



Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Berbelanja Melalui TikTok Shop

Siti Aisah

STAI KH. Zainuddin Ponpes Mojokerto Nganjuk
sitiaisah_96@yahoo.com

Sri Eka Astutiningsih

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
srieka_astutiningsih@yahoo.com

Sri Dwi Estiningrum

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
sridwie@yahoo.com

Nadya Amalia Maimuna

STIE Malangkuçęçwara Malang
Nadyaamaliamaaimuna@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the shopping behavior of Muslim consumers on the TikTok Shop platform from an Islamic perspective. This study employs a qualitative methodology utilizing a field research approach, where data is collected directly from the research setting. Field research is research in which data and information are obtained through observation, interviews and documentation. The subjects in this study were Z generation in Patranrejo Village, Berbek District, Nganjuk Regency. The results of this study show that (1) Consumption behavior in shopping Z generation in Patranrejo Village prefers to shop online because of the large selection of goods, easy, and affordable prices. 2) The seven informants, two of whom already have a plan to allocate funds for expenditure, while the remaining five informants do not have an allocation of funds for shopping. (3) Consumer shopping patterns on TikTok social media come from the intensity of watching videos and live streaming that offer promo prices that lead to product purchases. Based on the findings of this study, it is recommended that Muslim consumers adhere to the principles, ethical guidelines, and consumption boundaries outlined in Islamic teachings when engaging in shopping activities.

Keywords: *Muslim Consumer Behavior; Shopping; TikTok Shop*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku belanja konsumen muslim di platform TikTok Shop dari perspektif Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan, dimana data dikumpulkan secara langsung dari lokasi

penelitian melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berada di Desa Patranrejo, Kecamatan Berbek, Kabupaten Nganjuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi generasi Z di Desa Patranrejo cenderung memilih belanja secara online karena menawarkan beragam pilihan barang, kemudahan akses, dan harga yang terjangkau. Dari tujuh informan yang diwawancarai, dua orang di antaranya telah memiliki rencana alokasi dana untuk pengeluaran, sementara lima informan lainnya belum memiliki perencanaan anggaran belanja yang terstruktur. Selain itu, pola belanja konsumen di media sosial TikTok dipengaruhi oleh frekuensi menonton video dan siaran langsung (live streaming) yang menampilkan promosi harga, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar konsumen Muslim tetap berpegang pada prinsip, etika, dan batasan konsumsi yang telah diatur dalam ajaran Islam ketika melakukan aktivitas belanja.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen Muslim, Berbelanja, TikTok Shop

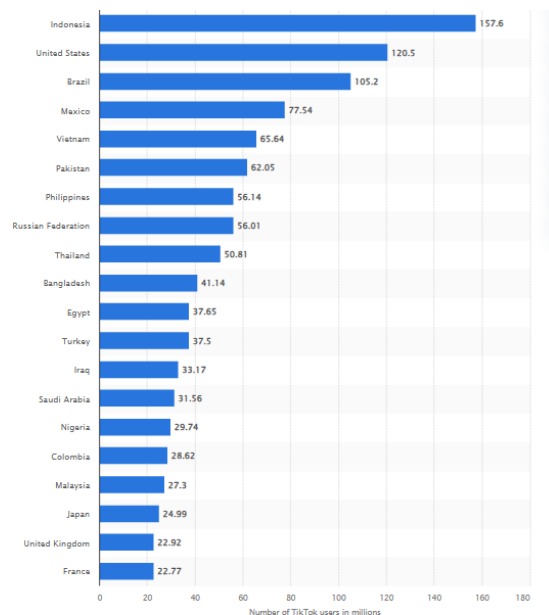
Pendahuluan

Perkembangan zaman yang cepat menuntut individu untuk dapat mengikuti perkembangan tersebut. Kehidupan masyarakat saat ini tidak terlepas dari internet karena perkembangan teknologi dan informasi. Seperti media sosial yang telah menjadi alat dalam menjalin komunikasi, membangun kerja sama, dan berbagi informasi secara online di antara individu, komunitas, dan organisasi yang saling terhubung serta bergantung satu sama lain. Kehadiran teknologi dan mobilitas digital semakin memperkuat hubungan ini. Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi platform yang mempermudah segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal berbelanja. Berkat kemajuan teknologi komunikasi, khususnya internet, masyarakat kini dapat memenuhi kebutuhan belanja mereka dengan lebih cepat dan mudah, yang menjadi pendorong utama perkembangan teknologi di era digital saat ini.¹

Perkembangan media sosial telah menjadikannya sebagai salah satu sarana utama dalam mendorong lahirnya pemikiran kritis, membuka ruang diskusi, serta menggerakkan aksi terhadap berbagai isu sosial. Di antara berbagai platform yang tersedia, TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling diminati dan banyak digunakan oleh masyarakat melalui perangkat telepon pintar.

