

**MINAT BELI ONLINE DI APLIKASI SHOPEE PADA GENERASI Z
DALAM PANDANGAN EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UIN KHAS JEMBER)**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

Oleh :

Akbar Rizki Ramadhan
NIM : E20182054

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI BISNIS SYARIAH
2025**

**MINAT BELI ONLINE DI APLIKASI SHOPEE PADA GENERASI Z
DALAM PANDANGAN EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UIN KHAS JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri K.H. Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Bisnis Syariah
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Akbar Rizki Ramadhan
NIM : E20182054
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI BISNIS SYARIAH
2025**

**MINAT BELI ONLINE DI APLIKASI SHOPEE PADA GENERASI Z
DALAM PANDANGAN EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UIN KHAS JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri K.H. Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Bisnis Syariah
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Akbar Rizki Ramadhan
NIM : E20182054



Disetujui Pembimbing
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Nadia Azalia Putri, M. M
NIP. 199403042019032019

**MINAT BELI ONLINE DI APLIKASI SHOPEE PADA GENERASI Z
DALAM PANDANGAN EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UIN KHAS JEMBER)**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari :

Tanggal : 4 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Sofiah, M.E.I

NIP: 199105152019032005

Anggota:

1. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si. ()

2. Nadia Azalia Putri, M.M. ()

Fatimatu Zahro, SHI, M.SEI

NIP: 199508262020122007

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad, M.Ag

NIP: 19651261996031001

MOTTO

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۖ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan

itu sangat ingkar kepada Tuhannya.* (Al isra Ayat 27)



* Al-Qur'an dan terjemahannya, (Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2023).

PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, dan atas dukungan dari orang-orang tercinta akhirnya skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan bangga dan bahagia skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Untuk Ibu saya tercinta Ibu Akodiana, sebagai orangtua yang sangat hebat dan baik yang selalu menyemangati saya dan menjadi tempat saya bersandar dari kenyataan dunia. Saya persembahkan untuk ibuku tercinta, terimakasih karena tidak henti hentinya memberikan kasih sayang dan selalu memberikan motivasi. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama Ibu.
2. Untuk Almahrun Bapak saya Teguh Prayitno, terimakasih karena bilau semasa hidupnya tidak pernah sekalipun marah besar terhadap saya meskipun saya membuat kesalahan beliau hanya menasehati saya supaya belajarlh dari semua kesalahan kamu karena itu pengalaman yang pasti berarti buat kamu dan jangan mengulanginya lagi. Saya persembahkan karya kecil ini untukmu.
3. Kedua saudara kandung Rachmat Ade Syaputra dan Nadia Juliarti, yang selalu memberikan dorongan dan semangat kepada penulis sehingga bisa sampai pada tahap ini. Semoga selalu diberikan kesehatan, keberkahan hidup dan panjang umur.
4. Untuk Kakek dan Nenek Sekeluarga dijember, yang selalu membantu saya yang ada dijember baik itu ketika sehat maupun sakit yang selalu ada dan juga mensupport saya sehingga saya tidak merasa jauh dari keluarga meskipun hidup di luar kota dan juga yang selalu memberikan dorongan dan

semangat kepada penulis sehingga bisa sampai pada tahap ini. Semoga selalu diberikan kesehatan dan keberkahan hidup.

5. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak.

Peneliti mendapat banyak bimbingan, dukungan, dan bantuan dalam menyusun skripsi ini. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., M.Pd.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Dr. Nur Ika Mauliyah, M. Ak, selaku Koordinator Program Studi Akuntansi Syariah.
5. Ibu Nadia Azalia Putri, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi masukan, saran serta meluangkan waktunya kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini berlangsung.
6. Bapak Muzayyin, M.E., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Segenap Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa terima kasih saya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, kritik dan saran diharapkan dari berbagai pihak untuk melengkapi kekurangan--kekurangan skripsi ini. Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah diberikan oleh semua pihak berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah SWT.



Jember, 14 Februari 2025
Penulis

Akbar Rizki Ramadhan
NIM.E20182054

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Akbar Rizki Ramadhan, 2025: Minat Beli Online Generasi Z dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN KHAS Jember).

Kata Kunci : Minat Beli Online, shopee, Generasi Z, Pandangan Ekonomi Islam

Generasi Z di lingkup UIN KHAS Jember berkeinginan untuk berbelanja. Kebanyakan dari mereka melakukan pembelian *online* karena barang itu dibutuhkan maupun tidak dibutuhkan. Barang yang dijual di *online shop* sesuai, namun ada beberapa barang yang tidak saya pakai karena barang yang datang tidak sesuai dengan gambar yang di posting dan ada juga pendapat dari salah satu generasi Z yang mana mereka puas sekali berbelanja online karena harga lebih murah, banyak diskon, gratis ongkir dan tidak perlu repot datang ke toko untuk membeli.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni 1) Bagaimana minat beli *online* generasi Z di aplikasi shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember? 2) Apa yang mempengaruhi minat beli Generasi Z di aplikasi shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember melalui *online shop* dalam perspektif Ekonomi Islam?

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui minat beli *online* generasi Z di aplikasi shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember. 2) Untuk mengetahui yang mempengaruhi minat beli Generasi Z di aplikasi Shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember melalui *online shop* dalam perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai metode penelitian. Dalam pengumpulan datanya menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yakni observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan hasil data yang valid dan terpercaya.

Hasil dari penelitian ini yakni 1) Minat beli generasi Z yakni faktor internalnya yakni terletak pada keyakinan, keluarga, pengetahuan, sikap, pembelajaran kelompok usia, dan motivasi. Faktor eksternalnya yakni berasal dari faktor budaya, pemasaran, dan kelas sosial. 2) Yang mempengaruhi minat beli Generasi Z di aplikasi Shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember melalui *online shop* dalam perspektif Ekonomi Islam yakni permasalahan dan kebutuhan atau keinginan. Dalam permasalahan generasi Z sering membeli sebuah produk online di shopee karena termakan iklan sebuah produk yang tidak memiliki permasalahan atau kebermanfaatannya khusus. Kemudian generasi Z sering tidak bisa membedakan antara keinginan dan kebutuhan karena mengikuti tren sebuah produk yang viral saat itu. Maka bisa disimpulkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Definisi Istilah.....	14
BAB II KAJIAN TEORI	16
A. Penelitian Terdahulu.....	16
B. Kajian Teori.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	39
C. Subjek Penelitian	40
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Analisis Data.....	43
F. Keabsahan Data	45
G. Tahap-tahap Penelitian	46

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	48
A. Gambaran Objek Penelitian	48
B. Penyajian Data dan Analisis	54
C. Pembahasan Temuan	73
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87



DAFTAR TABEL

2.1 Originalitas Penelitian	23
-----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

3.1 Skema Analisis Data Miles dan Huberman.....	44
4.1 Kolom Ulasan Pada Aplikasi Shopee.....	55
4.2 Pesan Antara Penjual dan Generasi Z.....	60
4.3 Deskripsi dan Vidio Produk.....	62
4.4 Penawaran Aplikasi Shopee.....	65



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada saat ini era globalisasi teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang pesat. Saat ini teknologi komunikasi dan informasi yang paling marak berkembang adalah internet. Dalam kehidupan sehari-hari, internet digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia terutama dalam komunikasi dan informasi. Dengan adanya internet dapat mempermudah dalam berkomunikasi maupun bertukar informasi karena jangkauannya yang luas, cepat, dan tanpa mengenal batasan wilayah maupun waktu.¹

Saat ini globalisasi telah menggantikan cara penjualan berbagai macam produk menggunakan teknologi internet yang membuat para pengusaha berhasil memikat banyak pelanggan. Adanya internet ini, proses pemasaran produk dari produsen ke konsumen tidak dibatasi oleh ruang, waktu maupun jarak. Pengusaha dengan mudah memasarkan produknya tanpa melalui pemasaran tradisional yang memakan waktu dan biaya lebih banyak. Efektif dan efisien adalah kunci bagi para pengusaha untuk lebih meningkatkan usahanya.²

Saat ini semua orang khususnya generasi Z telah beralih kepada era di mana transaksi tidak lagi dilakukan secara tatap muka, melainkan sudah

¹ Nur Aisyah Damayanti dan Harti, "Pengaruh Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 9 Surabaya Dalam Berbelanja *Online*." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 2 No 3, 2014.

² Muhammad Arifin Badri dkk, Halal Haram Bisnis *Online*. Majalah Pengusaha Muslim, Edisi 09/2012.

melalui media *online*. Tidak lagi harus terjadi pertemuan antara penjual dengan pembeli di pasar, melainkan cukup dengan menggunakan teknologi internet dan langsung terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Telah terdapat berbagai macam produk yang dijual tidak lagi melakukan penjualan secara tatap muka semata, melainkan sudah menggunakan teknologi untuk melakukan penjualan maupun pembelian secara *online*.

Perkembangan teknologi telah memacu perubahan kebiasaan individu termasuk salah satunya dalam hal kebiasaan melakukan transaksi jual beli. Dahulu yang dimaksudkan transaksi jual beli harus dilakukan secara tatap muka di mana terjadi peralihan barang secara langsung dari penjual kepada pembeli, yaitu pembeli harus bertemu dengan penjual di pasar nyata.³

Dengan perkembangan teknologi yang sudah semakin modern, seiring dengan telah lahirnya berbagai teknologi baru seperti telepon pintar (*smartphone*), tablet, dan berbagai gadget lainnya. Pada berbagai teknologi baru tersebut, konsumen dapat membeli berbagai fitur program dari pasar *online* yang terdapat pada berbagai teknologi tersebut baik secara gratis maupun membayar.⁴

³Nikmatul Masruroh, Ilfanny Dwi Azalia, Miftahul Jannah dan Julia Citra Anggraini, "Literasi Sistem Transformasi Digital dalam Optimalisasi Layanan Nasabah : Digital Transforation System Literacy in Customer Service", (JAMAS : Jurnal Abdi Masyarakat, 2024), 2(1), 206-412.

⁴Yusuf al-Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997 M.), 31

muamalah. Pengertian *muamalah* dalam arti luas adalah aturan hukum Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dan definisi pengertian *muamalah* dalam arti sempit adalah aturan-aturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda. Berkaitan dengan jual beli itu sendiri Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُفُومُونَ إِلَّا كَمَا يُفُومُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.⁵

Penggalan ayat di atas merupakan suatu penegasan dari Allah SWT kepada manusia bahwa jual beli adalah suatu hal yang dihalalkan oleh

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 36.

Allah SWT. Jual beli yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan syariat agama Islam.

Seiring dengan perkembangan zaman aktivitas jual beli pun mengalami perubahan dengan berbagai ragam, bentuk dan media yang digunakan. Sejalan dengan kemajuan teknologi, kini ada cara yang lebih praktis yang dilakukan oleh para pembeli maupun penjual, di mana transaksi dapat dilakukan di semua tempat dalam waktu yang tidak terbatas, baik itu di tengah malam, hari libur, di kantor, di rumah, di jalan maupun di tempat tidur dapat melakukan transaksi jual beli tanpa bertatap muka jika pelaku memegang *smartphone* (telepon pintar), tablet, dan *network computer* yang dilengkapi dengan media internet. Salah satu jual beli yang menjadi *icon* para pengguna internet adalah jual beli *online*, dengan berbagai aplikasi seperti buka lapak, *Shopee*, *Paytren*, Toko Pedia, *Facebook*, *Instagram* dan media lainnya yang serupa.

Dalam transaksi jual beli *via online* atau *e-commerce* tidak dilakukan secara langsung dalam dunia nyata. Dalam hal bentuk dan wujud barang yang menjadi objek transaksi, dalam *e-commerce* biasanya hanya berupa gambar (foto dan video) yang menunjukkan barang aslinya kemudian dijelaskan spesifikasi sifat dan jenisnya. Pembeli dapat memilih barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan. Barang akan dikirim setelah uang dibayar. Mengenai sistem pembayaran atau penyerahan uang

pengganti barang, maka umumnya adalah dilakukan dengan cara ditransfer.⁶

Minat beli akan muncul jika situs *online shop* yang lebih banyak memberikan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan yang dapat memberikan rasa puas kepada pengguna dengan memberikan informasi barang sesuai dengan trend masa kini, inilah yang kemudian akan banyak dikunjungi oleh pengguna situs *online shop*. Semakin tinggi rasa puas pengguna terhadap satu situs, maka semakin sering pula pengguna mengikuti perkembangan situs tersebut. hal inilah yang kemudian yang menciptakan ketergantungan sehingga minat beli pada pengguna itu muncul.⁷

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.⁸ Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun

⁶ Imam Mustofah, “*Transaksi Elektronik (E-commerce) dalam Perspektif Fikih*”, *Jurnal Hukum Islam*, (Pekalongan: STAIN Pekalongan, Volume 10, No. 2 Desember 2012), 157

⁷ Sulfiah Rahmat, Nasri Hamang dan Nurhakki, *Pengaruh Online Shop Minat Beli Mahasiswa STAIN Parepare*. Dalam <https://ejurnal.stainparepare.ac.id/index.php/komunida/article/download/405/308/>. (diakses pada tanggal 10 Juli 2019)

⁸ Durianto dan Liana S, *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 44

pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Online shop atau belanja *online* lewat internet merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi seperti sekarang ini gadget atau *smartphone* pun sudah bisa digunakan untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja. Maka di situlah alasan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk melalui saluran tersebut. Belanja *online* memang saat ini sedang dinikmati oleh sebagian besar mahasiswa, karena dengan cara baru inilah mahasiswa tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan.⁹ Memilih barang apa saja yang diinginkan, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di *account online shop* tersebut lalu memesannya secara langsung, membayar dengan cara mentransfer langsung, hal ini sangat mudah di lakukan.

Belanja dengan menggunakan media secara *online* juga memiliki manfaat dan keuntungan yang dapat langsung kita rasakan ketika berbelanja secara *online*.¹⁰ Namun pada kenyataannya tidak sedikit orang, yang juga mengalami penipuan dalam melakukan transaksi melalui media

⁹ MF Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah., "Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot.Id". *Schoolar Articles*, 10 (1), 127-135, 2023.

¹⁰ Sulfiah Rahmat, Nasri Hamang dan Nurhakki, *Pengaruh Online Shop Minat Beli Mahasiswa STAIN Parepare*. Dalam <https://ejurnal.stainparepare.ac.id/index.php/komunida/article/download/405/308/>. (diakses pada tanggal 10 Juli 2019)

online. Seperti barang yang di beli melalui *online* yang rentan terhadap risiko penipuan hal tersebut juga dapat mempengaruhi minat belanja *online* konsumen. Seperti risiko keuangan yang diakibatkan oleh penjual (*seller*) yang tidak mengirim barang yang dipesan walaupun konsumen sudah mentransfer uang. Lalu risiko kenyamanan yang disebabkan oleh tidak tersedianya informasi tata cara dalam bertransaksi antara konsumen dengan penjual yang mengakibatkan sikap konsumen merasa bingung dalam bertransaksi, risiko non pengiriman yang diakibatkan oleh penjual (*seller*) mengalami hambatan dalam perjalanan yang menyebabkan penjual tidak dapat memberikan barang yang dipesan oleh pembeli.

