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Hal ini membuat mereka rentan terhadap pengaruh iklan, rasa takut ketinggalan (*fomo*), dan tekanan dari teman sebaya, yang dapat memicu perilaku boros.

a. Pengertian perilaku konsumtif dalam perspektif syariah

Dalam perspektif syariah, perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai pola sikap dalam pengeluaran harta yang bersifat berlebihan,

¹² Leni Siva Marlisa Putri and Shanty Komalasari, 'Dibalik Klik: Memahami Motif Konsumtif Generasi Z Di Era Belanja Online Dan Kebutuhan Psikologis Yang Tidak Terpenuhi Behind the Click: Understanding Generation Z'S Consumptive Motives in the Era of Online Shopping and Unmet Psychological Needs', *Jurnal Psikologi Jambi*, 8.02 (2023), pp. 1–10.

di mana pengeluaran tersebut tidak didasarkan pada kebutuhan primer yang *esensial*, melainkan lebih didorong oleh *impuls* hawa nafsu, motif pamer atau riya', serta pencarian kepuasan yang bersifat sementara. Islam, sebagai agama yang menekankan prinsip keseimbangan dan moderasi (*wasathiyyah*), secara tegas melarang praktik pemborosan (*israf*) maupun pengeluaran harta secara sia-sia (*tabdzir*), sebagaimana diuraikan secara *eksplisit* dalam Al-Qur'an. Konsep ini menjadi fondasi penting dalam memahami etika Konsumsi Dalam Islam, yang bertujuan untuk membentuk perilaku konsumsi yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, sehingga mencegah degradasi moral dan finansial individu maupun masyarakat.¹³

Islam memandang konsumsi secara *holistik*, tidak terbatas pada dimensi material semata, melainkan juga melibatkan aspek *spiritual*, sosial, dan moral. Oleh karena itu, perilaku konsumtif yang mengabaikan prinsip kebermanfaatan, kebutuhan yang *esensial*, serta menimbulkan dampak negatif terhadap individu

¹³ Seva Fadillah, Romi Adetio Setiawan, Syaifuddin 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z', *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10.4 (2025), pp. 2378–99, doi:<https://doi.org/10.30651/jms.v10i4.27571>.

dan lingkungannya, dianggap sebagai tindakan yang tercela dan bertentangan dengan ajaran Islam.

5. Dampak Penggunaan Terhadap Pengelolaan Keuangan

Salah satu bentuk utama dari dampak penggunaan tiktokshop adalah perubahan dalam pengelolaan keuangan mahasiswa. Dalam penelitian ini pengelolaan keuangan merupakan salah satu bentuk dampak nyata dari penggunaan tiktokshop. Intensitas penggunaan tiktokshop tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, tetapi juga berdampak langsung pada kemampuan individu dalam mengatur anggaran, mengendalikan pengeluaran, serta menentukan prioritas keuangan.

a. Pengelolaan Keuangan Generasi Z

Pengelolaan keuangan generasi Z mengacu pada cara orang-orang dalam mengatur, merencanakan, dan memanfaatkan sumber daya keuangan mereka. generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi, yang berdampak pada cara mereka memperoleh informasi keuangan dan mengambil keputusan mengenai pengeluaran, tabungan, dan investasi.

Menurut Bianchi, generasi Z menunjukkan kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya pengelolaan keuangan dibandingkan generasi sebelumnya. mereka cenderung lebih berhati-hati

dalam pengeluaran dan lebih fokus pada menabung untuk masa depan.¹⁴ Pengelolaan keuangan di kalangan Generasi Z sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup konsumtif yang dipicu oleh media sosial dan perkembangan ekonomi digital. Mereka cenderung melakukan pembelian *impulsif* akibat kemudahan akses ke *platform e-commerce*. Gaya hidup konsumtif ini, yang ditandai dengan keinginan untuk memiliki barang-barang mewah dan mengikuti *tren*, sering kali menghalangi Generasi Z untuk menerapkan perilaku keuangan yang sehat. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z memiliki prioritas yang unik, lebih mengutamakan pengalaman dan *fleksibilitas* daripada kepemilikan aset fisik. Hal ini berdampak pada cara mereka mengelola keuangan.¹⁵

Sangat penting bagi generasi Z untuk mengembangkan keterampilan pengelolaan keuangan yang lebih baik agar dapat menghadapi tantangan *finansial* di masa depan. Peningkatan kesadaran tentang prinsip-prinsip keuangan akan membantu mereka dalam mengatur anggaran

¹⁴ Bianchi, S. (2020). "Generation Z and Financial Literacy: A Study of Financial Knowledge and Attitudes." *Journal of Financial Education*.