¹ Bela Marbun dan Anuar Rasyid, "Pengaruh TikTok Shop Terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Riau," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 2 (2022): 29–40, <https://doi.org/10.35967/jkms.v11i2.7519>.

Gambar 1
Jumlah Pengguna TikTok Pada Bulan Juli 2024



Sumber: <https://www.statista.com>

Berdasarkan data yang diunggah Statista pada Juli 2024 diatas menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan pertama, dengan jumlah hampir 157,6 juta pengguna yang menggunakan platform video sosial. Hal ini menunjukkan banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi TikTok. TikTok saat ini tidak hanya sebagai media sosial berupa video yang berguna untuk komunikasi maupun informasi tetapi juga sebagai media belanja. Hal ini karena dalam aplikasi TikTok terdapat fitur tiktok shop yang dapat digunakan untuk mempromosikan serta menjual produk dan untuk belanja. Perubahan kegiatan belanja terjadi dari generasi ke generasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Farhani dkk, selama masa pandemi COVID-19 generasi milenial mengalami perubahan dalam pola konsumsi yang cenderung mengarah pada perilaku yang lebih positif dan efisien. Perubahan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pencarian informasi, pembelian, penggunaan, hingga pembuangan produk sesuai kebutuhan. Temuan ini mengindikasikan bahwa generasi milenial dalam era Industri 4.0 telah menunjukkan kemajuan dalam pemanfaatan teknologi, di mana teknologi tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga berperan dalam memfasilitasi proses transaksi jual beli secara digital.²

Penjualan berbagai macam produk melalui media sosial mempermudah bagi para pelaku usaha menarik pelanggan. Perilaku konsumen muslim di era saat ini menarik perhatian. Perilaku konsumen merujuk pada serangkaian tindakan nyata yang dilakukan oleh individu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, yang mendorong mereka dalam proses menilai, memilih, memperoleh, serta menggunakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.³ Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah cara

² Farhani, Hilma, dkk. Pola Konsumsi Generasi Milenial dalam Belanja Online (*E-Commerce*), pada Masa Pandemi Covid-19. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1. (2021): 1-9, <https://doi.org/10.34005/kinerja.v4i02.1700>

³ Totok subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi MODERNISASI* Vol. 5, no. 3 (2016): 298-312.

individu, kelompok, atau organisasi dalam menentukan, mencari, menggunakan, mencoba, dan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.⁴

Islam menjadi dasar utama bagi setiap muslim dalam mengatur pola konsumsi, baik terhadap barang maupun jasa. Ajaran syariah memberikan pedoman yang jelas, termasuk larangan mengonsumsi barang yang telah ditetapkan sebagai haram serta imbauan untuk tidak berlebihan dalam konsumsi. Selain itu, Islam juga menolak gaya hidup hedonistik yang menitikberatkan pada kesenangan semata, kemewahan berlebihan, sikap boros, dan perilaku konsumtif lainnya yang bertentangan dengan prinsip-prinsip ajaran agama.⁵ Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui perilaku konsumen muslim dalam berbelanja online melalui TikTok Shop.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen mencakup seluruh tindakan yang dilakukan oleh konsumen, baik secara individu maupun kelompok, yang meliputi proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, pengeluaran, hingga evaluasi terhadap produk atau layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka.⁶ Dalam perspektif Islam, aktivitas konsumsi tidak dapat dilepaskan dari dimensi keimanan. Keimanan memiliki peran sentral sebagai landasan dalam membentuk cara pandang hidup, yang secara langsung memengaruhi karakter dan perilaku individu. Keimanan juga berpengaruh terhadap jumlah dan kualitas konsumsi, baik dari segi kepuasan material maupun spiritual. Islam telah menetapkan pedoman yang jelas terkait tindakan yang diperbolehkan maupun yang dilarang, serta ketentuan mengenai halal dan haram, yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, dan Ijma' ulama.⁷