Ada pula kekurangan lainnya seperti, 1) barang tidak dapat dilihat atau dicoba secara langsung. biasanya toko *online* menyediakan ukurannya, namun kita harus memperhatikan ukuran yang tertera di toko *online* tersebut. Tidak bisa memegang kainnya, bagaimana kehalusan kainnya dan sebagainya. 2) kualitas barang tidak sesuai dalam *website* toko *online* yang di pajang adalah foto/gambar barang yang di jual. Kesamaan barang hasil foto/gambar dengan yang kita lihat dimonitor tidak bisa 100% sama. Mungkin kesamaan dengan barang yang asli hanya 75-90% saja. Hal itu dipengaruhi dari efek pencahayaan dan monitor komputer pembeli. 3) ongkos kirim yang relative mahal, tentunya barang yang kita beli tidak serta-merta langsung dapat kita ambil. Pemilik toko *online* masih memerlukan jasa pengiriman. Dan yang menentukan biaya

kirim barang adalah pemilik jasa pengiriman barang seperti JNE, J&T TIKI, Pos Indonesia, dan sebagainya.¹¹

Dalam penelitian Hariyanto, Schmidt menyatakan generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompok berdasarkan pada tahun lahir, usia, lokasi dan peristiwa dalam kehidupan kelompok individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan.¹² Dalam teori generasi (*generation theory*) yang dikemukakan Grame Codrington & Sue Grant-Mrashall, Penguin, lima generasi manusia berdasarkan tahun kelahirannya yaitu : generasi *baby boomer* lahir 1946-1964, generasi X lahir 1965-1980, generasi Y lahir 1981-1994, sering disebut sebagai generasi milenial, generasi Z lahir 1995-2010 disebut juga generasi internet dan generasi alpha lahir 2011-2025. Kelima generasi tersebut memiliki perbedaan pertumbuhan dan perkembangan kepribadian.¹³

Generasi Z cenderung menyukai segala sesuatu yang bersifat praktis (segera) dan mudah dimasukkan dalam kepribadiannya untuk menyelesaikan suatu masalah atau mencari solusi. Tentu saja, pertumbuhan dan perkembangan generasi Z bukan tanpa alasan. Karakteristik sosial ini cukup berbeda dengan generasi sebelumnya, apalagi generasi ini tumbuh dan berkembang seiring dengan

¹¹ Sulfiah Rahmat, Nasri Hamang dan Nurhakki, *Pengaruh Online Shop Minat Beli Mahasiswa STAIN Parepare*. Dalam <https://ejurnal.stainparepare.ac.id/index.php/komunida/article/download/405/308/>. (diakses pada tanggal 10 Juli 2019)

¹² Haryanto, Gabriella Chandra, "Perbedaan Penggunaan Internet , Media Sosial, Dan Persepsi Pada Dunia Kerja Menurut Tahun Kelahiran Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta" *Thesis* (Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2019),12.

¹³ Codrington, G.T. dan Grant-Marshall,S., *Mind The Gap* (Rosebank: Penguin Books, 2004).

perkembangan zaman. Segala aktivitas yang dilakukan oleh generasi Z sangat erat kaitannya dengan penggunaan internet dan berselancar di dunia maya. Pasalnya, generasi ini tumbuh dengan teknologi dan memiliki akses gadget yang berdampak besar pada karakter generasi Z.¹⁴

Generasi Z merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial dan memiliki perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan generasi Z memiliki emosi yang kurang menentu dan mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Dalam penelitian Damayanti, Menurut Bigne, Ruiz dan Sans, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh komunitas virtual, blog dan situs jejaring sosial, anak-anak muda merupakan kelompok yang sangat menguntungkan bagi saluran belanja secara langsung. Biasanya generasi Z melakukan pembelian tidak melihat kebutuhan, mereka bertindak konsumtif supaya untuk diterima oleh lingkungannya, menaikkan gengsi, dan hal-hal bersifat emosional lainnya.¹⁵

Wawancara pra lapangan pada dua generasi Z mahasiswa UIN KHAS Jember yakni yang pertama adalah Dimas mengatakan bahwa:

“Saya merupakan orang yang cukup mengikuti perkembangan dan suka membeli barang yang menjadi *trend* pada saat itu. Saya berminat berbelanja *online* kadang karna kebutuhan kadang ya lapar mata. Semua yang dijual di *online shop* sesuai, namun ada

¹⁴ Masira Sugangga, “Generasi Z Dan Industri 4.0 : Studi Perilaku Pelaku Dan Konsumen Pasar Tradisional Masa Kini (Studi Pelaku UMKM Kota Malang),” *Senarsis: Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis*, (Juli 2022).

¹⁵ Nur Aisyah Damayanti dan Harti, “Pengaruh Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sman 9 Surabaya Dalam Berbelanja *Online*”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Tata Niaga* Vol 2 No 3 (2014) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”

beberapa barang yang tidak saya pakai karena barang yang datang tidak sesuai dengan gambar yang di posting”.¹⁶

Kemudian diperkuat juga oleh Fikri yakni mahasiswa UIN KHAS

Jember yang mana termasuk Generasi Z :

“Enak aja belanja di *online* gak usah ngantri barang juga sama seperti iklan. Ya meskipun ada kadang-kadang barang yang tidak sesuai dengan iklan tapi selama ini saya selalu puas belanja di toko oren banyak diskon, gratis ongkir terus harga lebih murah daripada kita beli di pasar gak perlu repo-repot datang ke toko cukup scroll aja lewat HP.”

Dari kejadian di atas, membuat para generasi Z di lingkup UIN KHAS Jember berkeinginan untuk berbelanja. Kebanyakan dari mereka melakukan pembelian *online* karena barang itu dibutuhkan maupun tidak dibutuhkan. Barang yang dijual di *online shop* sesuai, namun ada beberapa barang yang tidak saya pakai karena barang yang datang tidak sesuai dengan gambar yang di posting dan ada juga pendapat dari salah satu generasi Z yang mana mereka puas sekali berbelanja online karna harga lebih murah, banyak diskon, gratis ongkir dan tidak perlu repot datang ke toko untuk membeli.

Beberapa peneliti terdahulu juga meneliti perihal minat beli konsumen khususnya generasi Z dalam berbelanja *online* yang dilihat dari berbagai sudut pandang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh A. Iratantika alasan memilih berbelanja *online* yaitu lebih efisien, lebih efektif, dan mengikuti *trend*. Terdapat dua jenis perilaku konsumen dalam berbelanja *online* yang pertama yaitu perilaku konsumen rasional di mana

¹⁶ Wawancara, Dimas selaku generasi Z, 2 Juli 2024.

orang tersebut lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan dalam berbelanja. Kedua yaitu perilaku irasional dimana mahasiswa lebih mendahulukan atau mementingkan keinginannya daripada kebutuhannya karena hanya ingin mencoba-coba.¹⁷

Dalam Ekonomi Islam, ada aturan-aturan yang mengikat dalam melakukan jual beli, karena melakukan jual beli terdapat dua pihak yang salah satunya tidak boleh merasa dirugikan, jika ada yang merasa dirugikan maka batal transaksi jual beli tersebut. Menurut jumbuh ulama salah satu yang menjadi rukun dan syarat sahnya jual beli adalah ijab dan kabul ini dilakukan dalam satu majelis. Dengan kata lain dalam melakukan jual beli dilakukan dengan cara dua orang yaitu penjual dan pembeli sehingga terciptanya ijab dan kabul dalam jual beli di satu tempat.¹⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Zainul Ariffudin dan Edy Suwasono perihal analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk *online* tokopedia adalah produknya lengkap dan praktis, harga murah, pengiriman cepat dan banyak pilihan, banyak promo menarik, respon penjual baik. Karakteristik individu yang mendorong belanja *online* di Tokopedia karena mengikuti *trend*, pengaruh dari teman, sibuk, membeli untuk dijual kembali.¹⁹

¹⁷ A. Iratantika, "Perilaku Konsumen *Online* Shop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam" *Skripsi*, (Makassar, Universitas Negeri Makassar, 2019),7.

¹⁸ Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2018). 34

¹⁹ Zainul Arifuddin and Edy Suwasono, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk *Online* „TOKOPEDIA", *Revitalisasi : Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 9, No. 1 (Juni 2020).

Penelitian tentang minat beli online melalui aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember menjadi penting karena mahasiswa, khususnya di perguruan tinggi Islam, memiliki dasar pengetahuan keislaman yang memadai, namun berada dalam pusaran arus budaya konsumtif digital yang sangat kuat. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting yakni sejauh mana kesadaran nilai-nilai ekonomi Islam memengaruhi keputusan konsumsi mereka dan apakah pertimbangan syariah, seperti kehalalan produk, transparansi harga, dan prinsip keadilan, masih menjadi landasan dalam perilaku belanja daring mereka. Selain itu, *Shopee* sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia menerapkan berbagai strategi promosi seperti *cashback*, *flash sale*, dan sistem *paylater* yang berpotensi mendorong konsumerisme berlebihan, bahkan berujung pada praktik konsumtif yang tidak produktif. Dalam ekonomi Islam, konsep konsumsi harus diarahkan pada masalah, efisiensi, dan tidak melampaui batas (*israf*). Maka, penelitian ini akan mengkaji apakah perilaku belanja Generasi Z, khususnya mahasiswa UIN KHAS Jember, mencerminkan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (*hajah* dan *syahwat*), serta bagaimana nilai-nilai Islam mempengaruhi keputusan tersebut. Dari latar belakang di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah **“Minat Beli *Online* di Aplikasi Shopee pada Generasi Z dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN KHAS Jember).”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka focus penelitiannya adalah:

1. Bagaimana minat beli *online* generasi Z di aplikasi shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember?
2. Faktor apa yang mendasari minat beli Generasi Z di aplikasi shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember dalam perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui minat beli *online* generasi Z di aplikasi shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember
2. Untuk mengetahui faktor yang mendasari minat beli Generasi Z di aplikasi shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember dalam perspektif Ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi, rujukan serta acuan bagi penelitian selanjutnya.
 - b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu sumber bacaan tentang minat beli pada generasi Z di aplikasi shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai minat beli pada generasi Z di aplikasi shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember dalam berbelanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

b. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan menambah pengetahuan tentang bagaimana teori yang keilmuan yang dipelajari selama di bangku perkuliahan dengan penerapan yang sebenarnya dilapangan.

E. Definisi Istilah

1. Minat Beli

Merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi sesuatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

2. *Online Shop*

Online shop, online shop atau juga disebut jual beli *online* yaitu di artikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik atau jual beli di dunia maya atau dengan kata lain *e-commerce*, khususnya melalui internet atau secara *online*. Transaksi jual beli di dunia maya atau *e-commerce* merupakan salah satu produk dari internet yang merupakan sebuah jaringan komputer yang saling terhubung antara satu dengan yang lain melalui media komunikasi, seperti kabel telepon, serat optik, satelit, atau gelombang frekuensi. Salah satu *E-Commers* yang akan dibahas pada penelitian ini yakni Shopee.

3. **Generasi Z**

Generasi Z adalah generasi yang lahir di rentang tahun antara 1995 hingga 2010. Mereka yang lahir di rentang tahun tersebut disebut dengan generasi Z. Maka dari itu mahasiswa UIN KHAS Semester 1 hingga 14 saat ini termasuk golongan generasi Z.

4. **Pandangan ekonomi Islam**

Pandangan ilmu ekonomi yang berbasis syariah yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian hal yang perlu diperlukan adalah melakukan studi kepustakaan. Hal tersebut dilakukan guna mendapatkan informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan dalam melakukan penyusunan skripsi. Beberapa penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rani Apsari Utamanya, Rini Darmastuti (2022) dengan judul “Budaya Belanja *Online* Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME)”. Perkembangan teknologi informasi membawa imbas pada perubahan aktivitas belanja masyarakat Indonesia dari belanja konvensional ke belanja online. Yang menarik, perubahan perilaku belanja ini terjadi pada semua generasi, termasuk Generasi Z dan Generasi Milenial yang memiliki karakter yang sangat berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui budaya belanja online Generasi Z dan Generasi Milenial serta strategi persuasi pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan desain penulisan studi kasus, penelitian ini menemukan bahwa pertama, perilaku belanja online Generasi Milenial sangat ditentukan oleh ulasan atau review dari orang kepercayaan, sedangkan perilaku belanja Generasi Z sangat ditentukan

oleh pendapat dari KOL (Key Opinion Leader) yang mereka jadikan panutan. Harga, lokasi dan iklan menjadi faktor yang penting bagi Generasi Z dan Generasi Milenial dalam perilaku belanja mereka. Kedua, mengunggah konten secara konsisten setiap harinya di sosial media menjadi strategi digital marketing Beauty by ASAME dalam persuasi khalayak.²⁰

2. Penelitian yang dilakukan oleh Arini Rahmatul Hidayah, Aulia Fira Venata dan Berlian Ike Wulandari (2022) dengan judul “Minat Generasi Z Terhadap Belanja Online di Dusun Banjarejo Kabupaten Kediri”. Dunia digital semakin maju seiring dengan perkembangan teknologi .salah satu buktinya adalah dalam kegiatan jual beli. Kegiatan jual beli kini berkembang dari jual beli konvensional ke jual beli *online*. Semakin bertambahnya minat masyarakat terhadap jual beli *online* menjadi perhatian tersendiri. Salah satu perhatian tentang meningkatnya minat jual beli *online* adalah pada Generasi Z, yang notabene merupakan generasi yang lahir dan berkembang di masa dunia digital yang tidak lepas dari sosial media. Semakin berkembangnya media sosial dan semakin banyak platform digital di bidang belanja online, membuat masyarakat terutama Generasi Z lebih tertarik belanja *online* daripada belanja konvensional. Berbagai promosi melalui iklan yang tersebar di media sosial membuat pelanggan belanja *online* semakin meningkat. Berbagai keuntungan didapatkan konsumen dalam

²⁰Rani Apsari Utamanyu, dan Rini Darmastuti, “Budaya Belanja *Online* Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME)”, (Jurnal SCRIPTURA, 2022), Vol. 12, No. 1, 58-71.

berbelanja *online*, seperti kemudahan, kepraktisan, dan efektivitas harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat ketertarikan Generasi Z dalam ruang lingkup dusun Banjarejo, Kabupaten Kediri terhadap belanja *online*, yang merupakan bentuk perubahan sosial dari belanja konvensional menjadi belanja dengan berbasis digital (*online*). Dan mengetahui sebab ketertarikan terhadap belanja *online*. Metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh hasil maksimal adalah metode analisis deskriptif kuantitatif berdasarkan hasil wawancara dan

3. pengisian kuesioner oleh Generasi Z. Yang kemudian dikembangkan melalui penjelasan secara rinci. Hasil penelitian berupa presentase ketertarikan dan peningkatan pelanggan belanja online, yang dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden lebih berminat dengan belanja online yang menyediakan lebih banyak keuntungan bagi tiap konsumen.²¹

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fithri Dzikrayah 2020 dengan judul “Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi *Food And Beverage* Pada Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim terhadap konsumsi *food and beverage* pada masa pandemi covid-19 tidak berbeda dengan sebelum adanya virus ini sebab mengacu pada Al-Quran dan Hadits dimana perilaku konsumen muslim harus menghindari atau menjauhi dari sifat *israf* (berlebih-lebihan) dan sifat *tabdzir* (boros). Perilaku konsumen muslim juga

²¹Fithri Dzikrayah, “Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi *Food And Beverage* Pada Masa Pandemi Covid-19”, Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS), 2020.

dipastikan menggunakan barang dan jasa yang halal. Ketika konsumen muslim harus dapat menahan diri dari konsumsi yang *israf*, berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatannya untuk konsumsi barang dan jasa melainkan dialokasikan pula terhadap tanggung jawab sosial.²²

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hanifah dan Dedi Rahadi 2020 dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Secara *Online* Pada Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil wawancara yang didapat terhadap 3 mahasiswa yang menjadi pelaku konsumen, perilaku konsumen pada mahasiswa selama pandemi sudah mengarah kepada digitalisasi, bahkan sebelum terjadinya pandemi. Namun dengan pembatasan aktivitas dan hanya di rumah, dapat mempermudah mahasiswa untuk belanja dari rumah dan mengandalkan *e-commerce* serta media sosial.²³
6. Penelitian yang dilakukan oleh Zainul Arifuddin dan Edy Suwasono 2020 dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk *Online* Tokopedia”. Hasil penelitian menunjukkan rangsangan pemasaran yang mendorong konsumen untuk belanja secara *online* di Tokopedia adalah karena produknya lengkap dan praktis, harga murah, pengiriman cepat dan banyak pilihan, banyak promo menarik, respon

²² Fithri Dzikriyah, “Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Food And Beverage Pada Masa Pandemi Covid-19.,” *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol 7, No. 1 (Januari 2020),9.