¹⁵ Literasi Keuangan, 'Generation z Financial Management: Lifestyle Analysis and Financial Literacy', 7 (2024).

secara bijak dan mencapai kesejahteraan *finansial*. Meskipun mereka memiliki akses yang mudah terhadap informasi keuangan, banyak dari mereka yang masih kurang dalam literasi keuangan. Hal ini terlihat dari rendahnya pemahaman mereka mengenai konsep-konsep dasar keuangan, seperti menabung, berinvestasi, dan mengelola utang.

b. Pengelolaan Keuangan Syariah

Pengelolaan keuangan syariah merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, penganggaran, dan pengendalian sumber daya finansial yang sesuai dengan syariat Islam. Menurut Setiawan, pengelolaan ini harus selaras dengan *maqasid syariah* (tujuan syariah), yaitu melindungi lima elemen esensial: agama (*hifz ad-din*), jiwa (*hifz an-nafs*), akal (*hifz al-aql*), keturunan (*hifz an-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*).¹⁶ Integrasi antara pengelolaan keuangan syariah dan karakteristik Generasi Z menawarkan kerangka teoritis yang *inovatif*. menyediakan dasar syariah yang dapat diadaptasi ke perilaku digital Generasi Z, seperti melalui *fintech* syariah untuk mengurangi risiko operasional. Misalnya, aplikasi berbasis AI untuk

¹⁶ Romi Adetio Setiawan, 'The Future of Islamic Banking and Finance in Indonesia: Performance, Risk and Regulation', *The Future of Islamic Banking and Finance in Indonesia: Performance, Risk and Regulation*, June, 2023, pp. 1–199, doi:10.4324/9781003393986.

pemantauan pengeluaran halal dapat mengintegrasikan prinsip mudharabah dengan *gamifikasi*, sehingga menarik minat Generasi Z yang pintar menggunakan teknologi.

6. Perspektif Konsumsi Dalam Islam Dalam Penggunaan Tiktokshop Dan Gaya Hidup Gen Z

a. Perspektif Konsumsi Dalam Islam Dalam Penggunaan Tiktokshop

Menurut penelitian Majid dan Sa'dullah, penggunaan tiktokshop dalam perspektif Konsumsi memiliki dampak positif dan negatif bagi pelaku UMKM dan konsumen. Di satu sisi, tiktokshop memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *visibilitas* produk melalui fitur-fitur seperti *live streaming*. Namun, di sisi lain, terdapat kekhawatiran terkait persaingan tidak sehat, seperti *predatory pricing*, yang dapat merugikan UMKM. Selain itu, kebijakan pemerintah yang melarang media sosial berfungsi sebagai *e-commerce* juga berdampak pada aktivitas UMKM di tiktokshop.¹⁷

Penggunaan tiktokshop dari sudut pandang konsumsi islam dianggap memiliki potensi yang positif, namun juga terdapat beberapa aspek yang

¹⁷ Khikam Ali Majid and others. "Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktokshop Pada Generasi Z Menurut Perspektif Konsumsi Islam", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10.02 (2024), pp. 1796-1806

perlu diperhatikan. secara umum, fitur-fitur yang ada di tiktokshop, seperti *transparansi* informasi produk, upaya untuk mencegah *gharar* (ketidakpastian), dan keadilan dalam penetapan harga, dinilai sejalan dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam islam. namun, beberapa praktik seperti sistem *capit* dan kemungkinan adanya penetapan harga predator perlu diwaspadai, karena dapat melanggar prinsip-prinsip keadilan dan kehalalan dalam transaksi.

Tiktokshop memiliki peluang untuk berfungsi sebagai *platform* jual beli yang sejalan dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam, tetapi perlu diwaspadai praktik-praktik yang dapat melanggar prinsip tersebut. dengan memastikan kejujuran, transparansi, keadilan, dan pemenuhan hak-hak konsumen, penggunaan tiktokshop dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat muslim.¹⁸

Penggunaan tiktokshop oleh generasi Z dapat dianalisis dari sudut pandang konsumsi Islam dengan memperhatikan perilaku konsumsi yang muncul. penelitian menunjukkan bahwa belanja online ini dapat memengaruhi pola konsumsi, sehingga penting

¹⁸ Muhammad Rafif Putra, 'Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Implementasi Etika Bisnis Islam Di Dalam Aplikasi Tiktok Shop', 3 (2025), pp. 272–77.

untuk memastikan bahwa aktivitas tersebut tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