Prinsip-prinsip ekonomi dalam Islam yang diatur secara syariat meliputi larangan hidup yang berlebih-lebihan atau bermewah-mewah, menjauhi pekerjaan yang diharamkan, kewajiban membayar zakat, menghindari riba, serta menjauhi perilaku israf dan tabzir. Prinsip-prinsip tersebut merupakan rangkaian ajaran akidah, akhlak, dan syariat Islam, yang menjadi dasar dalam pengembangan system ekonomi Islam. Nilai-nilai moral dalam ekonomi Islam tidak hanya berfokus pada tindakan individu, tetapi juga pada hubungan dan interaksi kolektif, di mana keterkaitan antara keduanya tidak dapat dipisahkan. Adapun prinsip dasar ekonomi Islam meliputi: prinsip ketauhidan, prinsip khilafah, dan prinsip keadilan.⁸

Islam memberikan panduan yang jelas mengenai batasan dalam konsumsi, baik terhadap produk berupa barang maupun jasa. Ajaran ini menekankan bahwa kesejahteraan konsumen akan lebih optimal apabila mereka memperbanyak konsumsi terhadap barang yang halal, bermanfaat, dan bernilai positif, serta menghindari barang yang buruk atau

⁴ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga, Jakarta: Erlangga, (2008): 166.

⁵ Suharyono, Studi Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Al-Intaj: Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu*, Vol. 4, No. (2). (2028): 308-327.

⁶ Azizah Des Derivanti, M.I.Kom, Dimas Wahyu Wahidin, dan Desty Mutiarani Warouw, "Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* Vol. 1, no. 9 (2022): 1617-28, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>.

⁷ Suharyono, Studi Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Al-Intaj: Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu*, Vol. 4, No. (2). (2018): 308-327.

⁸ Aulia Rahman dan Muh Fitrah, "Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Barombong Kota Makassar," *LAA MAISYIR : Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 5, no. 1 (2018): 18-42, <https://doi.org/10.24252/laamaisyir.v5i1a1>.

diharamkan. Islam melarang untuk mengubah status sesuatu yang telah ditetapkan haram menjadi halal, maupun menetapkan sesuatu yang sudah halal menjadi haram.⁹

Dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 87-88 yang artinya:

"Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya".

Ayat tersebut dalam Al-Qur'an mengajarkan agar manusia sebagai konsumen menggunakan barang-barang yang baik, halal, dan membawa manfaat, serta melarang segala bentuk perilaku boros dan pengeluaran yang tidak penting maupun tidak berguna. Dalam Islam, konsumsi yang ideal dan terpuji adalah konsumsi yang dilakukan secara sederhana dan dalam batas kewajaran, tanpa berlebihan atau sederhana.¹⁰

Dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 26-27 yang artinya:

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

Ayat diatas menegaskan bahwa harta yang sebaiknya tidak digunakan untuk hal yang tidak bermanfaat, yang dalam Islam disebut dengan perbuatan mubazir. Harta kan jauh lebih baik jika dimanfaatkan untuk membantu keluarga, orang yang membutuhkan serta kaum fakir miskin. Hal ini merupakan bentuk dari penerapan prinsip efisiensi dalam Islam, yang dapat dicapai dengan menjauhi perilaku boros, sikap konsumtif yang hanya mengejar kesenangan sesaat, serta gaya hidup hedonis.¹¹

Belanja Melalui TikTok Shop

Toko online di Indonesia sangat banyak, salah satunya yaitu toko online TikTok atau yang biasa dikenal dengan TikTok Shop. Fitur yang baru dirilis oleh TikTok yaitu TikTok Shop sudah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat di Indonesia, hal tersebut terbukti dari keberhasilan aplikasi TikTok yang menempati peringkat pertama sebagai media sosial yang paling sering banyak digunakan untuk berbelanja online.¹² TikTok Shop adalah salah satu fitur dari aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli barang. TikTok shop menjadi salah satu platform *e-commerce* yang akhir-akhir ini banyak digunakan karena penawaran harga produk yang ditawarkan murah dengan fasilitas voucher gratis ongkir untuk pembelian produknya. TikTok shop menawarkan sistem pembayar yang

⁹ Suharyono, Studi Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Al-Intaj: Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu*, Vol. 4, No. (2). (2018): 308-327.

¹⁰ Lukman, Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Erlangga, (2012): 95

¹¹ Misbahul Munir, *Ajaran-ajaran Ekonomi Rasulullah kajian Hadits Nabi dalam Perspektif Ekonomi*, Uin Malang Press, Malang. (2007): 75.