²³ Nurul Hanifah dan Dedi Rianto Rahadi, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara *Online* Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Vol 8, No. 2 (2020).

penjual baik, review dan foto dapat dilihat, proses cepat sesuai dengan harapan. Karakteristik individu yang mendorong belanja secara *online* di Tokopedia adalah karena mengikuti trend belanja *online*, pengaruh dari teman, sibuk, mudah membandingkan harga dan produk, pembeli untuk dijual kembali, tidak mengetahui lokasi toko, dan *dropship*.²⁴ Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya sama-sama membahas tentang perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Perbedaannya, membahas tentang perilaku konsumen pada generasi Z dalam berbelanja *online* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.²⁴

7. Penelitian yang dilakukan oleh Dicky Wiradinata, James D.D. Massie, dan Emilia M. Gunawan 2020 yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan *Online* Selama Pandemi Covid-19 Di Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama masa pandemi covid-19 perilaku konsumen terhadap pembelian makanan *online* sudah banyak berubah hal tersebut karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, personal, dan psikologi, dan dalam pembelian makanan *online* faktor seperti pemilihan brand, metode pembayaran, serta waktu pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian.²⁵

²⁴ Zainul Arifuddin and Edy Suwsono, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk *Online* „TOKOPEDIA,“” *Revitalisasi : Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 9, No. 1 (Juni 2020).

²⁵ Dicky Wiradinata, “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan *Online* Selama Pandemi Covid-19 Di Manado,” *Jurnal EMBA* Vol 8, No. 3 (2020),588.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho Hardiyanto, Arie Gunawan, Wahyu Rafdinal, Nur Choirul Afif 2020 dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Belanja *Online* Selama Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku belanja *online* pada masa pandemic covid-19 dipengaruhi oleh faktor persepsi pribadi seperti kepercayaan, kenyamanan, kemudahan, dan keamanan.²⁶
9. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Permata Sari 2021 dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Memutuskan Pembelian Secara *Online* Pada *E-Commerce* Shopee Di Masa Pandemi Covid-19”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang menjadi penyebab terjadinya perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce* shopee di masa pandemi covid-19 yakni faktor eksternal dan faktor internal. Dimana faktor eksternal seperti adanya pemberlakuan PSBB (larangan untuk tidak berkerumun) dan faktor internal seperti dorongan yang berasal dari dalam diri responden sendiri., khususnya kalangan mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU. Selanjutnya terdapat adanya faktor kemudahan dan kepercayaan responden, adanya extra gratis ongkir, diskon sehingga

²⁶ Nugroho Haryanto, “Analisis Perilaku Konsumen Belanja *Online* Selama Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* Vol 6, No. 3 (Desember, 2020), 120.

berujung kepada keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* shoope.²⁷

10. Penelitian yang dilakukan oleh Riza Rosyida Khoiriyah 2021 dengan judul “Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dalam Membeli Produk *Online Shop* (Perilaku Konsumsi Islam).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara garis besar perilaku konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo tidak sesuai dengan syariat konsumsi Islam seperti membelanjakan harta untuk kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubadziran dan kesederhanaan. Faktor-faktor yang mendorong perilaku mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo membeli banyak pilihan, dan efektifitas. Dampak dari membeli produk *online shop* antara lain, kecemburuan sosial antar masyarakat, membuat keuangan semakin menipis, mempersempit keinginan untuk menabung sehingga orang tidak berfikir akan masa depan memikirkan dirinya sendiri dan tidak melihat kehidupan orang lain karena sibuk memikirkan keinginannya.²⁸

11. Penelitian yang dilakukan oleh Winda Nursitas Dwi 2021 dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Pada Mahasiswa Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro Angkatan

²⁷ Dian Permata Sari, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara *Online* Pada E-CommerceShoope Dimasa Pandemi Covid-19” *Skripsi*, (Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021),55.

²⁸ Riza Rosyida Khoiriyah, “Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk *Online Shop* (Perilaku Konsumsi Islami)” *Thesis*, (Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

2017).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap belanja *online* karena harga, kualitas, foto asli barang dari ulasan pembeli, praktis, dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap belanja *online* adalah melakukan belanja *online* karena iklan di TV dan media sosial seperti instagram, shopee, dan zalora serta mengikuti tren. Dalam mengambil keputusan tentang perilaku konsumen terhadap belanja *online*, ketika barang sedang diskon, lihat dulu di satu toko *online* dan toko *online* lainnya, bila produknya kadang dibutuhkan kadang tidak dan bila barang itu disukai, tetapi tidak memilikinya, cukup uang yang ditabung siswa/bisa langsung minta ke orang tua.²⁹

Dari sepuluh judul diatas memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini akan disajikan oleh peneliti dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Originalitas Penelitian

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Rani Apsari Utamanyu, dan Rini Darmastuti, 2022, “Budaya Belanja <i>Online</i> Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online <i>Shop Beauty by ASAME</i>)”.	<p>a. Membahas mengenai dampak belanja <i>online</i> pada produk kecantikan generasi Z</p> <p>b. Memakai metode penelitian kualitatif</p>	<p>a. Berfokus pada perilaku konsumen sedangkan penelitian ini membahas mengenai minat beli dan faktor yang mendasari generasi Z dalam pembelian produk</p>

²⁹ Winda Nursita Dwi, “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Pada Mahasiswa Di Era Pandemi Covid-19(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro Angkatan 2017),” *IKIP PGRI Bojonegoro*, 2021.

			<p>kecantikan online.</p> <p>b. Direlasikan dengan Pespektif ekonomi Islam sedangkan penelitian sebelumnya tidak</p>
2.	Fithri Dzikrayah, 2020, "Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi <i>Food And Beverage</i> Pada Masa Pandemi Covid-19".	<p>a. Membahas mengenai dampak belanja <i>online</i> pada produk konsumsi</p> <p>b. Memakai metode penelitian kualitatif</p>	<p>a. Lokasi dan responden berbeda penelitian ini menggunakan aplikasi shopee sedangakn penelitian sebelumnya hanya pada penjualan makanan saja bukan barang</p>
3.	Fithri Dzikrayah, 2020, "Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi <i>Food And Beverage</i> Pada Masa Pandemi Covid-19".	<p>a. Membahas mengenai dampak belanja makanan secara <i>online</i></p> <p>b. Memakai metode penelitian kualitatif</p>	<p>a. Berfokus pada perilaku konsumen sedangkan penelitian ini membahas mengenai minat beli dalam perspektif ekonomi islam</p> <p>b. Lokasi dan responden berbeda penelitian ini menggunakan aplikasi shopee sedangakn penelitian sebelumnya hanya pada penjualan makanan saja bukan barang</p>

4.	Nurul Hanifah dan Dedi Rahadi, 2020, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Masa Pandemi Covid-19".	<ul style="list-style-type: none"> a. Membahas mengenai dampak belanja <i>online</i> b. Memakai metode penelitian kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Fokus penelitian berfokus pada perilaku konsumen sedangkan penelitian ini berfokus pada minat beli yang akan direlasikan dengan perspektif ekonomi islam b. Platform yang berbeda dengan peneliti
5.	Zainul Arifuddin dan Edy Suwasono, 2020, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk <i>Online</i> Tokopedia".	<ul style="list-style-type: none"> a. Membahas mengenai dampak belanja <i>online</i> b. Memakai metode penelitian kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Fokus penelitian berfokus pada perilaku konsumen sedangkan penelitian ini membahas minat beli pada perspektif ekonomi islam b. Platform yang berbeda dengan peneliti
6.	Dicky Wiradinata, James D.D. Massie, dan Emilia M. Gunawan., 2020, "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan <i>Online</i> Selama Pandemi Covid-19 Di Manado".	<ul style="list-style-type: none"> a. Membahas mengenai dampak belanja <i>online</i> b. Memakai metode penelitian kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Fokus penelitian berfokus pada perilaku konsumen makanan sedangkan penelitian ini berfokus pada minat beli konsumen di shopee b. Lokasi dan responden berbeda
7.	Nugroho Hardiyanto,Arie Gunawan, Wahyu Rafdinal, Nur Choirul	<ul style="list-style-type: none"> a. Membahas mengenai dampak belanja <i>online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Fokus penelitian berfokus pada perilaku konsumen dan

	Afif., 2020, “Analisis Perilaku Konsumen Belanja <i>Online</i> Selama Pandemi Covid-19”.	b. Memakai metode penelitian kualitatif	penelitian ini berfokus pada minat beli yang akan direlasikan dengan perspektif ekonomi islam b. Lokasi dan responden berbeda c. Platform yang diteliti berbeda
8.	Dian Permata Sari, 2021, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Memutuskan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada <i>E-Commerce</i> Shoope Di Masa Pandemi Covid-19”.	a. Membahas mengenai dampak belanja <i>online</i> b. Memakai metode penelitian kualitatif	a. Fokus penelitian berfokus pada perilaku konsumen dan penelitian ini berfokus pada minat beli yang akan direlasikan dengan perspektif ekonomi islam b. Lokasi dan responden berbeda
9.	Riza Rosyida Khoiriyah, 2021, “Analisis Perilaku Mahasiswa FEBIIAIN Ponorogo dalam Membeli Produk <i>Online Shop</i> (Perilaku Konsumsi Islam).”	a. Membahas mengenai dampak belanja <i>online</i> b. Memakai metode penelitian kualitatif	a. Fokus penelitian berfokus pada perilaku konsumen sedangkan penelitian ini berfokus pada minat beli mahasiswa b. Lokasi berbeda
10.	Winda Nursitas Dwi, 2021, “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja <i>Online</i> Pada Mahasiswa Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI	a. Membahas mengenai dampak belanja <i>online</i> b. Memakai metode penelitian kualitatif	a. Fokus penelitian berfokus pada perilaku konsumen sedangkan penelitian ini berfokus pada minat beli mahasiswa b. Dihubungkan

	Bojonegoro Angkatan 2017).”		dengan perspektif ekonomi islam
--	-----------------------------	--	---------------------------------

Sumber : Olah data peneliti, 5 Juni 2024.

Dari tabel 2.1 diatas bisa disimpulkan bahwa terdapat persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni terdapat pada sistem belanja *online* yang diteliti. Namun dalam penelitian ini pembeda dan akan menjadi keterbaruan dari penelitian ini yakni terdapat pada fokus penelitian yakni terdapat pada generasi Z yakni mahasiswa UIN KHAS Jember terhadap minat pembelian *online* di salah satu platform yakni Shopee yang akan direlasikan dalam perspektif ekonomi Islam.

B. Kajian Teori

1. Minat Beli

Kebutuhan dan keinginan setiap pembeli pasti berubah. Pengiklan tidak boleh bercanda tentang hal ini karena hal ini menentukan kebutuhan pelanggan mereka sekarang. Memahami kebutuhan "pelanggan individu" akan menjadi semakin penting di abad ke-21 karena pengiklan akan terlibat dalam pergantian peristiwa dan dewan suatu produk di mana produk tersebut akan membahas masalah tertentu. Tujuannya yakni agar pelanggan sendiri bisa membeli untuk melakukan perolehan barang tertentu.³⁰

³⁰ Phillip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran versi terjemah Jilid 12* (Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang Index, 2019), 210.

a) Pengertian minat beli

Menurut Kotler dan Keller, pendapatan pembelian pelanggan yakni perilaku pembeli di mana pembeli benar-benar ingin membeli atau memilih suatu barang, sehubungan dengan keterlibatannya dalam memilih, memanfaatkan atau mengonsumsi atau dalam hal apa pun, membutuhkan suatu barang, area pembelian barang, pemenuhan barang. barang yang ditawarkan, estimasi dan pembagian pasar. berdampak signifikan terhadap minat pelanggan.³¹

Bagi sebagian besar orang, perilaku konsumen sering kali dimulai dan dipengaruhi oleh berbagai peningkatan dari luar diri mereka, baik melalui peningkatan promosi maupun peningkatan dari iklim. Perbaikan-perbaikan ini kemudian ditangani di dalam diri sendiri sesuai dengan kualitasnya, sebelum akhirnya pilihan pembelian dibuat.³² Kualitas pembeli yang dipakai untuk menangani peningkatan ini sangatlah rumit dan salah satunya yakni inspirasi untuk membeli.

³¹ Phillip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran versi terjemah Jilid 12* (Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang Index, 2019), 210.

³² Nadia Azalia dan Dalilatun Nasuha, "Pengaruh Sosial Surrounding, Lifestyle Shopping, dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab pada Mahasiswa UIN KIAI Haji Achmad Shiddiq Jember", (*JEBI : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2023), 3 (2).

b) Jenis dan tingkatan minat beli

Minat beli bisa dirangkai menjadi beberapa macam dan tingkatan, antara lain:³³

- 1) Minat Berlandaskan nilai, khususnya kecenderungan individu untuk membeli suatu barang, yang menunjukkan bahwasanya pelanggan ingin membeli barang tertentu yang diinginkan mereka.
- 2) Minat referensial, khususnya kecenderungan seseorang untuk menghina orang lain. Artinya, ketika pembeli antusias terhadap suatu produk, kemungkinan besar dia akan membujuk orang-orang di sekitarnya untuk melakukan hal yang sama
- 3) Minat khusus, minat yang menggambarkan tindakan individu sehubungan dengan item tertentu. Mengasumsikan objek yang diteliti mengalami suatu peristiwa diperlukan untuk mengubah kecenderungan ini.
- 4) Minat eksplorasi: minat ini menggambarkan cara seseorang berperilaku dengan mencari data tentang barang yang disukainya dan membantu sifat-sifat positifnya.

³³ Ferdinand, *Manajemen pemasaran Edisi Pertama Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2002), 129.

c) Dimensi minat beli

Minat beli digambarkan dalam fase-fase perasaan yang mungkin dialami pembeli sehubungan dengan peningkatan tertentu yang diberikan pengiklan, khususnya sebagai berikut.³⁴

1) Perhatian (*Attention*)

Semua orang mengetahui item yang disediakan organisasi pada saat ini. Pada titik ini, orang tersebut mengetahui hal tersebut karena mereka telah mengamati atau mendengar tentang pencapaian organisasi. Fakta bahwasanya konsumen memberikan perhatian yang cermat setiap kali informasi baru dipublikasikan termasuk bukti lebih lanjut dari hal ini.

2) Minat (*Interest*)

Masyarakat menjadi tertarik setelah mereka mengetahui semua detail penting tentang produk tersebut. Pelanggan sangat antusias dengan kemajuan perusahaan saat ini sehingga menggugah rasa penasaran mereka terhadap produk yang ditawarkan.

3) Kehendak (*Desire*)

Orang-orang belajar, berpikir dan meneliti apa yang menyebabkan keinginan untuk membeli barang-barang tersebut terus meningkat. Pada tahap ini, masyarakat mendorong satu tingkat melewati ketertarikan pada suatu barang. Tahap ini

³⁴ Phillip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran versi terjemah Jilid 12* (Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang Index, 2019), 210.

digambarkan oleh dorongan kuat individu untuk membeli dan mencoba suatu barang.

4) Tindakan (*Action*)

Menetapkan pilihan tertentu pada penawaran organisasi. Pada tahap ini, individu yang telah melihat atau mengetahui perkembangannya dan telah melewati tahap ketagihan sangat memahami keinginannya untuk membeli barang tersebut.

d) Indikator minat beli

Ada beberapa penanda untuk mengukur minat beli, khususnya sebagai berikut:³⁵

- 1) Tertarik untuk melacak data tentang barang.
- 2) Perlu mengetahui itemnya.
- 3) Tertarik untuk mencoba.
- 4) Pikirkan tentang membeli.
- 5) Perlu memiliki suatu barang.

e) Aktivitas Minat Beli

Masyarakat menjadi tertarik setelah mereka mengetahui semua detail penting tentang produk tersebut. Pelanggan sangat antusias dengan kemajuan perusahaan saat ini sehingga menggugah rasa penasaran mereka terhadap produk yang ditawarkan:

- 1) Bagaimana mereka menginvestasikan energinya (pekerjaan, minat sampingan, acara-acara, belanja, olah raga, dan sebagainya.).

³⁵ Phillip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran versi terjemah Jilid 12* (Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang Index, 2019), 210.