1. Dampak Belanja Online terhadap Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi pada generasi Z, generasi Z menunjukkan keterbukaan yang lebih besar terhadap belanja online, termasuk melalui *platform* seperti tiktokshop. ini mencerminkan perubahan signifikan dalam cara mereka berbelanja dibandingkan dengan generasi sebelumnya. dan kesesuaian dengan prinsip syariah dalam konteks konsumsi dalam islam, sangat penting untuk memastikan bahwa transaksi yang dilakukan di tiktokshop tidak melanggar prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba dan praktik yang tidak etis.¹⁹

2. Etika dalam melakukan transaksi, generasi Z perlu mempertimbangkan etika dan tanggung jawab sosial dalam melakukan transaksi, termasuk dampak dari pembelian *impulsif* yang mungkin terjadi di *platform* tersebut.
3. Meningkatkan kesadaran tentang produk halal dan cara berbelanja yang sesuai dengan prinsip konsumsi dalam islam dapat membantu generasi Z dalam memilih produk yang tidak hanya

¹⁹ Prabowo, H. (2021). "Perilaku Konsumsi Generasi Z di Era Digital". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 45-60.

memenuhi kebutuhan tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai mereka.

b. Perspektif Konsumsi Dalam Islam Terhadap Gaya Hidup Generasi Z

Perspektif Konsumsi Dalam Islam terhadap gaya hidup generasi Z menekankan pada prinsip konsumsi yang bertanggung jawab dan etis, di mana generasi ini diharapkan untuk menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan dan memprioritaskan nilai-nilai syariah dalam setiap transaksi. Hal ini mencerminkan kebutuhan untuk menyeimbangkan antara gaya hidup modern dan prinsip-prinsip Islam.

Menurut penelitian dari skripsi nurpadila, Gaya hidup dalam perspektif konsumsi Islam lebih mengarah kepada *efisiensi* dan tidak melebihi kadar kebutuhan yang dibutuhkan oleh jasmani, Islam tidak membenarkan penganutnya melakukan perbuatan yang berlebih-lebihan dan hanya memikirkan kesenangan diri sendiri, bermewah-mewahan dengan menghamburkan hartanya secara boros, tanpa melihat hak orang disekitarnya yang lebih membutuhkan.²⁰ Hal ini dilarang dalam Islam sebagaimana Allah swt berfirman dalam QS. al-Israa/17 :26-27.

²⁰ Rulan Aprestiandy Sonya, “Gaya Hidup Shopaholic Mahasiswa Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar) Otonomi, 2020, Hal 39-40

وَاتِذَا الْقُرْبَى حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ
 تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ
 الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

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

Dalam perspektif Konsumsi Islam, penting untuk mengarahkan gaya hidup generasi Z ke arah pola konsumsi yang halal, tidak boros, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. hal ini mencakup pengelolaan keuangan yang bijaksana, penghindaran terhadap pemborosan, serta pemilihan produk dan layanan yang sejalan dengan nilai-nilai islam. pendidikan konsumsi Islam menjadi sangat penting bagi generasi Z, karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai prinsip-prinsip konsumsi syariah dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari.²¹

²¹ Muhammad Fajrul Falah, Lilik Rahmawati, and Abdul Hakim, 'Perilaku Ekonomi Muslim Generasi Z Kecamatan Mojosari Mojokerto Pada

Adanya dampak positif dan negatif yang tidak sesuai prinsip syariah, karna mempermudah akses ke produk halal dan mendukung usaha kecil dan menengah (ukm) yang mengikuti prinsip syariah. tetapi ada risiko terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan dan tidak sesuai dengan ajaran islam.

Berikut adalah beberapa poin penting tentang mengenai bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap gaya hidup generasi Z:

1. Kepatuhan terhadap prinsip syariah

Generasi Z diharapkan untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk dalam konsumsi, investasi, dan interaksi sosial. Ini berarti mereka harus menghindari barang-barang yang haram, seperti *alkohol* dan produk yang tidak halal, serta praktik-praktik yang tidak etis, seperti riba dan penipuan. dengan mengutamakan prinsip syariah, generasi Z dapat menciptakan gaya hidup yang tidak hanya memenuhi kebutuhan material, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai spiritual dan moral yang diajarkan dalam Islam.²²

2. Konsumsi yang berkelanjutan

Belanja Online Perspektif Perilaku Konsumsi Islam', *Jurnal Ekonomi ...*, 09.01 (2024), pp. 42–58, doi:10.37366/jespb.v9i01.1295.