¹² S. Sadya, "Apa Media Sosial yang Kerap Dipakai Belanja Online di Indonesia?." Internet: <https://dataindonesia.id/digital/detail/apa-media-sosialyang-kerap-dipakai-belanja-online-di-indonesia>, (2022).

hampir sama dengan e-commerce lain yaitu metode pembayar melalui transfer, *e-wallet* maupun COD (*Cash On Delivery*).¹³

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sawitri, dkk menunjukkan bahwa kebiasaan, pengaruh sosial, konstruk *social commerce*, serta kepercayaan dari pengguna menjadi factor yang mempengaruhi dari minat masyarakat Sumatera selatan dalam melakukan pembelian melalui fitur TikTok Shop. Kelompok usia dibawah 18 tahun, kebiasaan merupakan factor utama yang mempengaruhi minat beli, sedangkan usia 18-34 tahun, kebiasaan dan nilai pribadi penting dalam menentukan minat beli. Kelompok usia diatas 34 tahun, kebiasaan menjadi factor utama yang memengaruhi minat dan perilaku penggunaan platform tersebut.¹⁴

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan metode yang mengandalkan pengumpulan data dan informasi secara langsung di lokasi penelitian, yang dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi.¹⁵ Penelitian ini dilakukan di Desa Patranrejo Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, adapun sample dalam penelitian ini sebanyak 7 informan. Karakteristik informan dalam penelitian ini yaitu (1) merupakan warga desa Patranrejo dan berdomisili di Desa Patranrejo Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk, (2) Generasi milenial yang berusia 24-39 tahun. (3) Berjenis kelamin perempuan karena perempuan identik dengan kebiasaan berbelanja, (4) Pengguna media sosial TikTok, (5) Sudah pernah melakukan belanja melalui TikTok Shop minimal 5 kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuh Informan konsumen muslim berjenis kelamin perempuan, menjadi pengguna aplikasi sosial media TikTok dan pernah melakukan belanja pada fitur TikTok Shop. Berdasarkan kesepakatan peneliti dengan informan, terkait nama dalam penelitian ini menggunakan inisial dari nama Informan.

1. Perilaku Konsumen Muslim dalam Berbelanja Melalui TikTok Shop

Peneliti melakukan wawancara kepada informan muslim terkait dengan perilaku berbelanja melalui TikTok Shop. Pola perilaku konsumen muslim dalam berbelanja yaitu dengan mencoba trend dan tertarik dengan konten yang berisi video promosi produk.

Informan 1,2 dan 3 memaparkan dalam wawancara yang dilakukan sebagai berikut:

"Awalnya aku belanja online hanya coba-coba aja karena penasaran, sebelumnya kalau belanja ya langsung di toko langsung" (Informan 1 (IR), Wawancara, 13 Juni 2024)

¹³ Wiedy Rahmawati et al., "Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang," *Journal of Student Research* 1, no. 3 (2023): 39–47.

¹⁴ Rizky Sawitri dan Allsela Meiriza, "Analisis Faktor Penerimaan TikTok Shop Berdasarkan Model UTAUT2 Dan SCC," *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi* 9, no. 1 (2023): 33–44, <https://doi.org/10.25077/teknosi.v9i1.2023.33-44>.

¹⁵ Putrisma Iffa Rosada dan Mohammad Syifa Amin Widigdo, "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Melalui Shopee Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 1658, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7123>.

"FYP TikTokku kebanyakan review produk, jadi tertarik buat cek toko dan berakhir beli produk" (Informan 2 (IL), Wawancara 13 Juni 2024)

"Pas malam-malam biasanya banyak orang yang live streaming jualan, karena tertarik lihat jadinya ingin membeli" (Informan 3 (RP), Wawancara 13 Juni 2024).

Hal yang disampaikan oleh ketiga informan diatas menunjukkan bahwa belanja melalui TikTok hanya keinginan untuk mencoba membeli dan tertarik dengan promosi yang di tawarkan oleh penjual. Hasil ini sejalan dengan temuan dalam penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa perkembangan teknologi telah mendorong terjadinya pergeseran dalam aktivitas pembelian, dari belanja secara konvensional menjadi belanja secara daring.¹⁶ Penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim berbelanja tidak hanya berdasarkan kebutuhan tetapi juga pada keinginan.¹⁷

Informan 4, 5 dan 6 memaparkan bahwa:

"Belanja di TikTok karena disarankan teman,yang bilang kalau belanja di TikTok Shop itu murah dan banyak pilihannya". (Informan 4, UT, wawancara 13 Juni 2024).