- 2) Kecenderungan mereka, apa yang mereka anggap penting di sekitar mereka (keluarga, rumah, pekerjaan, makanan, dan sebagainya).
- 3) Perspektif baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain (masalah sosial, masalah perundang-undangan, masa depan, dan sebagainya.).
- 4) Atribut-atribut penting, misalnya tahapan-tahapan yang mereka jalani sepanjang kehidupan sehari-hari (siklus hidup), bayaran pendidikan dan tempat tinggal mereka.³⁶

2. Toko Online

Online shop, online shop atau juga disebut jual beli *online* yaitu di artikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik atau jual beli di dunia maya atau dengan kata lain *e-commerce*, khususnya melalui internet atau secara *online*. Transaksi jual beli di dunia maya atau *e-commerce* merupakan salah satu produk dari internet yang merupakan sebuah jaringan komputer yang saling terhubung antara satu dengan yang lain melalui media komunikasi, seperti kabel telepon, serat optik, satelit, atau gelombang frekuensi. Dalam transaksi jual beli *via online* atau *e-commerce* tidak dilakukan secara langsung dalam dunia nyata. Dalam hal bentuk dan wujud barang yang menjadi objek transaksi, dalam *e-commerce* biasanya hanya berupa gambar (foto dan video) yang menunjukkan barang aslinya kemudian dijelaskan spesifikasi sifat dan jenisnya. Pembeli dapat memilih barang sesuai

³⁶ John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Edisi kelima. Jilid 1. terj. Lina Salim* (Jakarta:Erlangga, 2001), 283.

dengan spesifikasi yang diinginkan. Barang akan dikirim setelah uang dibayar. Mengenai sistem pembayaran atau penyerahan uang pengganti barang, maka umumnya adalah dilakukan dengan cara ditransfer.³⁷ Seiring dengan perkembangan zaman aktivitas jual beli pun mengalami perubahan dengan berbagai ragam, bentuk dan media yang digunakan. Sejalan dengan kemajuan teknologi, kini ada cara yang lebih praktis yang dilakukan oleh para pembeli maupun penjual, di mana transaksi dapat dilakukan di semua tempat dalam waktu yang tidak terbatas, baik itu di tengah malam, hari libur, di kantor, di rumah, di jalan maupun di tempat tidur dapat melakukan transaksi jual beli tanpa bertatap muka jika pelaku memegang *smartphone* (telepon pintar), tablet, dan *network computer* yang dilengkapi dengan media internet. Salah satu jual beli yang menjadi *icon* para pengguna internet adalah jual beli *online*, dengan berbagai aplikasi seperti buka lapak, *Shopee*, *Paytren*, Toko Pedia, *Facebook*, *Instagram* dan media lainnya yang serupa.

3. Generasi Z

Dalam teori generasi (*generation theory*) yang dikemukakan Grame Codrington & Sue Grant-Mrashall, Penguin, lima generasi manusia berdasarkan tahun kelahirannya yaitu : generasi *baby boomer* lahir 1946-1964, generasi X lahir 1965-1980, generasi Y lahir 1981-1994, sering disebut sebagai generasi milenial, generasi Z lahir 1995-2010 disebut juga generasi internet dan generasi alpha lahir 2011-

³⁷ John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Edisi kelima. Jilid 1. terj. Lina Salim* (Jakarta:Erlangga, 2001), 283.

2025. Kelima generasi tersebut memiliki perbedaan pertumbuhan dan perkembangan kepribadian.³⁸

Generasi Z cenderung menyukai segala sesuatu yang bersifat praktis (segera) dan mudah dimasukkan dalam kepribadiannya untuk menyelesaikan suatu masalah atau mencari solusi. Tentu saja, pertumbuhan dan perkembangan generasi Z bukan tanpa alasan. Karakteristik sosial ini cukup berbeda dengan generasi sebelumnya, apalagi generasi ini tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Segala aktivitas yang dilakukan oleh generasi Z sangat erat kaitannya dengan penggunaan internet dan berselancar di dunia maya. Pasalnya, generasi ini tumbuh dengan teknologi dan memiliki akses gadget yang berdampak besar pada karakter generasi Z.³⁹

Generasi Z merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial dan memiliki perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan generasi Z memiliki emosi yang kurang menentu dan mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh komunitas virtual, blog dan situs jejaring sosial, anak-anak muda merupakan kelompok yang sangat menguntungkan bagi saluran belanja secara langsung. Biasanya generasi Z melakukan pembelian tidak melihat kebutuhan, mereka

³⁸ Codrington, G.T. dan Grant-Marshall,S., *Mind The Gap* (Rosebank: Penguin Books, 2004).

³⁹ John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Edisi kelima. Jilid 1. terj. Lina Salim* (Jakarta:Erlangga, 2001), 283.

bertindak konsumtif supaya untuk diterima oleh lingkungannya, menaikkan gengsi, dan hal-hal bersifat emosional lainnya.⁴⁰

Pada penelitian ini generasi Z yang dimaksud adalah mahasiswa rentang semester 1 hingga 14 yang lahir antara tahun lahir 1995-2010 yakni mahasiswa UIN KHAS Jember yang tinggal di area kampus Jember khususnya Mangli.

4. Minat Beli dalam Perspektif Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya.

Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

a. Masalah

Perilaku Konsumen Islami Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain.⁴¹ Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang

⁴⁰ Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi, (Cet 1), (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 354.

⁴¹ Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi, (Cet 1), (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 354.

mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan self interest, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosioekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*masalahah*).⁴²

b. Kebutuhan dan Keinginan

Terdapat perbedaan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-

⁴² Ferdhy Febrian, *The Power of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 174.

lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.⁴³

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha⁴⁴ QS. An Najm/53: 39– 40

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

اِنَّ لِّسِنَّ لِلْاِنْسَانِ اِلَّا مَا سَعَى

Terjemah : “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang Telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya)”⁴⁵

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus

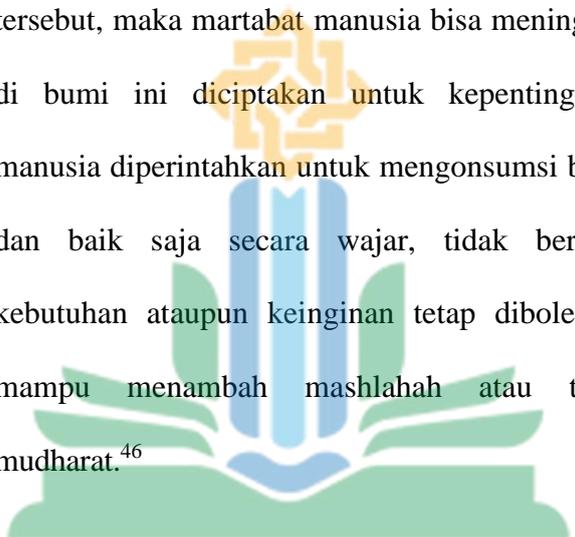
⁴³ Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi, (Cet 1), (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 354.

⁴⁴ Mustafa Edwin Nasution, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, (Jakarta: Graha Ilmu op.cit, 2011), 130.

⁴⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 45.

dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.⁴⁶



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁴⁶ Mustafa Edwin Nasution, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, (Jakarta: Graha Ilmu op.cit,2011), 130.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif deskriptif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan fenomena, perilaku, atau peristiwa secara rinci dan mendalam. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, baik lisan maupun tulisan, yang menjelaskan pemahaman tentang objek penelitian.⁴⁷

Menelaah faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa UIN KHAS Jember melalui *online shop* dan strategi pemasaran *online shop* dalam perspektif ekonomi Islam dalam membentuk perilaku inklusif generasi Z terutama mahasiswa UIN KHAS Jember dinilai relevan dengan penelitian penulis. Ini adalah kondisi akan dibicarakan sebagai fenomena atau kenyataan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang faktor yang mempengaruhi minat beli generasi Z mahasiswa UIN KHAS Jember melalui *online shop* dan strategi pemasaran *online shop* dalam perspektif ekonomi Islam.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian mengungkapkan dimana penelitian dilakukan yakni di UIN KHAS Jember yang beralamat di Jl. Mataram No.1, Karang

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 292.

Meluwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68136. Alasan memilih lokasi yakni sebagai kampus Islam negeri di wilayah tapal kuda Jawa Timur, UIN KHAS Jember memiliki mahasiswa dengan latar belakang pesantren dan nilai-nilai religius yang kuat. Namun di sisi lain, mereka juga merupakan pengguna aktif teknologi. Ketegangan antara nilai tradisional Islam dan gaya hidup konsumtif digital ini merupakan ruang penting yang perlu dikaji secara empiris.

C. Subjek Penelitian

Sumber dan jenis data dibahas pada bagian ini. Deskripsi menentukan jenis data yang ingin dikumpulkan, siapa yang ingin menjadi informan atau subjek penelitian, dan pencarian dan pengumpulan data untuk menjamin validitasnya.⁴⁸ Penelitian ini menggunakan teknik purposive yang disebut juga sebagai sampling sumber data dengan pertimbangan tertentu. Peneliti yang dijadikan informan, yakni mereka yang dianggap mengetahui informasi yang diminta atau yang mengawasi informan adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan. Memudahkan peneliti untuk mencari dan mendapatkan data yang mereka butuhkan untuk melihat objek dan kondisi yang ada di universitas tersebut.

Maka subjek dalam penelitian ini adalah Gen Z Mahasiswa UIN KHAS Jember yang berbelanja lebih dari 5 kali di *online* shop salah satunya yakni

1. Nurul 20 tahun (Perempuan)
2. Lailatudz 20 tahun (Perempuan)

⁴⁸Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*, 2021, 46-47.

3. Maulana 24 tahun (Laki-laki),
4. Alim 24 tahun (Laki-laki)
5. Bahtiar 24 tahun (Laki-laki)
6. Fina, 19 tahun (Perempuan)
7. Dea, 19 tahun (Perempuan)

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya memperoleh informasi yang diinginkan dan sesuai dengan keinginan peneliti, peneliti menggunakan berbagai metode pengumpulan data, antara lain eksplorasi, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Masing-masing akan dibahas secara rinci.

Karena tujuan utama dari penelitian ini adalah pengumpulan data, maka tidak akan diperoleh data yang memenuhi standar data yang telah ditentukan. Oleh karena itu, langkah terpenting dalam penelitian adalah pengumpulan data.⁴⁹

Berikut ini adalah metode yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data.

1. Observasi

Semua ilmu pengetahuan didasarkan pada observasi. Peneliti dapat bekerja berdasarkan informasi, untuk menjadi kenyataan spesifik tentang kenyataan saat ini yang diperoleh melalui persepsi.

Metode observasi non-partisipatif, di mana pengamat tidak berpartisipasi dalam kegiatan, digunakan dalam penelitian ini. belajar.

⁴⁹Mohammad Mulyadi, *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Praktek Kombinasinya dalam Penelitian Sosial* (Jakarta: Publica Institute, 2012) ,182.

Ilmuwan hanya memperhatikan latihan, tidak ikut serta dalam latihan.

Pengamatan ini menghasilkan informasi berikut:

- a. Mengetahui mengetahui minat beli *online* generasi Z di aplikasi shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember
- b. Mengetahui mengetahui faktor yang mendasari minat beli Generasi Z di aplikasi shopee pada padangan mengenai berbelanja online generasi Z dalam perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa UIN KHAS Jember

2. Wawancara

Wawancara adalah proses bertanya dan menjawab pertanyaan secara lisan antara dua orang atau lebih secara langsung.⁵⁰ Percakapan dimulai oleh pewawancara, yang mengajukan pertanyaan, dan orang yang diwawancarai, yang menanggapi pertanyaan⁵¹ Dalam hal ini, penelitian termasuk struktur wawancara semi-tercier, yang membawa tanggung jawab lebih dari wawancara itu sendiri. Pihak-pihak dan pihak-pihak yang diungkap untuk tujuan wawancara adalah mereka yang fokus pada makna dan tujuan acara untuk meningkatkan jumlah orang yang berpartisipasi di dalamnya.⁵² Adapun yang diperoleh melalui wawancara ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui minat beli *online* generasi Z di aplikasi shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 218.

⁵¹Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 186.

⁵²Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 233.

- b. Untuk mengetahui faktor yang mendasari minat beli Generasi Z di aplikasi shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember dalam perspektif Ekonomi Islam

3. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan tertulis tentang peristiwa masa lalu. Dokumen dapat berupa karya tulis, visual, atau monumental oleh seseorang.⁵³ Jika riwayat kehidupan pribadi di masa kanak-kanak, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat, dan otobiografi didukung oleh hasil penelitian dari pengamatan atau wawancara, mereka akan lebih kredibel dan dapat dipercaya. Jika foto atau tulisan yang ada di bidang akademik dan seni digunakan untuk mendukung temuan penelitian, mereka juga akan lebih kredibel.

E. Analisis Data

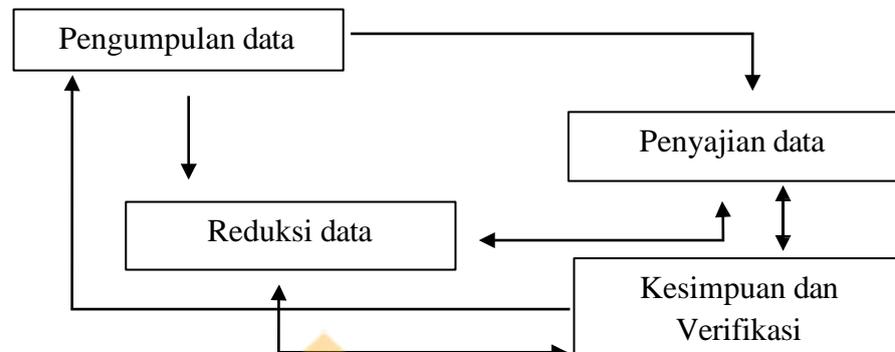
Analisis informasi adalah proses menemukan dan mengumpulkan informasi secara metodis dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Ini memerlukan pengorganisasian data ke dalam unit-unit, mensintesisnya menjadi suatu pola, memutuskan apa yang penting dan apa yang harus dipelajari, dan sampai pada kesimpulan yang jelas.⁵⁴

Empat tahapan analisis data adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 292.

⁵⁴Sugiyono, *Ibid*, 244.

Gambar 3.1
Skema Analisis Data Miles dan Huberman



Sumber: komponen dalam analisis data (*interactive model*)

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Proses pengumpulan data primer dan sekunder sesuai dengan kebutuhan penelitian disebut sebagai pengumpulan data. Data dikumpulkan melalui berbagai metode, antara lain wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selama proses pengumpulan data, model Miles dan Huberman digunakan.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data meliputi meringkas, memilih hal yang paling penting, memusatkan pada hal yang paling penting, dan mencari tema dan pola. Hasilnya, peneliti memiliki gambaran yang lebih jelas dan dapat mengumpulkan lebih banyak informasi serta menemukannya lebih cepat dengan lebih sedikit informasi

3. Penyajian Data (*Display Data*)

Data ini dapat ditemukan dalam format berikut: deskripsi, bagan, hubungan antar kategori, dan format jika kontrol kualitas dilakukan

menggunakan teks. Data dapat digunakan dalam berbagai cara untuk memahami apa yang sedang terjadi dan memahami situasi saat ini.

4. Penarikan Kesimpulan (*Concluding Drawing*)

Dalam penelitian kualitatif, diharapkan rumusan awal masalah dapat menghasilkan sebuah kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan adalah temuan baru yang belum pernah dilihat sebelumnya. Gambaran temuan adalah gambaran atau gambaran tentang suatu objek yang sebelumnya tidak jelas dan memerlukan penyelidikan untuk memahaminya.⁵⁵ Peneliti memulai kegiatannya dengan melakukan wawancara, klarifikasi, analisis, dan penarikan kesimpulan dari data.

F. Keabsahan Data

Peneliti melakukan *crosscheck* ulang dengan membandingkan data hasil wawancara dan observasi beserta yang ada di lapangan asli. Sebelum peneliti menulis laporan penelitian, hal ini telah dilakukan. Peneliti memakai metode yang disebut “triangulasi sumber.” Jadi menunjukkan pemeriksaan silang untuk membackup hasil dan bahwa keabsahan data diperiksa dengan menggunakan sumber yang berbeda di luar data sebagai bahan perbandingan. Triangulasi ini diterapkan pada data selain mengkonfirmasi keakuratannya.⁵⁶

Peneliti memperoleh informasi dari narasumber yang telah ditentukan, mereka akan memverifikasi temuannya dengan mengajukan pertanyaan yang sama kepada generasi Z yang mana termasuk mahasiswa UIN KHAS Jember.

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 246-253.