²² Al-Qaradawi, Y. (1999). *The Lawful and the Prohibited in Islam*. Islamic Book Trust.

Dalam konteks gaya hidup, generasi Z memiliki potensi untuk mengadopsi pola konsumsi yang berkelanjutan, yang sejalan dengan ajaran islam yang mendorong pengelolaan sumber daya secara bijak dan bertanggung jawab. dengan semakin meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, generasi Z dapat memilih produk yang ramah lingkungan dan etis, serta mendukung usaha yang berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. hal ini tidak hanya membantu menjaga kelestarian lingkungan tetapi juga menciptakan dampak sosial yang positif, yang merupakan bagian dari tanggung jawab sosial dalam konsumsi Islam.²³

3. Dukungan terhadap konsumsi berbasis komunitas

Generasi Z memiliki kesempatan untuk berkontribusi pada konsumsi berbasis komunitas dengan mendukung produk lokal dan usaha kecil yang mematuhi prinsip syariah. dengan memilih untuk membeli dari ukm yang berkomitmen pada praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan, mereka tidak hanya membantu perekonomian lokal tetapi juga memperkuat solidaritas sosial dalam masyarakat. ini sejalan dengan ajaran Islam yang

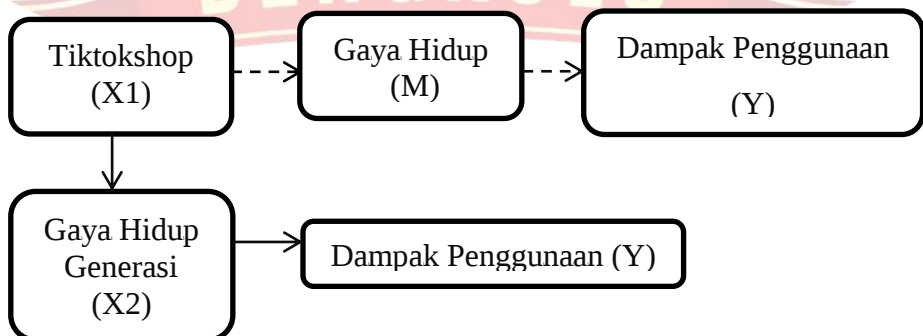
²³ Sari, R. (2020). "Konsumsi Berkelanjutan dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 101-115.

mendorong umatnya untuk saling membantu dan mendukung satu sama lain dalam mencapai kesejahteraan bersama.²⁴

B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang hubungan antar-variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, dan teori-teori tersebut dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar-variabel yang diteliti.

Untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian mengenai dampak penggunaan Tiktokshop terhadap gaya hidup pada generasi Z menurut perspektif konsumsi dalam islam (studi pada mahasiswa gen Z di Universitas Islam Negeri Fatmawati sukarno Bengkulu), maka penulis membuat kerangka berpikir sebagai panduan, sehingga penelitian ini dapat tercapai dengan baik, kerangka berpikir dapat digambarkan melalui bagan sebagai berikut.



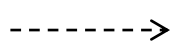
²⁴ Rahman, A. (2022). "Ekonomi Berbasis Komunitas dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Komunikasi dan Ekonomi*, 5(2), 90-105.

(Gambar 1.2 Tabel Kerangka Berpikir)

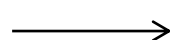
Keterangan :



: Variabel



: Pengaruh secara tidak langsung



: Garis langsung/sebab akibat

Dalam penelitian ini, penggunaan Tiktokshop diposisikan sebagai variabel independen yang mempengaruhi gaya hidup konsumtif sebagai variabel mediasi. Gaya hidup konsumtif kemudian mempengaruhi pengelolaan keuangan mahasiswa sebagai variabel dependen. Selain pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi, penggunaan Tiktokshop juga diuji pengaruh langsungnya terhadap pengelolaan keuangan. Dengan demikian, setiap variabel memiliki peran yang berbeda namun saling berkaitan dalam menjelaskan hubungan perilaku konsumsi digital dan pengelolaan finansial.

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir ini, beberapa hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Penggunaan Tiktokshop (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup generasi Z (X2).

H2: Gaya hidup generasi Z (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap dampak penggunaan Tiktokshop (Y).

H3: Penggunaan Tiktokshop (X1) berpengaruh langsung terhadap dampak penggunaan Tiktokshop (Y)

H4: Penggunaan Tiktokshop (X1) berpengaruh tidak langsung terhadap dampak penggunaan Tiktokshop (Y) melalui gaya hidup generasi Z (X2) sebagai variabel mediasi.