"Barang yang dijual unik-unik, dan susah dicari di toko offline, jadinya hemat waktu dan tenaga". (Informan 5, KY, wawancara 14 Juni 2024).

"Belanja di TikTok shop, tidak perlu keluar rumah, karena tinggal checkout barang datang" (Informan 6, QM, wawancara 14 Juni 2024).

Pemaparan informan ke 4,5, dan 6. Menyampaikan bahwa TikTok shop memudahkan dalam melakukan belanja tanpa harus keluar rumah dan menyediakan berbagai pilihan barang yang beragam dengan harga yang terjangkau. Penelitian Rosmiati di dalamnya memaparkan bahwa pemilihan berbelanja di online efektif karena banyak pilihan produk, efisien dari segi waktu karena tidak memiliki batasan tempat berbelanja serta banyak promosi.¹⁸ Sedangkan informan ke tujuh memaparkan bahwa:

"Sering belanja online, sudah seperti gaya hidup, dan diskon-diskon yang ditawarkan membuat tergiur untuk membeli, jadi beli apa-apa sekarang lebih sering online seperti di TikTok Shop". (Informan 7, SL Wawancara 14 Juni 2024).

Pemaparan infroman ketujuh tersebut, menunjukkan bahwa belanja online sudah menjadi pilihan untuk berbelanja dan menjadi gaya hidup, sehingga untuk pembelian produk lebih sering berbelanja online di TikTok shop karena banyak diskon harga dan voucher gratis ongkir. Belanja di online lebih dipilih karena memiliki banyak keuntungan, lebih hewat waktu, model barang yang ditawarkan lebih bervariasi, lebih update tipe barang serta lebih murah.¹⁹

¹⁶ Nurul Hanifah dan Dedi Rianto Rahadi, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi COVID-19," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7, no. November (2020): 112–22, <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>.

¹⁷ Putrisma Iffa Rosada dan Mohammad Syifa Amin Widigdo, "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Melalui Shopee Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 1658, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7123>.

¹⁸ Risti Rosmiati, Dari Video ke Toko: Budaya Konsumen Melalui Media Sosial Tiktok Shop (Pola Konsumsi pada Mahasiswa Milenial Bangka Belitung), Saskara: Indonesian Journal of Sociaety Studies, Vol. 2, No. 2, (2022),:1-16.

¹⁹ Lisa Octaviani dan Arief Sudrajat, Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, *Jurnal Paradigma* Vol. 4, No. 3, (2016): 1-6

Informan 1, 5, dan 6 menyatakan bahwa:

"Mudah belanja di onlien, pembayaran bisa dengan transfer, e-wallet dan juga COD". (Informan 1 (IR), Wawancara, 13 Juni 2024)

"Proses saat melakukan pembelian produk itu cepat dan mudah, kalau misal masih belum yakin bisa dimasukkan dulu dikeranjang". (Informan 5, KY, wawancara 14 Juni 2024).

"Untuk proses pembayaran pakai sistem COD, tanpa biaya penanganan, jadinya lebih murah, pembelian dapat dilakukankapanpun dan dimanapun". (Informan 6, QM, wawancara 14 Juni 2024).

Pembelian produk melalui aplikasi TikTok shop menawarkan beberapa sistem pembayaran untuk mempermudah proses pembelian. Informan menyampaikan kemudahan dalam berbelanja online dan sistem pembayaran yang ditawarkan banyak sehingga memudahkan konsumen. Keunggulan pembelian secara online ini prosesnya dapat dengan mudah dilakukan cukup dengan membuka web online dengan sambungan internet.²⁰

Informan 2, 3, 4, dan 7 menyatakan bahwa:

"Video yang muncul di FYP membuat saya tergiur untuk mengecek keranjang kuning dan berakhir dengan pembelian produk". (Informan 2 (IL), Wawancara 13 Juni 2024)

"Pembelian produk saya menunggu saat seller melakukan siaran live streaming karena, pembelian saat live lebih banyak diskon". (Informan 3 (RP), Wawancara 13 Juni 2024).

