

TELAAH PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z TERHADAP ONLINE SHOP MENURUT PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM

Zainal Aris Mascruchi

Received: 23 September 2023 | Accepted: 20 Oktober 2023 | Published: 13 Desember 2023

STAI Darul Ulum Banyuwangi: zainalfpbi@gmail.com

Abstract: This journal aims to research the consumer behavior of generation Z when shopping on the marketplace from an Islamic perspective with a qualitative methodology using a library research approach. This research explores various media facts about the perspective of generation Z's consumption behavior towards online shops. Generation Z is the biggest consumer in online shops, this is because of ease of access and also freedom in shopping. However, this fact actually makes generation Z become consumptive in shopping at online shops. This consumptive behavior is contrary to the consumption perspective in Islam. Islam teaches behavioral procedures for balanced consumption. In an Islamic perspective, it explains that the basis of consumption and consumption behavior in Islam focuses on fulfilling basic needs. Even though you have abundant wealth, if its use is not managed well and based on measurable benefits, prosperity will fail. Research is limited in analyzing the consumer behavior of generation Z globally, not yet at the stage of refinement in a deeper and more specific scope

Keywords: *Generation Z, consumer behavior, Islamic consumption;*

<https://doi.org/10.59943/economic>

Publisher's Note: Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Dalam era kemajuan teknologi informasi, generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, menjadi kelompok yang sangat terhubung dengan perkembangan digital.(Alfaruqy 2022) Generasi Z ialah kategori kelompok dengan jumlah paling dominan dari berbagai kategorisasi generasi baik di Indonesia dengan 27,94% populasi (BPS, 2020), maupun di berbagai belahan dunia. Generasi Z dikenal sebagai generasi digital native yang telah mengenal teknologi seperti gawai sejak kecil (Roberts, Yaya, and Manolis 2014)

Menurut Wibawanto dalam Ramadan dan Simanjuntak menyatakan bahwa Generasi Z memiliki sifat-sifat berikut: (1) sangat aktif dalam berinteraksi sosial melalui platform media sosial; (2) mahir dalam teknologi; (3) ekspresif, cenderung menerima perbedaan budaya, dan sangat peduli terhadap lingkungan; dan (4) cepat dalam beralih dari satu ide atau pekerjaan ke ide atau pekerjaan lainnya (Ramadhan and Simanjuntak 2018)

Salah satu fenomena menonjol yang mewarnai gaya hidup generasi ini adalah aktivitas berbelanja secara online. Perkembangan teknologi dan akses mudah ke internet telah memudahkan generasi Z untuk melakukan transaksi pembelian secara virtual melalui berbagai platform online. Menurut laporan Kompas, kebiasaan berbelanja online mengalami akselerasi pesat selama pandemi yakni 41%.(Anissa Dea Widiarini 2023) Aktifitas *online shop* yang semula menjadi alternatif belanja *offline* justru menjadi pilihan utama gen Z meskipun masa pembatasan sosial karena pandemi sudah dicabut (Anissa Dea Widiarini 2023)

Laporan tentang hobi baru dan kebiasaan gen Z dalam berbelanja online selaras dengan hasil riset yang dilakukan oleh IDN Research Institute bekerja sama dengan Populix berjudul Indonesia Gen Z Report 2022 menunjukkan bahwa Gen Z di Indonesia lebih senang berbelanja online dengan menggunakan platform digital (e-commerce) karena memudahkan (Purnamasari 2022). Budaya belanja online generasi Z mengalami pertumbuhan sejalan dengan kemajuan teknologi, perkembangan komunikasi, perkembangan media, dan kemunculan media baru yang berkembang pesat. Sebagai hasilnya, terjadi pergeseran perilaku belanja dalam masyarakat, dimana mereka beralih dari belanja secara tradisional menuju belanja online. Di Indonesia, tren belanja online mengalami pertumbuhan yang signifikan. Situasi pandemi yang telah terjadi mendorong

orang untuk melaksanakan berbagai aktivitas dari rumah, yang kemudian meningkatkan penggunaan internet secara dramatis (Utamanyu and Darmastuti 2022).

Tren berbelanja online ini menciptakan dampak besar pada perilaku konsumtif generasi Z. Ketergantungan pada teknologi dan kemudahan aksesibilitas terhadap berbagai produk dan layanan secara instan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi mereka. Namun, dalam konteks perkembangan konsumtif ini, pertanyaan muncul mengenai bagaimana perilaku konsumtif generasi Z dalam online shop dapat diartikan dari perspektif nilai dan norma Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan telaah terhadap perilaku konsumtif generasi Z dalam berbelanja online dengan mempertimbangkan nilai-nilai Islam. Dengan memahami bagaimana generasi Z berinteraksi dengan fenomena online shop dan meresponnya, kita dapat mengidentifikasi dampak positif dan negatif serta menganalisisnya dari perspektif keislaman.