⁵⁶Sugiyono, “Metode Penelitian Bisnis”, (Bandung: Alfabeta, 2014), 424

Setelah itu, tanggapan pihak ketiga akan dianalisis oleh peneliti untuk keakuratannya. penelitian adalah mengumpulkan data yang dapat dipercaya dan akurat.

G. Tahap-tahap Penelitian

Ada tiga fase dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

Hal pertama yang peneliti lakukan adalah mencari tempat penelitian, kemudian mencari permasalahan dan fenomena yang ada, dan mencari referensi yang terkait generasi Z di UIN KHAS Jember.

Sebelum memasuki lapangan, peneliti harus menyelesaikan tahap pra lapangan, yang meliputi sebagai berikut:

- a. Pemilihan lokasi
- b. Penelitian mendukung desain penelitian.
- c. Mengelola penelitian
- d. Memberikan akses ke peralatan penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan

Sesudah mendapat izin, peneliti kemudian menuju lapangan guna mengumpulkan informasi terkait minat belanja *online* generasi Z di lingkup UIN KHAS Jember melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Tahap akhiran yakni mengetik seluruh hasil penelitian setelah mendapatkan data dan menganalisisnya. Setelah itu, laporan tersebut

diberikan kepada dosen pembimbing yang akan melakukan penyesuaian yang diperlukan dan memperbaiki kesalahan atau kekurangan.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah singkat UIN KHAS Jember

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember merupakan perguruan tinggi yang dibangun berdasarkan gagasan dan keinginan umat Islam untuk membentuk kader intelektual Muslim dan pemimpin yang mampu mengawal perkembangan kualitas kehidupan bangsa.

Berawal dari keinginan masyarakat, pada tanggal 30 September 1964 diselenggarakan Konferensi Syuriyah Alim Ulama Nahdlatul Ulama (NU) Cabang Jember di Gedung PGAN Jl. Agus Salim No 65, yang dipimpin langsung oleh KH. Sholeh Sjakir. Diantara keputusan penting dalam konferensi tersebut adalah merekomendasikan berdirinya Perguruan Tinggi Islam (PTAI) di Jember.

Dalam tempo yang singkat, pada tahun 1965 berdirilah Institut Agama Islam Djember (IAID) Fakultas Tarbiyah bertempat di Jl. Dr. Wahidin 24 Jember. IAID dinegerikan pada tanggal 21 Pebruari 1966 berdasarkan Surat Keputusan (SK) Menteri Agama Nomor 4 tahun 1966 tanggal 14 Pebruari 1966, sehingga IAID berubah status menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Jember dibawah naungan IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Selanjutnya, berdasar Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 11 tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel di Jember berubah menjadi STAIN Jember. Kemudian di tahun 2014, turun Keputusan Presiden Nomor 142, tanggal 17 Oktober 2014 tentang Perubahan STAIN Menjadi IAIN Jember, dan ditindaklanjuti dengan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 6 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Jember, maka secara yuridis STAIN Jember telah bernetamorfosa menjadi IAIN Jember.

Dengan perubahan status itu, IAIN Jember mempunyai keleluasaan peran (*wider mandate*) untuk meningkatkan eksistensinya secara maksimal sertadinamis pada era reformasi. Dalam upaya meningkatkan kecerdasan, harkat dan martabat bangsa, IAIN Jember melahirkan tenaga ahli/sarjana Islam yang memiliki wawasan luas, terbuka, strategis, dan profesional yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan tantangan di era globalisasi yang semakin kompleks. IAIN Jember menghasilkan sumber daya kampus yang siap menjawab kompleksitas problem kehidupan dengan perspektif yang khas, yakni Islam.

Pada tanggal 11 Mei 2021, IAIN Jember beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember. Sesuai dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 tahun 2021.

UIN KHAS Jember pada tahun 2021 ini mengelola Program Sarjana Strata Satu (S1) dengan 5 fakultas, yaitu : (1) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, meliputi program studi: Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD), Tadris Bahasa Inggris, Tadris Matematika, Tadris Biologi, Tadris Ilmu Pengetahuan Alam (IPA), Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), dan Pendidikan Profesi Guru Keagamaan; (2) Fakultas Syariah, meliputi program studi: Hukum Keluarga (Al-Akhwāl al-Syakhsiyyah), Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah), Hukum Tata Negara (Siyasah), dan Hukum Pidana Islam (Jinayah); (3) Fakultas Dakwah, meliputi program studi: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), Bimbingan dan Konseling Islam (BKI), Manajemen Dakwah dan Psikologi Islam; (4) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, meliputi program studi : Ekonomi Syariah (ES), Perbankan Syariah (PS), Akuntansi Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MAZAWA); dan (5) Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora, meliputi program studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IAT), Ilmu Hadits (IH), Bahasa dan Sastra Arab, dan Sejarah dan Peradaban Islam. Sedangkan Program Pascasarjana membuka Program Strata Tiga (S3) dengan tiga Program Studi: Manajemen Pendidikan Islam, Pendidikan Agama Islam dan Studi Islam. Sementara Program Strata Dua (S2) dengan 8 (delapan) Program Studi, yaitu: (1) Manajemen Pendidikan Islam, (2)

Hukum Keluarga (Al-Akhwāl al-Syakhsiyah), (3) Pendidikan Bahasa Arab, (4) Ekonomi Syariah, (5) Komunikasi dan Penyiaran Islam, (6) Pendidikan Agama Islam, dan (7) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, dan (8) Studi Islam.

Sebagai lembaga Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) satu-satunya di wilayah Timur pulau Jawa, UIN KHAS Jember telah meningkatkan peran dan fungsinya mengantarkan sumber daya mahasiswa menjadi sarjana Islam yang memiliki keluasan ilmu pengetahuan, keluhuran akhlak serta kematangan profesional. Keinginan ini dijabarkan dalam Renstra UIN KHAS Jember dan juga komitmen dasar civitas akademika UIN KHAS Jember sebagai PTKIN yang kompetitif dengan PTKI/PTU lainnya di tengah masyarakat. Sebagai langkah strategis, maka seluruh kegiatan baik manajemen administratif maupun akademik diarahkan untuk meningkatkan motivasi akademis dan bekerja menuju *Good University Government* (GUG). Motivasi tinggi ini sangat dibutuhkan UIN KHAS Jember yang memiliki cita-cita sebagai PTKIN yang unggul di tengah iklim masyarakat yang sangat kompetitif dan dinamika yang selalu menuntut perubahan. Bermodal kekuatan motivasi, spiritualitas dan akademik tersebut mampu mengantarkan UIN KHAS Jember dapat berkompetisi dengan Perguruan Tinggi lainnya, bahkan bisa bersaing sebagai kampus berkelas WCU (*World Class University*).

2. Visi, Misi dan Tujuan UIN KHAS Jember

a. Visi

Menjadi Perguruan Tinggi Islam Terkemuka di Asia Tenggara pada Tahun 2045 dengan kedalaman ilmu berbasis kearifan lokal untuk kemanusiaan dan peradaban.

b. Misi

- 1) Memadukan dan mengembangkan studi keislaman, keilmuan, dan keindonesiaan berbasis kearifan lokal dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran;
- 2) Meningkatkan kualitas penelitian untuk melahirkan orisinalitas ilmu yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan kemanusiaan;
- 3) Meningkatkan kemitraan Universitas dan masyarakat dalam pengembangan ilmu dan agama untuk kesejahteraan masyarakat;
- 4) Menggali dan menerapkan nilai kearifan lokal untuk mewujudkan masyarakat berkeadaban; dan
- 5) mengembangkan kerja sama dengan berbagai pihak dalam skala regional, nasional, dan internasional untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi.

c. Tujuan

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember memiliki tujuan:

- 1) Menghasilkan lulusan unggul yang memiliki kapasitas akademik, kemampuan manajerial, cara pandang terbuka dan moderat, untuk menyatukan ilmu dan masyarakat berbasis kearifan lokal;
- 2) Menjadikan Universitas sebagai pusat pengembangan keilmuan berbasis kearifan lokal yang terkemuka dan terbuka dalam bidang kajian dan penelitian;
- 3) Meneguhkan peran Universitas dalam menyelesaikan persoalan bangsa berdasarkan wawasan keislaman dan kemanusiaan yang moderat;
- 4) Meningkatkan peran dan etos pengabdian dalam penyelesaian persoalan keumatan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat;
- 5) Meningkatkan tata kelola lembaga yang baik sesuai standar nasional; dan
- 6) Meningkatkan kepercayaan publik dan terbangunnya kerja sama antar lembaga dalam dan luar negeri.

3. Kondisi Mahasiswa UIN KHAS Jember

Tak jarang mahasiswa dari UIN KHAS Jember berasal dari berbagai kota bahkan Negara yaitu Thailand. Mereka semua rela menuntut ilmu di Kota Jember Khususnya di UIN KHAS Jember. Karena UIN KHAS terkenal dengan sebutan universitas Negeri yakni bisa disebut pendidikan formal yangamana banyak mahasiswa fresh graduate berbondong-bondong untuk daftar ke sana melalui berbagai formasi entah prestasi atau test. Mahasiswa angkatan 2018 hingga 2024 bisa disebut sebagai generasi Z

karena lahir di tahun 1997 hingga 2012 maka dari itu peneliti mengambil penelitian dengan subjek generasi Z.

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Minat beli *online* generasi Z di aplikasi Shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember.

Berdasarkan hasil penelitian yakni berasal dari wawancara, observasi dan dokumentasi setiap mahasiswa atau mahasiswi pasti memiliki akun shopee di Handphone mereka. Dalam faktor ini yakni keyakinan memilih produk dengan melihat penilaian atau komentar di aplikasi shopee, generasi Z menjadi yakin untuk membeli. Berikut ulasan dari Nurul selaku generasi Z dari FADA:

Untuk keyakinan membeli di online shop ya kak. Kalau saya sih melihat dari komentar yang ada tuh di kolom produk shopee yang kita bisa baca sekaligus lihat di lamannya. Kalau komentarnya bagus yam akin yakin saya untuk membeli produk tersebut.⁵⁷

Kemudian diperkuat oleh pendapat Bahtiar dari fakultas FEBI sebagai berikut mengenai keyakinan :

Biasanya sih kalau yakin dan tidaknya membeli sebuah produk bisa dilihat dari penilaian pembeli sebelum kita. Kalau banyak yang menilai bagus ya berarti produknya memang bagus.⁵⁸

Diperkuat juga oleh Dea dari FASYA sebagai berikut :

Sebenarnya kalau membeli online harus benar-bener memiliki referensi yang kuat berupa komentar yang telah membeli sebelumnya. Karena kan kita belinya online ya, jelas kita tidak bisa melihat barangnya langsung. Jadi harus benar-benar yakin lah dengan adanya komentar tersebut.⁵⁹

⁵⁷ Wawancara, Nurul selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 2 Desember 2024.

⁵⁸ Wawancara, Bahtiar selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 3 Desember 2024.

⁵⁹ Wawancara, Dea selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 2 Desember 2024.

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa keyakinan dalam minat beli generasi Z yakni terletak pada komentar atau ulasan pembeli sebelumnya yang akan membuat minat beli generasi Z semakin kuat.

Berdasarkan hasil observasi yakni memang sebelum membeli sebuah produk di shopee khususnya mereka selalu melihat dulu kolom ulasan yang tersedia di laman shopee. Mereka akan membacanya, jika terdapat komentar yang baik minat beli mereka akan semakin kuat. Namun sebaliknya jika ada yang berkomentar buruk maka minat beli mereka akan berkurang.⁶⁰

Berikut yakni hasil dokumentasi kolom ulasan komentar pada aplikasi shopee :



Sumber : Dokumentasi 6 Desember 2024

⁶⁰ Observasi, 4 Desember 2024.

⁶¹ Dokumentasi, 6 Desember 2024.

Dari gambar diatas yakni bisa disimpulkan bahwa dalam kolom komentar terdapat gambar atau foto asli penampakan sebuah produk yang dijual beserta ulasan atau komentar dari pembeli sebelumnya.

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi diatas bisa disimpulkan bahwa keyakinan dalam minat beli generasi Z yakni terletak pada komentar atau ulasan pembeli sebelumnya yang akan membuat minat beli generasi Z semakin kuat. Sebelum membeli sebuah produk di shopee khususnya mereka selalu melihat dulu kolom ulasan yang tersedia di laman shopee. Mereka akan membacanya, jika terdapat komentar yang baik minat beli mereka akan semakin kuat. Namun sebaliknya jika ada yang berkomentar buruk maka minat beli mereka akan berkurang.

Faktor berikutnya yakni keluarga. Minat beli generasi Z biasanya terpengaruh dari keluarga maupun rekan atau kerabat dekat. Berikut yakni hasil wawancanya dengan Lailatudz salah satu generasi Z dari fakultas FUAH :

Biasanya saya membeli sebuah produk online melihat dari saudara atau teman sih. Kadang ada saudara yang memakai sepatu bagus gitu saya kepingin dan akhirnya memfotokan produknya muncul deh akhirnya saya ingin beli juga.⁶²

Kemudian pendapat tersebut diperkuat dengan pendapat Maulana sebagai mahasiswa fakultas FEBI :

Referensi saya biasanya kalau gak dari teman ya saudara ada yang pakai misalnya kemeja gitu nampak bagus saya cari di shopee kalau udah nemu dan cocok dengan harganya langsung *cuuuss* beli lah.⁶³

⁶² Wawancara, Lailatudz selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 2 Desember 2024.

⁶³ Wawancara, Lana Generasi Z, UIN KHAS Jember, 3 Desember 2024.

Diperkuat juga oleh Bahtiar sebagai mahasiswa fakultas FEBI berikut :

Ya lihat teman pakai atau lagi tren nih saya cocok dengan produknya pasti beli.⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara bisa disimpulkan yakni minat beli generasi Z pada online shop yakni terletak pada keluarga yakni saudara, kerabat, atau teman yang memakai atau membeli sebuah produk misal sepatu dan kemeja dan bagus kemudia cocok mereka akan membelinya.

Berdasarkan hasil observasi yakni generasi Z memiliki minat beli terinspirasi oleh keluarga yakni saudara maupun teman yang memakai produk tersebut.⁶⁵ Maka bisa disimpulkan bahwa keluarga menjadi salah satu faktor untuk mempengaruhi minat beli online generasi Z.

Dalam faktor pengetahuan ini generasi Z memiliki pengetahuan lebih sehingga mereka memiliki pengetahuan tentang sebuah produk entah dari segi kualitas produk, harga dan pemakaian. Berikut yakni hasil wawancara oleh Nurul mahasiswi FADA :

Iya sebelum saya membeli saya memang tahu terlebih dulu produknya gimana maksudnya fungsinya, pemakaiannya, harganya semua saya tahu. Kemudia saya cari di shopee. Saya bandngkan harganya pokok yang lebih murah saya beli.⁶⁶

Kemudian dilanjutkan oleh Toin sebagai mahasiswa FASYA :

Memiliki pengetahuan ini saya mengetahui dulu ya harganya kisaran berapa nanti bisa dipertimbangkan lagi, produknya bagaimana, dan lain sebagainya.⁶⁷

⁶⁴ Wawancara, Bahtiar selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 3 Desember 2024.

⁶⁵ Observasi, 5 Desember 2024.

⁶⁶ Wawancara, Nurul selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 2 Desember 2024.

⁶⁷ Wawancara, Toin selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 3 Desember 2024.

Dan diperkuat oleh pernyataan Lailatudz sebagai mahasiswi FUAH berikut :

Tahu dulu produknya gimana. Ya pokoknya apapun terkait produk *entah* itu bentuk, harga saya tahu dulu karena tanya ke saudara atau teman yang telah membeli.⁶⁸

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa pengetahuan tentang produk menjadi salah satu faktor generasi Z dalam membeli sebuah produk yang akan berhubungan dengan minat beli.

Berdasarkan hasil observasi generasi Z terkadang berkumpul untuk membicarakan sesuatu produk yang lagi booming dan tren.⁶⁹

Dari hasil wawancara dan observasi diatas bisa disimpulkan bahwa pengetahuan tentang produk menjadi salah satu faktor generasi Z dalam membeli sebuah produk yang akan berhubungan dengan minat beli.