"Pembelian produk dilihat dari harga produk, sebelum beli kadang saya membandingkan dulu antar toko murah yang mana dan mana yang ada promo, itu yang saya pilih, dan memastikan barangnya juga bagus" (Informan 4, UT, wawancara 13 Juni 2024)

"Saya kalau mau beli produk saya lihat dulu video review barangnya, barangnya bagus-bagus, jadinya kepengen beli". (Informan 7, SL Wawancara 14 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara, informan menyampaikan pembelian produk berawal dari konten video baik review maupun streaming yang menarik, membuat konsumen ingin melakukan pembelian produk. Ketidaksengajaan konsumen melihat video berubah menjadi sebuah ketertarikan untuk melakukan pembelian produk sehingga terjadilah kegiatan belanja online.²¹

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan terkait dengan produk-produk yang sering dibeli oleh informan di TikTok shop yaitu:

"Produk Aksesoris untuk handphone, karena saya suka case yang lucu-lucu dan unik" (Informan 1 (IR), Wawancara, 13 Juni 2024)

"Perawatan kulit, banyak review produk yang menarik saya untuk membeli produk perawatan kulit". (Informan 2 (IL), Wawancara 13 Juni 2024).

"Produk untuk bayi seperti popok maupun baju-baju bayi dan kadang coba-coba beli produk-produk peralatan rumah tangga". (Informan 3 (RP), Wawancara 13 Juni 2024).

"Biasanya saya beli daster-daster, pembelian banyak dapat murah". (Informan 4, UT, wawancara 13 Juni 2024).

"Produk sepatu dan sandal-sandal kekinian, kadang juga baju untuk sehari-hari" (Informan 5, KY, wawancara 14 Juni 2024).

"Produk seperti Celana-celana gitu, karena banyak banget pilihannya" (Informan 6, QM, wawancara 14 Juni 2024).

²⁰ Ibid, 1-6

²¹ Rosmiati, Risti. Dari Video Ke Toko: Budaya Konsumen Melalui Media Sosial TikTok Shop. *Saskara: Indonesian Journal Of Society Studies*. Vol. 02, No. (02). (2022): 1-16.

"Lebih sering kemeja, atau baju-baju sehari-hari, beberapa kali pernah juga beli makanan kekinian yang dari luar negeri gitu karena gak ada di toko sekitar rumah". (Informan 7, SL Wawancara 14 Juni 2024)

Hasil wawancara menunjukkan informan berbelanja di TikTok shop mulai dari fashion, peralatan rumah tangga dan makanan. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oii, dkk yang menunjukkan bahwa banyak orang menggunakan media belanja online sebagai alternatif berbelanja dimana masyarakat tidak perlu keluar rumah atau bertatapapan langsung dengan penjual atau bisa membeli barang yang tidak tersedia di Manado.²²

Perubahan zaman di era digital seperti saat ini yang semakin canggih mengubah kebiasaan atau perilaku berbelanja yang sebelumnya hanya dilakukan secara langsung di lakosi jual beli, saat ini dapat dilakukan secara online. Pembelian produk sebaiknya lebih berorientasi keapda kebutuhan bukan pada keinginan. Berdasarkan wawancara terkait dengan pembelian produk, informan menyampaikan bahwa:

"Tertarik dengan cara penjual mempromosikan produknya, sehingga saya tertarik untuk membeli, khususnya untuk aksesoris sangat beragam dan lucu-lucu membuat saya ingin memiliki" (Informan 1 (IR), Wawancara, 13 Juni 2024)

"Tergiur untuk membeli produk yang ditawarkan oleh para artis yang saya ikuti, karena saya rasa produk itu bagus". (Informan 2 (IL), Wawancara 13 Juni 2024)

"Saya membeli produk sesuai kebutuhan, tapi tidak jarang juga untuk membeli lagi dalam jumlah banyak karena harga yang di tawarkan lebih murah dari harga biasanya, jika di dibandingkan dengan membeli di toko secara langsung perbandingan harganya sangat terlihat". (Informan 3 (RP), Wawancara 13 Juni 2024).