Dalam kerangka ini, penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci, termasuk faktor-faktor apa yang memengaruhi perilaku konsumtif generasi Z dalam online shop dan bagaimana perspektif Islam dapat membentuk pola konsumsi mereka. Melalui telaah mendalam ini, diharapkan dapat ditemukan pemahaman yang lebih utuh mengenai hubungan antara generasi Z, online shop, dan nilai-nilai Islam.

Metode Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada studi literatur yang melibatkan pengumpulan data dari sumber-sumber media elektronik terbaru dalam rentang 3 tahun terakhir tentang fakta konsumtif gen Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian pustaka, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai literatur yang relevan dan menjadikan teks-teks sebagai fokus utama analisisnya. Analisis data dilakukan melalui pendekatan deskriptif normatif, di mana hasil analisis akan disajikan dalam bentuk uraian terperinci. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang konsep pinjaman dana bergulir dalam perspektif ekonomi Islam berdasarkan literatur yang diteliti (Jenita and Rustam 2017)

Islam memiliki cakupan hukum syariah terhadap manusia baik dalam bermuamalah dan mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari. Hal ini kemudian di analisis terhadap permasalahan yang muncul, kebiasaan generasi Z pada masa kini. Objek penelitian

perilaku konsumtif gen Z dengan subjek penelitian adalah perspektif konsumsi Islam. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder, data primer adalah yang diperoleh secara langsung data yang dikumpulkan dari situasi aktual.

Hasil dan Pembahasan

Generasi Z menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan belanja online. Berdasarkan laporan McKinsey yang disebutkan oleh Rustam, lebih dari 60% dari Generasi Z lebih memilih berbelanja secara online daripada mengunjungi toko fisik. (Mengungkap Kebiasaan Belanja Generasi Z: Perubahan dalam Dunia Konsumen n.d.) Fenomena informasi yang sangat melimpah saat berbelanja online menyebabkan generasi Z berbelanja tanpa pertimbangan yang mendalam. Terlebih lagi dengan banyaknya platform e-commerce yang menawarkan diskon atau penawaran harga menarik (Amanah n.d.)

Gen Z lebih sering menggunakan e-commerce dibandingkan generasi lain semenjak pandemi covid 19. (Aseng and Pandeiro 2022) Pandemi telah memengaruhi cara Generasi Z berbelanja karena adanya pembatasan interaksi sosial, yang membuat mereka cenderung lebih sering menggunakan platform e-commerce untuk mencari dan membeli barang karena kepraktisannya. Dinisari merangkum data dari Genie Indonesia yang menunjukkan bahwa sekitar 150 juta pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi e-commerce untuk belanja online. Dari jumlah tersebut, sebanyak 92 juta orang tergolong dalam Generasi Z (Aseng and Pandeiro 2022)

Selaras dengan pendapat di atas, Aseng dan Pandeiro generasi Z yang tertarik berbelanja online pada sebuah platform, karena menyediakan kemudahan dalam transaksi, kenyamanan, dan terjaminnya kepercayaan melalui sistem keamanan transaksi. Walaupun faktor-faktor seperti kepercayaan, kenyamanan, kemudahan bertransaksi, dan keamanan memengaruhi kebiasaan berbelanja daring selama masa pandemi, ternyata kualitas produk dan harga yang rendah tidak memiliki dampak yang signifikan (Aseng and Pandeiro 2022)

Ragam produk menarik yang ditawarkan oleh platform toko online, aksesibilitas, serta pengiriman yang cepat, dan penawaran diskon yang sering diberikan oleh toko online telah meningkatkan pola berbelanja individu generasi Z. Fenomena ini juga berdampak pada munculnya perilaku konsumtif di kalangan individu, khususnya generasi Z yang menjadi konsumen besar toko online (Wulandari, Padang, and Barat 2022)

Menurut laporan Merdeka, generasi Z adalah generasi yang lebih memilih belanja online ketimbang offline. Mereka mengungkapkan bahwa berbelanja secara online memungkinkan perbandingan harga yang lebih sederhana dan akses kepada penawaran serta harga yang lebih menguntungkan. Hasil survei ICSC yang dilaporkan oleh Business Insider menyatakan bahwa media sosial menjadi faktor kunci dalam pola belanja Generasi Z. Sekitar 85 persen dari peserta survei menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan ketika mereka berencana untuk melakukan pembelian (Survei: Generasi Z Paling Melek Medsos Tapi Lebih Suka Belanja ke Toko Langsung n.d.)