Sikap penjual yang persuasif dan efektif membuat konsumen untuk minat membeli barang/jasa tersebut. Sikap penjual yang interaktif dalam membalas pesan dari generasi Z akan mempengaruhi minat beli karena pelayanan adalah menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli. Berikut yakni hasil wawancara dengan Maulana mahasiswa

FEBI :

Bagi saya sikap penjual ini penting. Soalnya pembeli kan kalau beli online butuh untuk mengetahui lebih mengenai produknya biar gak salah beli. Misal ukuran, warna atau apapun terkait produk. Biasanya saya selalu membeli di toko shopee yang selalu responsive dalam menjawab saat saya bertanya mengenai produk yang ingin saya beli. Ya takut lah ya apalagi online, kalau barangnya gak sesuai ya bakal tidak ada rasa puas tersendiri.⁷⁰

⁶⁸ Wawancara, Lailatudz selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 2 Desember 2024.

⁶⁹ Observasi, 5 Desember 2024.

⁷⁰ Wawancara, Maulana selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 3 Desember 2024.

Berikut yakni diperkuat oleh pernyataan Maulana mahasiswa fakultas FEBI :

Kalau penjualnya ramah saya pasti suka belanja disana. Bahkan akan sering-sering belanja disana. Apalagi kalau barang yang dijual bagus ya bisa dibilang akan menjadi pelanggan setia di toko online tersebut.⁷¹

Diperkuat juga ioleh pernyataan Toin sebagai FASYA berikut :

Saya sih kalau mau belanja online cari yang penjualnya ramah dan cepat dalam merespon chat saya. Karena saya juga kan butuh diskusi terkait produk yang saya beli dengan penjual.⁷²

Maka bisa disimpulkan bahwa sikap penjual yang persuasif dan efektif membuat konsumen untuk minat membeli barang/jasa tersebut. Sikap penjual yang interaktif dalam membalas pesan dari generasi Z akan mempengaruhi minat beli karena pelayanan adalah menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan hasil observasi mayoritas generasi Z akan bertanya terkait produk di kolom pesan dengan penjual. Generasi Z akan senang jika penjual responsive dalam menjawab pesan mereka.⁷³

Berikut yakni dokumentasi dari kolom pesan yang dilakukan oleh salah satu generasi Z dengan penjual di shopee :

⁷¹ Wawancara, Maulana selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 3 Desember 2024.

⁷² Wawancara, Toin selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 3 Desember 2024.

⁷³ Observasi, 5 Desember 2025.

Gambar 4.2
Pesan Antara Penjual dan Generasi Z⁷⁴



Sumber : Dokumentasi 6 Desember 2024.

Dari gambar diatas bisa disimpulkan bahwa generasi Z akan bertanya mengenai produk yang dijual, mereka akan membelinya jika barang yang dijual sesuai dengan apa yang diinginkan.

Maka bisa disimpulkan bahwa sikap penjual yang persuasif dan efektif membuat konsumen untuk minat membeli barang/jasa tersebut. Sikap penjual yang interaktif dalam membalas pesan dari generasi Z akan mempengaruhi minat beli karena pelayanan adalah menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli.

⁷⁴ Dokumentasi, 6 Desember 2024.

Pembelajaran dalam pembelian secara online yakni terletak pada video pemakaian atau cara memakai sebuah produk maka generasi Z tidak akan bingung menggunakan sebuah produk yang akan dibeli. Berikut yakni hasil wawancara dengan Lailatudz mahasiswi fakultas FUAH :

Vidio pemakaian ini sangat penting ya, misal nih. Kita membeli produk apa ya meja lah. Pastinya kan mejanya masih belum dirangkai. Nah itu kita perlu video untuk belajar merangkai meja tersebut. itu juga akan mempengaruhi minat beli. Jika kita tidak tau cara pemakaiannya maka kita tidak bisa menggunakannya secara maksimal sesuai anjuran.⁷⁵

Penyataan Lailatudz diatas diperkuat juga oleh pernyataan Bahtiar sebagai berikut :

Vidio pemakaian menurut saya penting sekali.biasanya kan di online kita tidak tau barannnya gimana. Maka dari itu video pembelajaran dibutuhkan oleh pembeli.⁷⁶

Diperkuat juga oleh pendapat Nurul sebagai mahasiswi FADA berikut :

Biasanya pembelajaan ini ada dua type. Ada yang tertulis ada yang berupa video ada yang berupa tulisan atau catatan di deskripsi mengenai produk yang dibeli atau dijual.⁷⁷

Dari hasil wawancara diatas disimpulkan bahwa terdapat dua type pengetahuan yang akan diterima oleh pembeli yakni melalui catatam di deskripsi dan video pemakaian produk.

Dari hasil observasi diketahui memang setiap produk memiliki kolom deskripsi dan video mengenai produk yang dijual. Penjual akan mendeskripsikan produknya detail untuk pembeli.

⁷⁵ Wawancara, Lsilitudz selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 2 Desember 2024.

⁷⁶ Wawancara, Bahtiar selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 2 Desember 2024.

⁷⁷ Wawancara, Nurul selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 2 Desember 2024.

Berikut yakni hasil dokumentasi yang diperoleh peneliti :

Gambar 4.3
Deskripsi dan Vidio Produk⁷⁸



Sumber : Dokumentasi 6 Desember 2024

Dari gambar diatas bisa disimpulkan bahwa dari video tersebut pembeli akan mengetahui bagaimana cara pemakaian produk yang benar pembeli akan menambah pengetahuan mengenai produk yang akan dibeli melalui deskripsi produk yang telah diketik oleh penjual dengan detail.

Maka bisa disimpulkan bahwa pembelajaran dalam pembelian secara online yakni terletak pada video pemakaian atau cara memakai sebuah produk maka generasi Z tidak akan bingung menggunakan sebuah produk yang akan dibeli. Ada dua type pembelajaran dalam toko online yakni berupa catatan deskripsi dan video pemakaian.

⁷⁸ Dokumentasi, 6 Desember 2024.

Kelompok usia kan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Gaya hidup yang difokuskan dalam penelitian ini yakni gaya hidup pada generasi Z yangmana sangat bergantung pada perkembangan zaman seperti handphone. Kebanyakan dari generasi Z memiliki waktu luang untuk bermain gadget. Maka dari itu mereka memiliki minat beli di online shop sangat tinggi. Berikut yakni hasil wawancara dengan Lailatudz dari FUAH :

Saya sih kalau belanja biasanya lebih enak online tinggal buka hp saja kan gak perlu repot datang ke tokonya dan antri. Apalagi saya kan anak perantauan gak punya kendaraan untuk ke toko. Saya aja kadang kalau berangkat kuliah *nebeng* teman. Jadi lebih dimudahkan *banget lah*.⁷⁹

Penyataan oleh Lailatudz diperkuat juga oleh Alim sebagai berikut:

Saya ini suka belanja online, enak gak perlu ribet lah intinya. Tinggal scroll hp buka shopee cari kata kunci barang yang kita inginkan selesai.⁸⁰

Diperkuat juga oleh Nurul sebagai FADA berikut :

Sekarang kan serba canggih, banyak teman-teman juga lebih suka belanja online daripada offline. Saya endingnya juga terpengaruh dan suka berbelanja online, selain itu banyak benefitnya praktis juga.⁸¹

Dari hasil wawancaa diatas bisa disimpulkan bahwa kebanyakan kelompok usia generasi Z suka untuk berbelanja online daripada offline karena alasan tertentu selain praktis.

⁷⁹ Wawancara, Lailatudz selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 2 Desember 2024.

⁸⁰ Wawancara, Alim selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 2 Desember 2024.

⁸¹ Wawancara, Nurul selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 2 Desember 2024.

Dari hasil observasi yakni setiap generasi Z pasti memiliki aplikasi shopee di Handphone mereka untuk mempermudah transaksi jual beli yang diinginkannya.⁸²

Dari gambar diatas bisa disimpulkan bahwa memang jelas adanya generasi Z mempunyai akun dan aplikasi shopee di Handphonenya.

Bisa disimpulkan bahwa kelompok usia kan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Gaya hidup yang difokuskan dalam penelitian ini yakni gaya hidup pada generasi Z yangmana sangat bergantung pada perkembangan zaman seperti handphone. Kebanyakan dari generasi Z memiliki waktu luang untuk bermain gadget. Maka dari itu mereka memiliki minat beli di online shop sangat tinggi.

Motivasi menjadi salah satu faktor yang pendorong yang dirasakan oleh generasi Z dalam membeli produk di Aplikasi Shopee yakni berdasarkan keinginan dirinya sendiri entah malas untuk keluar kos atau kontrakan atau karena ingin mengikuti sebuah tren. Berikut yakni hasil wawancara dengan Nurul :

Apa ya keinginan dari diri sendiri, banyak faktor sebenarnya selain mager. Beli di shopee juga murah banyak diskon.⁸³

Pernyataan Nurul tersebut diperkuat oleh Lailatudz sebagai berikut:

Motivasinya ya karna banyak diskon, gratis ongkir tanpa perlu keluar kos yang masih harus beli bensin kan. Udah deh praktis banget menurutku.⁸⁴

⁸² Observasi, 5 Desember, 2024.

⁸³ Wawancara, Nurul selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 2 Desember 2024.

⁸⁴ Wawancara, Lailatudz selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 2 Desember 2024.

Diperkuat juga oleh Lailatudz sebagai berikut :

Motivasinya *apa ya...* mungkin karna banyak penawaran menarik di shopee... banyak *banget* diskonnya, apalagi gratis *ongkir*.⁸⁵

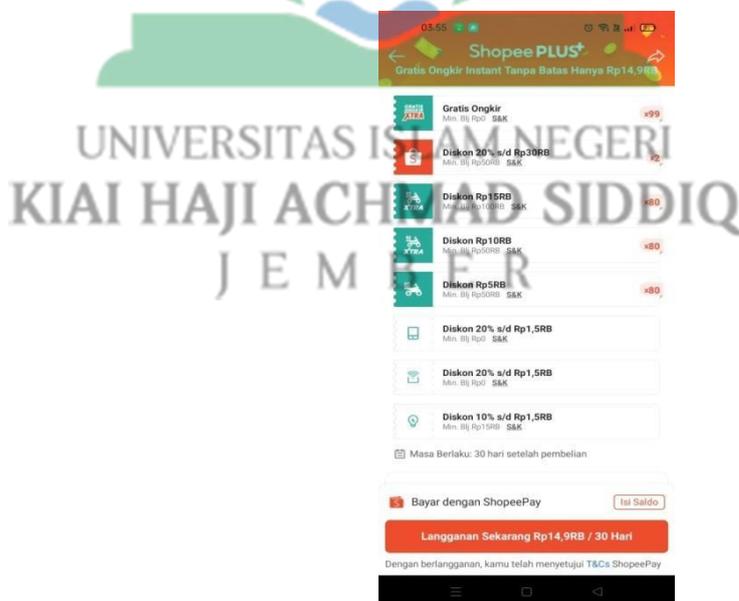
Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa banyak faktor dalam motivasi yang mempengaruhi minat beli generazi Z berbelanja di shopee yakni salah satunya gratis ongkir, banyak diskon dan praktis tanpa keluar kos barang yang diinginkan sudah diantar oleh kurir yang bertugas.

Dari hasil observasi memang di shopee banyak penawaran yang bisa menarik generasi Z untuk berbelanja online salah satunya yakni gratis ongkir dan diskon.⁸⁶

Berikut yakni penawaran dari shopee untuk pengguna akun shopee:

Gambar 4.4

Penawaran Aplikasi Shopee⁸⁷



Sumber : Dokumentasi 6 Desember 2024

⁸⁵ Wawancara, Lailatudz selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 2 Desember 2024.

⁸⁶ Observasi, 5 Desember 2024.

⁸⁷ Dokumentasi, 6 Desember 2024.

Dari gambar diatas jelas adanya jika shopee memang menawarkan berbagai benefit salah satunya yakni gratis ongkir dan diskon pembelian produk yang disukai oleh generasi Z.

Bisa disimpulkan yakni banyak faktor dalam motivasi yang mempengaruhi minat beli generazi Z berbelanja di shopee yakni salah satunya gratis ongkir, banyak diskon dan praktis tanpa keluar kos barang yang diinginkan sudah diantar oleh kurir yang bertugas.

1) Faktor Budaya

Kebudayaan berupa kebiasaan yang berlaku pada generasi Z. Kebiasaan yang berlaku pada generasi Z tak lain dan tak jauh dari teknologi yakni handphone maka dari itu pasti memiliki aplikasi belanja online di shopee yang akan menarik minat beli online pada generasi Z khususnya di kawasan UIN KHAS Jember. Berikut yakni hasil wawancara dengan Alim sebagai mahasiswa fakultas Tarbiyah :

Saya gak pernah sehari saja lepas dari HP. Gak enak rasanya kalau sehari tanpa HP rasanya hampa banget. Apalagi semua layanan yang saya perlukan ada di HP. Selain untuk gaya hidup ya untuk pendidikan juga butuh HP kan. Ya saya punya aplikasi shopee itu sejak lama deh lupa kapan instalnya.⁸⁸

Diperkuat juga oleh pendapat Bahtiar sebagai mahasiswa fakultas FEBI berikut :

Ya *Hp bagiku* penting sekali ya. Di dalamnya berisi berbagai informasi selain aplikasi untuk memenuhi gaya hidup. Iya punya saya aplikasinya, tapi lupa kapan instalnya lama *wes* sejak SMA kayake saya punya.⁸⁹

⁸⁸ Wawancara, Alim selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 4 Desember 2024.

⁸⁹ Wawancara, Bahtiar selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 3 Desember 2024.

Selanjutnya diperkuat juga oleh Nurul sebagai Mahasiswi

FADA berikut :

HP ini adalah sebuah media yang sangat banyak sekali manfaatnya. Saya punya aplikasi shopee, saya installnya itu sejak masuk kuliah.⁹⁰

Maka bisa disimpulkan bahwa setiap mahasiswa selalu memiliki aplikasi shopee di HPnya dan menganggap HP adalah alat yang sangat penting bagi hidupnya.

Dari hasil observasi memang pengguna shopee di Indonesia sangatlah banyak tak hanya dari kalangan mahasiswa dan generasi Z saja.⁹¹

Bisa disimpulkan bahwa kebudayaan berupa kebiasaan yang berlaku pada generasi Z. Kebiasaan yang berlaku pada generasi Z tak lain dan tak jauh dari teknologi yakni handphone maka dari itu pasti memiliki aplikasi belanja online di shopee yang akan menarik minat beli online pada generasi Z khususnya di kawasan UIN KHAS Jember.

2) Pemasaran

Pemasaran biasa dilakukan melalui iklan pada beberapa aplikasi online yakni shopee yang muncul saat generasi Z membuka handphone akan memiliki minat beli. Berikut yakni hasil wawancara dengan Alim:

Pemasaran shopee ini luas. *Kadang* iklannya ada di facebook. Karena saya pengguna facebook.⁹²

⁹⁰ Wawancara, Nurul selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 2 Desember 2024.

⁹¹ Observasi, 5 Desember 2024.

⁹² Wawancara, Alim selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 4 Desember 2024.

Diperkuat juga dengan pendapat oleh Bahtiar sebagai berikut :

Iya iklannya muncul terus bahkan ketika saya buka sosial media seperti facebook, ataupun aplikasi lain. Di youtube juga kadang muncul *kok*.⁹³

Diperkuat juga oleh pernyataan Maulana sebagai mahasiswa fakultas FEBI berikut :

Iklan shopee ini . Banyak banget muncul.. *hehe* ... aku sering *banget* tergoda iklan shopee. Endingnya ya beli barangnya. Terpikat lah istilahnya lapar mata.⁹⁴

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa iklan shopee atau pemasarannya sangat luas hingga akun sosial media youtube.

Dari hasil observasi memang benar adanya yang dirasakan oleh narasumber yakni peneliti sering sekali melihat iklan shopee di berbagai aplikasi.⁹⁵

Maka bisa disimpulkan bahwa Pemasaran biasa dilakukan melalui iklan pada beberapa aplikasi online yakni shopee yang muncul saat generasi Z membuka handphone akan memiliki minat beli.