"Karena sedang tanggal cantik dan banyak produk yang sedang diskon besar-besaran jadi ya membeli produk tersebut, kalau gak ikutan promo rasanya sayang aja gitu, jadi mendingan belanja sekarang mumpung promo gitu". (Informan 4, UT, wawancara 13 Juni 2024)

"Kadang saya masih punya produknya dan belum habis tapi karena penjual bekerja sama dengan artis kesukaan saya , jadi saya beli lagi". (Informan 5, KY, wawancara 14 Juni 2024)

"Terkadang produk yang saya beli tidak benar-benar saya butuhkan, tapi khawatir kalau sewaktu-waktu dibutuhkan jadinya beli. Beberapa kali saya membeli barang karena saat menonton video ada iklan yang muncul terkait barang tersebut". (Informan 6, QM, wawancara 14 Juni 2024)

"Banyak potongan harga dan promo membuat saya tidak berpikir panjang untuk melakukan pembelian". (Informan 7, SL Wawancara 14 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan hasil bahwa informan melakukan pemberian produk tidak benar-benar karena kebutuhan tetapi karena keinginan. Tertarik dengan iklan, video promo produk dan potongan harga. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa perilaku konsumen muslim dalam aktivitas ekonom berlandaskan atas prinsip ekonomi yang secara Islami sarat dengan nilai-nilai kerohanian yang secara tidak langsung mengarahkan konsumen agar tidak konsumtif dan tetap menjaga kemaslahatan bukan hanya kesenangan dan epuasan semata. Berorientasi pada konsep kebutuhan daripada keinginan.²³

²² Olli, Mohamad Rivai, dkk. Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat di Kota Mando. *Jurnal Holistik*, Vol. 13, No. (04). (2020): 1-18.

²³ Suharyono, Studi Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Al-Intaj: Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu*, Vol. 4, No. (2). (2018): 308-327.

2. Perilaku Konsumen Muslim Berdasarkan Prinsip, Etika, dan Batasan Konsumsi dalam Islam

Perilaku seorang konsumen muslim juga mencerminkan sikap dalam menggunakan harta untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan sudut pandang Islam, konsumsi tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan jasmani saja tapi juga mempertimbangkan aspek spiritual. Perilaku konsumsi dari seorang muslim juga dipandang sebagai ibadah.²⁴ Islam melarang sikap boros serta kemewahan yang berlebihan dan pamer, yang dikenal sebagai perilaku israf. Larangan ini dikarenakan dampak negatif yang ditimbulkan, seperti ketidakefisienan dalam pemanfaatan sumber daya, sikap egois, kecenderungan mementingkan diri sendiri, serta tunduk pada hawa nafsu yang menyebabkan pemborosan pada hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri sendiri. Oleh karena itu, Islam menekankan pentingnya mengutamakan konsumsi yang bersifat kebutuhan dan memberikan manfaat, serta menjauhi konsumsi yang berlebihan pada semua jenis komoditas.²⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, peneliti menemukan bahwa Pertama, berdasarkan wawancara yang dilakukan dari ketujuh informan dua diantaranya sudah memiliki rencana alokasi dana untuk belanja sedangkan sisanya lima informan tidak memiliki alokasi dana untuk berbelanja. Informan ketiga dan keempat memiliki alokasi dana untuk berbelanja, sedangkan informan kesatu, dua, lima, enam dan tujuh tidak memiliki alokasi dana untuk berbelanja. Apabila ada produk yang bagus dan tertarik maka akan dibeli, walaupun produk tersebut terkadang kurang begitu dibutuhkan. Sehingga cenderung boros dalam berbelanja. Perilaku konsumsi dikategorikan sebagai rasional apabila tidak hanya berorientasi pada kepentingan duniawi, tetapi juga mempertimbangkan manfaatnya untuk kehidupan akhirat²⁶, pada Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 26:

Artinya: *"Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros."*

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa dalam perspektif ekonomi Islam, tidak diperkenankan mencampurkan antara yang halal dan haram, khususnya dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi. Dalam praktik konsumsi, prinsip rasionalitas harus diperhatikan agar pemenuhan kebutuhan dilakukan secara proporsional dan disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki, sehingga tetap berada dalam batas yang diperbolehkan oleh syariah.²⁷

Kedua, informan dalam berbelanja kurang memperhatikan kebermanfaatan produk dan hanya tergiur karena potongan harga dan diskon gratis ongkir. Pola belanja konsumen di media sosial TikTok berasal dari intensitas menonton video dan live streaming yang menawarkan harga promo yang berujung pada pembelian produk. Keinginan berbelanja konsumen berdasarkan pada harga diskon yang ditawarkan oleh penjual khususnya pada event tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa konsumen muslim berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Konsumen muslim mengalami

²⁴ Putrisma Iffa Rosada dan Mohammad Syifa Amin Widigdo, "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Melalui Shopee Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 1658, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7123>.

²⁵ Afrina, D., & Achiria, S. Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), (2018): 23–38.

²⁶ *Ibid*, 23–38.