Generasi Z sudah mampu mengambil keputusan mandiri dalam memilih dan melakukan pembelian secara online, karena generasi Z termasuk dalam kelompok usia remaja. Santrock dalam Delvia mendefinisikan remaja sebagai periode transisi dari masa kanak-kanak ke dewasa yang melibatkan perubahan dalam hal kognitif, sosioemosional, dan biologis. Pada fase ini, remaja juga mampu membuat keputusan sendiri, seperti contohnya keputusan untuk melakukan pembelian secara online (Wulandari, Padang, and Barat 2022)

Salah satu trend pembelian yang sedang meningkat pesat di kalangan Generasi Z adalah perilaku pembelian konsumtif hedonis. Pembelian model ini didasarkan pada kesenangan, menggugah sensori, dan lebih kepada keinginan daripada kebutuhan. Tren ini justru membuat generasi Z lebih royal dalam konsumsi keuangan mereka (Ramadhan and Simanjuntak 2018)

Generasi Z di Indonesia kurang memperhatikan harga saat berbelanja online dan kurang responsif terhadap perbedaan harga. (Ramadhan and Simanjuntak 2018) Mereka memiliki kesadaran merek yang tinggi, dimana mempertimbangkan untuk membeli dari brand yang terkenal meskipun dengan harga yang lebih tinggi. Konsumen dari generasi Z cenderung tidak terlalu memperhatikan harga, lebih memperhatikan merek produk, aspek kesenangan, serta cenderung membeli secara impulsif (Amanah n.d.)

Generasi Z dikategorikan sebagai kelompok pembelanja yang konsumtif dan rakus dengan media sosial. Meskipun mereka adalah generasi yang lebih sadar sosial, ini tidak diaplikasikan ke dalam kebiasaan membeli mereka (Survei: Generasi Z Paling Melek Medsos Tapi Lebih Suka Belanja ke Toko Langsung n.d.) Generasi ini memiliki

ketertarikan tinggi terhadap belanja online dengan pola belanja rata-rata sebanyak 2-3 kali dalam sebulan (Hemastuti et al. 2022)

Perilaku konsumtif yang terjadi pada generasi Z tidak lantas dibenarkan karena kecukupan ekonomi dalam konsumsi tersebut. Ada koridor agama yang mengatur setiap muslim dalam mengkonsumsi barang untuk keperluan hidup, meskipun dalam teori ekonomi konvensional, konsumsi tidak tunduk pada norma atau peraturan (Jenita and Rustam 2017)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumsi merujuk pada penggunaan barang-barang hasil produksi yang secara langsung memenuhi kebutuhan hidup kita. Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi memiliki makna serupa, namun terdapat perbedaan dalam hal aspek-aspek yang terlibat di dalamnya (Zakiah 2022)

Menurut Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Teori Konsumsi mengacu pada upaya memenuhi kebutuhan barang dan layanan yang memberikan kebaikan, baik dalam aspek dunia maupun akhirat, bagi konsumen itu sendiri. Secara umum, pemenuhan kebutuhan dapat memberikan manfaat tambahan dalam bentuk fisik, spiritual, intelektual, atau material, sementara pemenuhan keinginan bertujuan untuk menambah kepuasan psikis bersama dengan manfaat lainnya. Jika seseorang menginginkan suatu kebutuhan, pemenuhan kebutuhan tersebut akan menghasilkan manfaat sekaligus kepuasan. Namun, jika pemenuhan kebutuhan tidak didasari oleh keinginan, maka manfaat yang diperoleh akan bersifat semata, artinya, pemenuhan keinginan yang bukan merupakan kebutuhan hanya akan memberikan kepuasan semata (Zakiah 2022)

Pada prinsipnya, konsumsi didasarkan pada dua faktor, yaitu kebutuhan dan manfaat atau kepuasan. Dalam ilmu ekonomi konvensional, perbedaan antara kebutuhan dan keinginan tampaknya tidak diperhatikan, karena keduanya memiliki konsekuensi yang serupa jika tidak terpenuhi, yaitu kelangkaan. Namun, Imam al-Ghazali secara jelas memisahkan antara keinginan dengan kebutuhan, sebuah perbedaan yang terlihat remeh tetapi memiliki implikasi besar dalam ranah ilmu ekonomi (Jenita and Rustam 2017)