3) Kelas Sosial

Kelompok sosial akan berpengaruh pada minat beli suatu produk khususnya generasi Z yangmana kelas sosial anak kuliah yang masih mementingkan style yang tren pada masanya.

Berikut hasil wawancara dengan Nurul Mahasiswi FADA:

⁹³ Wawancara, Bahtiar selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 3 Desember 2024.

⁹⁴ Wawancara, Maulana selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 3 Desember 2024.

⁹⁵ Observasi, 5 Desember 2024.

Belanja di shopee kadang juga untuk membeli peralatan kuliah atau buku. Tapi lebih sering buat beli baju, kerudung, dan sebagainya⁹⁶

Diperkuat juga oleh pernyataan Toin yakni mahasiswa Syariah berikut :

Kalau saya mempergunakan shopee untuk beli jaket, sepatu, karena lebih murah disana.⁹⁷

Diperkuat juga oleh Lailatudz sebagai mahasiswi FUAH berikut :

Beli skincare *wkwkwk....* Banyak lagi *sih* selain itu.⁹⁸

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa kelompok sosial akan berpengaruh pada minat beli suatu produk khususnya generasi Z yangmana kelas sosial anak kuliah yang masih mementingkan style yang tren pada masanya.

Dari hasil observasi sangat jarang mahasiswa yang menggunakan shopee untuk kebutuhan kuliah seperti membeli buku. Kebanyakan membeli segala hal yang berhubungan dengan fashion dan style.⁹⁹

Maka bisa disimpulkan bahwa Kelompok sosial akan berpengaruh pada minat beli suatu produk khususnya generasi Z yangmana kelas sosial anak kuliah yang masih mementingkan style yang tren pada masanya.

⁹⁶ Wawancara, Nurul selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 2 Desember 2024.

⁹⁷ Wawancara, Toin selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 3 Desember 2024.

⁹⁸ Wawancara, Lailatudz selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 2 Desember 2024.

⁹⁹ Observasi, 5 Desember 2024.

2. Faktor yang mendasari minat beli Generasi Z di aplikasi Shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember melalui *online shop* dalam perspektif Ekonomi Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Minat Beli dalam perspektif ekonomi islam yakni :

a. Kemaslahan

Kemaslahan yang terjadi pada minat beli Generasi Z di aplikasi Shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember melalui *online shop* dalam perspektif Ekonomi Islam yakni mayoritas generasi Z membeli sebuah produk di Online karena lapar mata dan tidak memiliki kebermanfaatan khusus atas pembelian karena termakan iklan sebuah produk. Berikut yakni hasil wawancara dengan Dea mahasiswi FASYA :

Kalau untuk membeli buku di shopee atau peralatan perkuliahan jarang sekali. lebih seringnya beli baju, sepatu, tas, dll di shopee. Padahal kalau dibilang baju saya banyak sangat banyak sekali.¹⁰⁰

Diperkuat juga oleh Bahtiar sebagai berikut :

¹⁰⁰ Wawancara, Dea selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 2 Desember 2024

Ya membeli apa ya gak penting sih, tapi kadang suka ingin beli karena termakan iklan.¹⁰¹

Diperkuat juga oleh Lailatudz sebagai mahasiswi FUAH berikut:

Bisa dibilang kebanyakan saya membeli di shopee ini kemakan iklan. kadang juga yang datang gak sesuai ekspektasi. Tapi saya gak pernah kapok untuk membeli di shopee.¹⁰²

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa minat beli Generasi Z di aplikasi Shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember melalui *online shop* dalam perspektif Ekonomi Islam yakni mayoritas generasi Z membeli sebuah produk di Online karena lapar mata dan tidak memiliki kemaslahan atau kebermanfaatan khusus atas pembelian karena termakan iklan sebuah produk.

Dari hasil observasi memang mereka menggunakan akun shopee untuk membeli barang-barang yang sebenarnya mereka masih punya dan layak dipakai namun ingin membeli dengan model yang lebih baru dan tren.¹⁰³

Maka bisa disimpulkan bahwa minat beli Generasi Z di aplikasi Shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember melalui *online shop* dalam perspektif Ekonomi Islam yakni mayoritas generasi Z membeli sebuah produk di Online karena lapar mata dan tidak memiliki kemaslahan atau kebermanfaatan khusus atas pembelian karena termakan iklan sebuah produk.

¹⁰¹ Wawancara, Bahtiar selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 3 Desember 2024

¹⁰² Wawancara, Lailatudz selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 2 Desember 2024

¹⁰³ Observasi, 5 Desember 2024.

b. Keinginan dan kebutuhan

Generasi Z terkadang tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Sikap konsumtif masih sangat tinggi. Mereka membeli produk di online khususnya aplikasi shopee yakni untuk mengikuti sebuah tren yang viral entah hijab, sepatu, baju atau yang lain pada saat itu. Berikut yakni hasil wawancara dengan Lailatudz :

Keinginan itu apa yang kita inginkan tapi kita tidak butuh tapi kebutuhan adalah apa yang kita butuh. Tapi kita juga butuh baju dan sepatu yang bagus untuk perkuliah *kan* agar semangat kuliahnya. Meskipun itu bukan sebuah kebutuhan.¹⁰⁴

Pernyataan oleh Lailatudz diperkuat oleh Alim sebagai berikut:

Jelas berbeda antara kebutuhan dan keinginan. Cuman kalau sudah ingin kadang mencari-cari apa ya manfaat dari membeli ini gitu.¹⁰⁵

Selanjutnya diperkuat juga oleh Nurul sebagai berikut :

Kebutuhan dan keinginan adalah sebuah rasa. Hihi tapi susah untuk dijabarkan menurut saya. Kadang keinginan ini juga atas dasar kita juga butuh entah kapan. Tidak jarang juga saya mengikuti tren dari sana biar gak dibilang jadul. Model sepatu terbaru, dsb selalu muncul di iklan shopee terutama beranda.¹⁰⁶

Dari hasil wawancaa diatas bisa disimpulkan bahwa Z terkadang tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Sikap konsumtif masih sangat tinggi. Mereka membeli produk di

¹⁰⁴ Wawancara, Lailatudz selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 2 Desember 2024

¹⁰⁵ Wawancara, Alim selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 4 Desember 2024

¹⁰⁶ Wawancara, Nurul selaku Generasi Z, UIN KHAS Jember, 2 Desember 2024

online khususnya aplikasi shopee yakni untuk mengikuti sebuah tren yang viral entah hijab, sepatu, baju atau yang lain pada saat itu.

Berdasarkan hasil observasi memang generasi Z selalu memperhatikan penampilannya saat berkuliah. Mereka tampil modis ketika berkuliah sehingga tak menuntut kemungkinan mereka tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang sebenarnya.¹⁰⁷

Maka bisa disimpulkan bahwa generasi Z terkadang tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Sikap konsumtif masih sangat tinggi. Mereka membeli produk di online khususnya aplikasi shopee yakni untuk mengikuti sebuah tren yang viral entah hijab, sepatu, baju atau yang lain pada saat itu.

C. Pembahasan Temuan

1. Minat beli *online* generasi Z di aplikasi shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember.

Ada dua faktor dalam minat beli yakni faktor internal dan eksternal. Berikut yakni penjelasannya. Adanya faktor internal atau individu menjadi peran yang penting dalam menumbuhkan minat beli atau pengambilan dalam keputusan konsumen, terutama jika ada resiko besar atas produk atau fasilitas yang akan digunakan.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Observasi, 6 Desember 2024.

¹⁰⁸ Etta Mamang Sangadji, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Yogyakarta : CV Andi Office, 2013), 41

1) Keyakinan

Berdasarkan hasil temuan bahwa generasi Z memiliki minat beli berdasarkan keyakinan memilih sesuai citra tersebut dengan melihat penilaian atau komentar di aplikasi shopee, generasi Z menjadi yakin untuk membeli. Dengan melihat ulasan atau komentar sebelumnya akan mempengaruhi minat generasi Z dalam membeli sebuah produk di online shop seperti shopee.

Hasil temuan diatas sejalan dengan teori yang mana keyakinan didasari melalui pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Melalui keyakinan dari konsumen mempengaruhi minat beli suatu jenis produk atau merek. Dengan adanya keyakinan membentuk citra merek di pikiran konsumen yang membuat akan memilih sesuai citra tersebut.¹⁰⁹

2) Keluarga

Berdasarkan hasil temuan yakni generasi Z memiliki minat beli karena ada rekan atau keluarga yang membeli barang atau produk tersebut sehingga generasi Z memiliki minat untuk membeli sebuah produk.

Hasil temuan diatas sejalan dengan teori yang mana keluarga merupakan terdiri dari dua orang atau lebih karena adanya hubungan darah, perkawinan, atau tempat tinggal.

¹⁰⁹ Etta Mamang Sangadji, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Yogyakarta : CV Andi Office, 2013), 42

Hubungan keluarga ini menjadi pengaruh besar dan peran yang penting pada perilaku konsumen. Sehingga timbul dorongan calon konsumen untuk berminat membeli atau tidaknya suatu produk.¹¹⁰

3) Pengetahuan

Berdasarkan hasil temuan yakni generasi Z memiliki pengetahuan lebih sehingga mereka memiliki pengetahuan tentang sebuah produk entah dari segi kualitas produk, harga dan pemakaian.

Hasil temuan diatas sejalan dengan teori yang mana pengetahuan adalah suatu informasi yang diingat oleh individu. pengetahuan konsumen memiliki tiga macam yaitu pengetahuan produk, pembelian, serta dalam pemakaian.

Sehingga konsumen bisa memilih yang akan dibeli karena memiliki pengetahuan.¹¹¹

4) Sikap

Berdasarkan hasil temuan yakni sikap penjual yang persuasif dan efektif membuat konsumen untuk minat membeli barang/jasa tersebut. Sikap penjual yang interaktif dalam membalas pesan dari generasi Z akan mempengaruhi minat

¹¹⁰ Etta Mamang Sangadji, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Yogyakarta : CV Andi Office, 2013), 42

¹¹¹ Etta Mamang Sangadji, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Yogyakarta : CV Andi Office, 2013), 43

beli karena pelayanan adalah menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli.¹¹²

Hasil temuan diatas sejalan dengan teori yang mana sikap dan keyakinan adalah asumsi yang kuat serta bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Hal ini bisa ditunjukkan berdasarkan objek, personal, atau non personal. Adanya komunikasi secara persuasif dan efektif membuat konsumen untuk minat membeli barang/jasa tersebut. Jadi, sikap adalah suatu tindakan saat melihat situasi ketika seseorang memiliki minat beli atau tidak terhadap suatu produk.

5) Pembelajaran

Berdasarkan hasil temuan pembelajaran dalam pembelian secara online yakni terletak pada video pemakaian atau cara memakai sebuah produk maka generasi Z tidak akan bingung menggunakan sebuah produk yang akan dibeli. Ada dua type pembelajaran dalam toko online yakni berupa catatan deskripsi dan video pemakaian.

Hasil temuan diatas sejalan dengan teori yang mana pembelajaran merupakan uji coba saat memilih produk sehingga calon konsumen menimbulkan minat atas produk, dan kemudian akan membelinya. Hal ini terjadi saat seseorang

¹¹² Etta Mamang Sangadji, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Yogyakarta : CV Andi Office, 2013), 43

berusaha membeli beraneka ragam produk hingga menemukan produk yang cocok dengan keinginan. Apabila produk tersebut memberikan kepuasan, sehingga digunakan setiap waktu.¹¹³

6) Kelompok Usia

Berdasarkan hasil temuan yakni kelompok usia dalam penelitian ini berfokus pada remaja. Bahwasannya generasi Z pada era ini tergolong di usia remaja yang sedang berkuliah di UIN KHAS Jember. Generasi Z sudah memiliki pertimbangan yang cenderung emosional berupa bentuk, pola dan lain-lain dalam membeli suatu produk yang diinginkan melalui online.

Hasil temuan diatas sejalan dengan teori yang mana berbeda kelompok usia maka berbeda pula selera dalam minat beli konsumen. Mulai dari anak-anak yang tidak terlalu adanya pertimbangan dalam membeli. Sedangkan usia remaja sudah adanya pertimbangan yang cenderung emosional berupa bentuk, pola dan lain-lain. Lain halnya di usia orang tua yang berpikir secara rasional, yang melihat melalui harga, manfaat produk, dan lain sebagainya. Adanya kelompok usia dalam mempertimbangkan minat beli maka tidak memilih dengan terburu-buru.¹¹⁴

¹¹³ Etta Mamang Sangadji, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Yogyakarta : CV Andi Office, 2013), 44

¹¹⁴ Etta Mamang Sangadji, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Yogyakarta : CV Andi Office, 2013), 44

7) Gaya Hidup

Berdasarkan hasil penelitian yakni gaya hidup yang difokuskan dalam penelitian ini yakni gaya hidup pada generasi Z yang mana sangat bergantung pada perkembangan zaman seperti handphone. Kebanyakan dari generasi Z memiliki waktu luang untuk bermain gadget. Maka dari itu mereka memiliki minat beli di online shop sangat tinggi.

Hasil temuan diatas sejalan dengan teori yang mana gaya hidup seseorang dalam segmentasi pasar dilihat dengan cara mereka menghabiskan waktu, adanya minat konsumen, bahkan melalui konsep atau karakter dari diri seseorang. Hal tersebut dipengaruhi karena kelas sosial, latar belakang pendidikan, lingkungan, dan lain lain. Oleh sebab itu, gaya hidup termasuk faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk.¹¹⁵

8) Motivasi

Berdasarkan hasil temuan yakni motivasi menjadi salah satu faktor yang pendorong yang dirasakan oleh generasi Z dalam membeli produk di Aplikasi Shopee yakni berdasarkan keinginan dirinya sendiri entah malas untuk keluar kos atau kontrakan atau karena ingin mengikuti sebuah tren.

¹¹⁵ Etta Mamang Sangadji, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Yogyakarta : CV Andi Office, 2013), 45

Hasil temuan diatas sejalan dengan teori yang mana motivasi adalah pondasi yang menggambarkan diri seseorang yang mendorong atau mengarahkan kepada respon yang ada. Sehingga motivasi menjadi alasan untuk berperilaku, termasuk saat membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhan. ¹¹⁶

Dalam menumbuhkan minat beli dipengaruhi adanya faktor eksternal, diantaranya sebagai berikut¹¹⁷ :

1) Faktor budaya

Kebudayaan terdiri dari kepercayaan, seni, ilmu pengetahuan, moral, adat, kebiasaan, serta aturan yang berlaku dimasyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yakni kebudayaan berupa kebiasaan yang berlaku pada generasi Z. Kebiasaan yang berlaku pada generasi Z tak lain dan tak jauh dari teknologi yakni handphone maka dari itu pasti memiliki aplikasi belanja online di shopee yang akan menarik minat beli online pada generasi Z khususnya di kawasan UIN KHAS Jember.

2) Pemasaran

Pemasaran menjadi strategi yang pas pada produk yang dijual. Pemasaran berupa merek, kualitas produk, pelayanan, harga yang sesuai, serta manfaat dari produk tersebut.

¹¹⁶ Etta Mamang Sangadji, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Yogyakarta : CV Andi Office, 2013), 45

¹¹⁷ Etta Mamang Sangadji, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Yogyakarta : CV Andi Office, 2013), 41

Berdasarkan hasil temuan yakni pemasaran biasa dilakukan melalui iklan pada beberapa aplikasi online yakni shopee yang muncul saat generasi Z membuka handphone akan memiliki minat beli.

3) Faktor kelas sosial

Kelas sosial merupakan perilaku dalam minat beli pada produk yang terpengaruh karena adanya kelas atau kelompok sosial.

Berdasarkan hasil penelitian yakni kelompok sosial akan berpengaruh pada minat beli suatu produk khususnya generasi Z yang mana kelas sosial anak kuliah yang masih mementingkan style yang tren pada masanya.

2. Faktor yang Mendasari minat beli Generasi Z di aplikasi Shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember melalui *online shop* dalam perspektif Ekonomi Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

a. Masalah

Berdasarkan hasil temuan yakni kemaslahan yang terjadi pada minat beli Generasi Z di aplikasi Shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember melalui *online shop* dalam perspektif Ekonomi Islam yakni mayoritas generasi Z membeli sebuah produk di Online karena lapar mata dan tidak memiliki kebermanfaatan khusus atas pembelian karena termakan iklan sebuah produk.