²⁷ Maharani, Dewi, dan Taufiq Hidayat. Rasional Muslim: Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 06, No. (03). (2020): 409-412.

perubahan perilaku yang dapat dilihat dari munculnya motif-motif untuk memilih berbelanja online. Mengakibatkan berbelanja bukan berdasarkan keinginan tetapi juga karena keinginan.²⁸

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim dalam melakukan pembelian melalui TikTok Shop tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan. Keinginan tersebut umumnya dipicu oleh penawaran potongan harga dari penjual, khususnya saat berlangsungnya acara atau promosi tertentu, serta adanya fasilitas bebas biaya pengiriman. Pola konsumsi ini terbentuk dari frekuensi menonton video maupun siaran langsung (live streaming) yang menampilkan promosi menarik, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar konsumen Muslim tetap mengedepankan prinsip, etika, dan batasan konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam dalam aktivitas belanjanya.

Daftar Pustaka

- Derivanti, M.I.Kom, Azizah Des, Dimas Wahyu Wahidin, dan Desty Mutiarani Warouw. "Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 9 (2022): 1617-28. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>.
- Farhani, Hilma, dkk. Pola Konsumsi Generasi Milenial dalam Belanja Online (E-Commerce), pada Masa Pandemi Covid-19. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1. (2021): 1-9, <https://doi.org/10.34005/kinerja.v4i02.1700>
- Hakim, Lukman. "Prinsip-prinsip Ekonomi Islam." Erlangga. (2012). 95
- Hanifah, Nurul, dan Dedi Rianto Rahadi. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi COVID-19." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7, no. November (2020): 112-22. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga". Jakarta: Erlangga. (2008), 166.
- Maharani, Dewi, dan Taufiq Hidayat. "Rasional Muslim: Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam". *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 06, No. (03). (2020), 409-412.
- Marbun, Bela, dan Anuar Rasyid. "Pengaruh TikTok Shop Terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Riau." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 2 (2022): 29-40. <https://doi.org/10.35967/jkms.v11i2.7519>.
- Misbahul Munir. "Ajaran-ajaran Ekonomi Rasulullah kajian Hadits Nabi dalam Perspektif Ekonomi." Uin Malang Press, Malang. (2007), 75.
- Octaviani, Lisa dan Arief Sudrajat. "Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya." *Jurnal Paradigma* Vol. 4, No. 3, (2016), 1-6
- Olii, Mohamad Rivai, dkk. "Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat di Kota Mando." *Jurnal Holistik*, Vol. 13, No. (04). (2020), 1-18.
- Rahman, Aulia, dan Muh Fitrah. "Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Islam Di Kelurahan Barombong Kota Makassar." *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1

²⁸ Putrisma Iffa Rosada dan Mohammad Syifa Amin Widigdo, "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Melalui Shopee Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 1658, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7123>.

- (2018): 18–42. <https://doi.org/10.24252/laamaisyir.v5i1a1>.
- Rahmawati, Wiedy, Nissa Gayuh K, Amanda Yuniarti, Zakina Eva C, Esti Dwi Rahmawati, dan Saryadi. "Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang." *Journal of Student Research* 1, no. 3 (2023): 39–47.
- Rosada, Putrisma Iffa, dan Mohammad Syifa Amin Widigdo. "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Melalui Shopee Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 1658. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7123>.
- Rosmiati, Rosmiati. "Dari Video ke Toko: Budaya Konsumen Melalui Media Sosial Tiktok Shop (Pola Konsumsi pada Mahasiswa Milenial Bangka Belitung)." *Saskara: Indonesian Journal of Sociaety Studies*, Vol. 2, No. 2, (2022), 1-16.
- S. Sadya. "Apa Media Sosial yang Kerap Dipakai Belanja Online di Indonesia?." Internet: <https://dataindonesia.id/digital/detail/apa-media-sosialyang-kerap-dipakai-belanja-online-di-indonesia>, 2022.
- Sawitri, Rizky, dan Allsela Meiriza. "Analisis Faktor Penerimaan TikTok Shop Berdasarkan Model UTAUT2 Dan SCC." *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi* 9, no. 1 (2023): 33–44. <https://doi.org/10.25077/teknosi.v9i1.2023.33-44>.
- Subianto, Totok, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi MODERNISASI* Vol. 5, no. 3 (2016): 298–312.
- Suharyono. "Studi Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Al-Intaj: Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu*, Vol. 4, No. (2). (2028), 308-327.