Hasil temuan diatas sejalan dengan teori bahwa perilaku Konsumen Islami Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain.¹¹⁸ Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan self interest, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosioekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan

¹¹⁸ Roni Andesa, "Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis", (17 November 2013), dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>

dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah).¹¹⁹

b. Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.¹²⁰

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat

¹¹⁹ Ferdhy Febrian, *The Power of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 174.

¹²⁰ Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi*, (Cet 1), (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 354.

beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Firman Allah dalam Al-Qur‘an tentang balasan usaha¹²¹ QS. An Najm/53: 39– 40¹

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Terjemah : “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang Telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya)”¹²²

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia

¹²¹ Mustafa Edwin Nasution, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam,(Jakarta: Graha Ilmu op.cit,2011), 130.

¹²² Departemen Agama RI, *Al-Qur‘an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 45.

diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.¹²³

Bedasarkan hasil temuan yakni generasi Z terkadang tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Sikap konsumtif masih sangat tinggi. Mereka membeli produk di online khususnya aplikasi shopee yakni untuk mengikuti sebuah tren yang viral entah hijab, sepatu, baju atau yang lain pada saat itu.

Hasil temuan diatas sejalan dengan teori yangmana bahwa dalam ajaran islam jelas melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.

¹²³ Beni Rizki, Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru), Skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012), 36-37.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut yakni kesimpulan yang bisa diambil oleh peneliti dari hasil penelitian yang diperoleh di lapangan secara langsung :

1. Minat beli generasi Z yakni didasari oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internalnya yakni terletak pada keyakinan, keluarga, pengetahuan, sikap, pembelajaran kelompok usia, dan motivasi. Faktor eksternalnya yakni berasal dari faktor budaya, pemasaran, dan kelas sosial.
2. Faktor yang mendasari minat beli Generasi Z di aplikasi Shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember melalui *online shop* dalam perspektif Ekonomi Islam yakni permasalahan dan kebutuhan atau keinginan. Dalam permasalahan generasi Z sering membeli sebuah produk online di shopee karena termakan iklan sebuah produk yang tidak memiliki permasalahan atau kebermanfaatannya khusus. Kemudian generasi Z sering tidak bisa membedakan antara keinginan dan kebutuhan karena mengikuti tren sebuah produk yang viral saat itu. Maka bisa disimpulkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar,

tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat

B. Saran

Berikut yakni saran yang ingin disampaikan oleh peneliti kepada seluruh mahasiswa tidak hanya generasi Z saja :

1. Bagi Mahasiswa Generasi Z

Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z perlu meningkatkan literasi ekonomi Islam, terutama dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta memperkuat kesadaran untuk menjadikan kemaslahatan sebagai landasan konsumsi. Disarankan untuk lebih selektif dan kritis terhadap pengaruh iklan, promosi, dan tren viral, agar keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada dorongan emosional atau sosial semata.

2. Bagi Institusi Pendidikan (UIN KHAS Jember)

UIN KHAS Jember diharapkan dapat memperkuat pengajaran dan pembinaan karakter konsumtif Islami melalui kurikulum yang lebih aplikatif, misalnya dalam bentuk seminar literasi digital Islami, kuliah tamu, atau integrasi topik “etika konsumsi Islam di era digital” dalam mata kuliah Ekonomi Islam atau Fiqh Muamalah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta : Gema Insani Press, 1997.
- Andesa, Roni. “Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis”. dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>. diunduh pada 1 Oktober 2024, pukul 0. 00 WIB.
- Aries, Muhammad. “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 3, 2018.
- Arifin, Badri Muhammad., dkk. Halal Haram Bisnis Online. *Majalah Pengusaha Muslim*, Edisi 09, 2012.
- Arifuddin, Zainul dan Edy Suwsono. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online „TOKOPEDIA“”. *Revitalisasi : Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 9, No. 1, 2020.
- Azalia, Nadia dan Dalilatul Nasuha. “Pengaruh Sosial Surrounding, Lifestyle Shopping, dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab pada Mahasiswa UIN KIAI Haji Achmad Shiddiq Jember”. (*JEBI : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2023), 3 (2).
- Damayanti, Nur Aisyah dan Harti. “Pengaruh Tingkat Keaktifan Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 9 Surabaya Dalam Berbelanja *Online*”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 2, No 3, 2014.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005.
- Durianto dan Liana S. *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Dwi, Winda Nursita. “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Pada Mahasiswa Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro Angkatan 2017)”. *IKIP PGRI Bojonegoro*, 2021.
- Dzikrayah, Fithri. “Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi *Food And Beverage* Pada Masa Pandemi Covid-19”. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2020.
- Febrian, Ferdhy. *The Power of Selling*. Jakarta : Elex Media Komputindo, 2010.

- Ferdinand. *Manajemen pemasaran Edisi Pertama Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- G.T. Codrington dan Grant-Marshall, S. *Mind The Gap*. Rosebank : Penguin Books, 2004.
- Hanifah, Nurul dan Dedi Rianto Rahadi. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara *Online* Pada Masa Pandemi Covid-19”. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Vol. 8, No. 2, 2020.
- Haryanto, Gabriella Chandra. “*Perbedaan Penggunaan Internet, Media Sosial, Dan Persepsi Pada Dunia Kerja Menurut Tahun Kelahiran Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta)*” Thesis : Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2019.
- Haryanto, Nugroho. “Analisis Perilaku Konsumen Belanja *Online* Selama Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*. Vol 6, No. 3, 2020.
- Hidayatullah, MF., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah., “Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot.Id”. *Scholar Articles*. 10 (1), 127-135, 2023.
- Iratantika, A. “*Perilaku Konsumen Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam*” Skripsi : Universitas Negeri Makassar, 2019.
- Izzan, Ahmad dan Syahri Tanjung. *Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi*. Cet 1. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Khoiriyah, Riza Rosyida. “*Analisis Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Dalam Membeli Produk Online Shop (Perilaku Konsumsi Islami)*”. Thesis : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.
- Kotler, Phillip dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran versi terjemah Jilid 12*. Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang Index, 2019.
- Masruroh, Nikmatul dan Faizatul Ummah, “Upaya Pengembangan Corporate Sosial Responbility Perspektif Ekonomi Islam”, (*Jurnal Iqtisaduna*, 2018), 4(1), 46-61.
- Masruroh, Nikmatul, Ilfanny Dwi Azalia, Miftahul Jannah dan Julia Citra Anggraini, “Literasi Sistem Transformasi Digital dalam Optimalisasi Layanan Nasabah : Digital Transforation System Literacy in Customer Service”, (*JAMAS : Jurnal Abdi Masyarakat*, 2024), 2(1), 206-412.

- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Mowen, John C dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen Edisi kelima. Jilid 1. terj. Lina Salim*. Jakarta : Erlangga, 2001.
- Mulyadi, Mohammad. *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Praktek Kombinasinya dalam Penelitian Sosial*. Jakarta: Publica Institute, 2012.
- Mustofa, Imam. *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*. Depok : Rajawali Pers, 2018.
- Mustofah, Imam. "Transaksi Elektronik (E-commerce) dalam Perspektif Fikih", *Jurnal Hukum Islam*, 2012.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*. Jakarta : Graha Ilmu, 2011.
- Rahmat, Sulfiah., Nasri Hamang dan Nurhakki. *Pengaruh Online Shop Minat Beli Mahasiswa STAIN Parepare*. Dalam <https://ejurnal.stainparepare.ac.id/index.php/komunida/article/download/405/308/>. (diakses pada tanggal 10 Juli 2019).
- Rizki, Beni. "Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru)". Skripsi : Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012.
- Rozalinda. *Fiqh Ekonomi Syariah: Prinsip dan Implementasinya pada Sektor Keuangan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : CV Andi Office, 2013.
- Sari, Dian Permata. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shoope Dimasa Pandemi Covid-19". Skripsi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021.
- Sophian, Ainur R. *Etika Ekonomi Politik: Elemen-Elemen Strategi Pembangunan Masyarakat Islam*. Surabaya : Risalah Gusti, 1997.
- Sugangga, Masira. "Generasi Z Dan Industri 4.0 : Studi Perilaku Pelaku Dan Konsumen Pasar Tradisional Masa Kini (Studi Pelaku UMKM Kota Malang)". *Senarsis: Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2016.

Sulfiah Rahmat, Nasri Hamang dan Nurhakki, *Pengaruh Online Shop Minat Beli Mahasiswa STAIN Parepare*. Dalam <https://ejurnal.stainparepare.ac.id/index.php/komunida/article/download/405/308/>. (diakses pada tanggal 10 Juli 2019)

Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember*. Jember : UIN KHAS Jember, 2021.

Utamanyu, Rani Apsari dan Rini Darmastuti. “Budaya Belanja *Online* Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME)”. *Jurnal SCRIPTURA*, 2022.

Wiradinata, Dicky. “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan *Online* Selama Pandemi Covid-19 Di Manado,” *Jurnal EMBA* Vol 8, No. 3, 2020.

Yuwana, Siti Indah Purwaning dan Ayu Wulandari. “Pengaruh Brand Pride Web Design Quality dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention E-Commerce Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa Febi UIN KHAS Jember. (*JEBI : Jirnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2023). 3 (2).



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Akbar Rizki Ramadhan
NIM : E20182054
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Gedung Ketapang, 003/001, Kec. Sungkai Selatan, Kab.
Lampung Utara

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Minat Beli Online Di Aplikasi Shopee Pada Generasi Z Dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Khas Jember)”**. Benar-benar hasil karya tulis saya kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila ada kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan jadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 5 Mei 2025

Akbar Rizki Ramadhan
E20182054

METERAI
TEMPEL
BBB4AAMX307734714

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Pnelitian
Minat Beli Online Di Aplikasi Shopee Pada Generasi Z Dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Khas Jember)	12. Minat Beli Online	A. Intrinsik	1) Keyakinan 2) Keluarga 3) Pengetahuan 4) Sikap 5) Pembelajaran kelompok 6) Usia 7) Motivasi	5) Informan : Mahasiswa Generasi Z UIN Jember c. Dokumentasi d. Kepustakaan	5) Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif 6) Metode pengumpulan data : a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 7) Teknis Analisis data : 5) Pengumpulan data 6) Kondensasi data 7) Penyajian data 8) Penarikan kesimpulan 8) Keabsahan data : Triangulasi sumber dan triangulasi teknik	1. Bagaimana minat beli <i>online</i> generasi Z di aplikasi shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember? 2. Apa yang mempengaruhi minat beli Generasi Z di aplikasi shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember melalui <i>online shop</i> dalam perspektif Ekonomi Islam?
	13. Pandangan Ekonomi Islam	B. Ekstrinsik	1) Budaya 2) Pemasaran 3) Kelas Sosial			
		A. Pedoman Al-Qur'an	1) Kemaslahan 2) Kebermanfaatan			

Pedoman Wawancara

MINAT BELI ONLINE DI APLIKASI SHOPEE PADA GENERASI Z DALAM PANDANGAN EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN KHAS JEMBER)

1. Bagaimana minat beli *online* generasi Z di aplikasi shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember?

- a) Bagaimana pemasaran yang dilakukan di online shop sehingga kamu memilih untuk berbelanja?
- b) Bagaimana kemaslahatan produk yang kamu beli?

2. Apa yang mempengaruhi minat beli Generasi Z di aplikasi shopee pada mahasiswa UIN KHAS Jember melalui *online shop* dalam perspektif Ekonomi Islam?

- a) Apa yang menjadi motivasi kamu dalam membeli produk di online shop?
- b) Apakah produk sesuai dengan gambar?
- c) Apakah kamu membeli di online shop sesuai kebutuhan atau bahkan rasa ingin yang kamu sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut?
- d) Apakah produk sesuai dengan harga? Bagaimana harga yang ditawarkan dalam online shop?

DOKUMENTASI



Wawancara Bersama Mahasiswi UIN KHAS JEMBER Nurul&Lailatudz



Wawancara Bersama Mahasiswa Maulana



Wawancara Bersama Mahasiswa Bahtiar



Wawancara Bersama Mahasiswa UIN KHAS JEMBER Saudara Alim



Wawancara Bersama Saudara Toin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1148/Un.22/7.a/PP.00.9/07/2024
Hal : Permohonan Izin Penelitian

07 Oktober 2024

Kepada Yth.

Ketua Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN KHAS Jember
Jl. Mataram No. 01 Mangli Kaliwates Jember

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mahasiswa berikut :

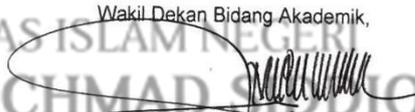
Nama : Akbar Rizki Ramadhan
NIM : E20182054
Semester : XIII (Tiga Belas)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Minat Beli Online di Aplikasi Shopee pada Generasi Z dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Khas Jember)

Mohon diizinkan untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 07-25 Oktober 2024

Demikian atas perkenannya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN

Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Akbar Rizki Ramadhan
NIM : E20182054
Semester : XIII (Tiga Belas)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Minat Beli Online Di Aplikasi Shopee Pada Generasi Z Dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Khas Jember)

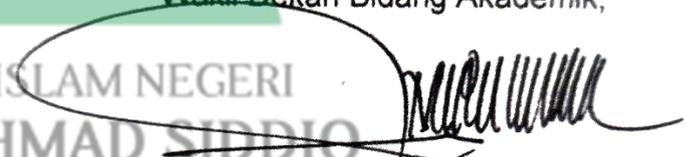
Telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 1 Desember – 1 Januari 2025 dengan mengambil data dari Mahasiswa UIN KHAS Jember.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 15 April 2025

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R


Nurul Widyawati Islami Rahayu

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Hari/tanggal	Kegiatan	Informan	paraf
1.	Senin/ 02 Desember 2024	Wawancara	Saudari Nurul	
2.	Senin/ 02 Desember 2024	Wawancara	Saudari Lailatudz	
3.	Selasa/ 03 Desember 2024	Wawancara dan observasi	Saudara Maulana	
4.	Rabu/ 04 Desember 2024	Wawancara observasi dan dokumentasi	Saudara Alim	
5.	Selasa/ 03 Desember 2024	Wawancara observasi dan dokumentasi	Saudara Bahtiar	
6.	Selasa/03 Desember 2024	Wawancara dan Observasi	Saudara Toin	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 2 Januari 2025

Peneliti



Akbar Rizki Ramadhan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

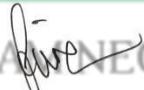
Nama : Akbar Rizki Ramadhan
NIM : E20182054
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Minat Beli *Online* di Aplikasi Shopee pada Generasi Z dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN KHAS Jember)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 15 April 2025
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Luluk Musfiroh





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



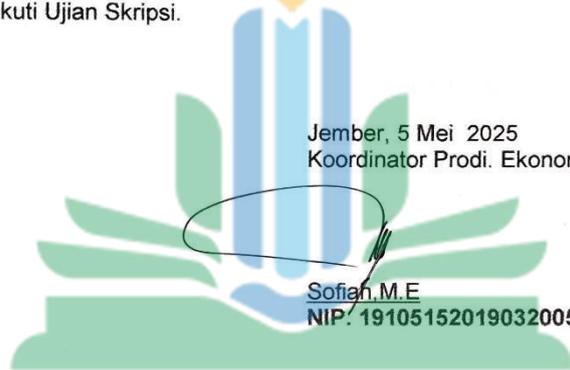
SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Akbar Rizki Ramadhan
NIM : E20182054
Semester : XIV (Empat Belas)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 5 Mei 2025
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Sofian, M.E.
NIP. 19105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BIODATA PENULIS



Data diri

Nama : Akbar Rizki Ramadhan

NIM : E20182054

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Tempat, Tanggal Lahir : Kotabumi, 06 Desember 2000

Alamat : Gedung Ketapang, 003/001, Kec. Sungkai Selatan, Kab. Lampung Utara

Email : ar0429046@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SDN 02 WONOMARTO (Tahun 2006/07-2011/12)

SMPN 01 SUNGKAI SELATAN (Tahun 2012/13-2015/16)

SMAN 02 KOTABUMI (Tahun 2016/17-2018/19)

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (Tahun 2018/19-2025/26)