Sedangkan perilaku konsumtif memiliki artian tindakan membeli barang di luar logika kebutuhan yang rasional atau mengonsumsi barang tanpa alasan yang kuat, hanya didasari oleh keinginan semata. Perilaku konsumtif individu juga dapat muncul ketika pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan esensial, melainkan semata untuk

menunjukkan gaya hidup mewah atau untuk mencapai status sosial tertentu. Terkadang, perilaku konsumtif juga dipicu oleh individu yang kesulitan membedakan antara kebutuhan sejati dan keinginan yang muncul (Wulandari, Padang, and Barat 2022)

Konsumen dengan perilaku konsumtif cenderung memprioritaskan keinginan daripada kegunaan suatu produk. Mereka cenderung membeli barang seperti sepatu, pakaian, tas, aksesoris, produk perawatan kulit, dan kosmetik untuk mendukung penampilan pribadi. Perkembangan teknologi yang cepat telah berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumtif pada individu (Wulandari, Padang, and Barat 2022)

Bagi Generasi Z, dengan adanya berbelanja online membuat proses belanja menjadi lebih mudah dan praktis. Konsumen merasakan kenyamanan karena dengan hanya menggunakan ujung jari, mereka dapat memesan, melakukan transfer pembayaran, dan barang yang dipesan akan langsung diantar ke rumah. Tidak jarang jika perilaku konsumtif generasi Z muncul karena kemudahan akses ini (Utamanyu and Darmastuti 2022)

Islam adalah agama yang mengatur semua aspek perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal yang sama berlaku dalam hal konsumsi, di mana Islam mengatur cara manusia melakukan konsumsi yang menghasilkan manfaat yang berguna bagi kesejahteraan hidupnya. Semua pedoman Islam tentang aktivitas konsumsi ini terdapat dalam Al-Quran dan As-Sunnah (Jalaluddin and Khoerulloh 2020)

Dalam ajaran Islam, konsumsi diperbolehkan kecuali terdapat larangan khusus terhadap beberapa hal, seperti daging babi, darah, dan bangkai yang disebutkan dalam Surah Al-Maidah. Selain dari hal-hal yang dilarang tersebut, segala sesuatu di dunia ini dianggap halal untuk dikonsumsi. Namun, agama Islam mengajarkan larangan terhadap pemborosan, baik dalam konteks individu maupun kelompok (Jenita and Rustam 2017)

Pembahasan konsumsi dalam perspektif Islam menjelaskan bahwa landasan konsumsi dan perilaku konsumsi dalam Islam berfokus pada pemenuhan kebutuhan pokok. Ini meliputi aspek-aspek yang berkaitan dengan perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Selain itu, ada kebutuhan sekunder, yang bertujuan untuk mengatasi kesulitan, kesusahan, keterbatasan, dan pencegahan risiko terhadap lima hal dasar tersebut. Ada juga kebutuhan tersier atau pelengkap, yang menunjukkan bahwa manfaat adalah konsep Islam yang mencakup kemaslahatan, faedah, serta pencegahan bahaya (Jenita and Rustam 2017)

Islam melarang perilaku konsumtif dan berlebih-lebihan. Norma Islam menekankan pemenuhan kebutuhan manusia secara bertingkat, termasuk kebutuhan esensial, kebahagiaan, dan kemewahan. Dalam memenuhi kebutuhan manusia, Islam mendorong agar individu bertindak dengan keseimbangan (*moderity*) dan kesederhanaan (*simplicity*). Ada beberapa norma penting yang melarang perilaku konsumtif, seperti pemborosan (*ishraf*) dan penyalahgunaan (*tabdzir*), yang dijelaskan dalam Al-Quran pada Surah Al-Isra:27 dan Surah Al-A'raf:31 (Jalaluddin and Khoerulloh 2020)

Ishraf merujuk pada pengeluaran yang tidak memberikan manfaat dan dilarang dalam ajaran Islam. Islam menyarankan agar pengeluaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan dilakukan secara bijaksana. *Ishraf* merupakan larangan yang disebutkan dalam Al-Quran. Sementara itu, *tabzir* merujuk pada pengeluaran uang untuk hal-hal yang dilarang menurut ajaran Islam (Jalaluddin and Khoerulloh 2020)

Islam tidak membenarkan sepenuhnya kecenderungan materialistis semata dan model konsumsi modern yang berlebihan.(Jalaluddin and Khoerulloh 2020) Islam berupaya mengurangi kebutuhan material manusia yang sangat besar pada masa kini. Agar manusia dapat menyalurkan energinya untuk mencapai tujuan spiritualnya. Dalam ekonomi Islam, konsumsi diatur oleh lima prinsip dasar, termasuk prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kedermawanan, dan moralitas (Furqon 2018)

Islam mengajarkan tata cara perilaku dalam konsumsi yang seimbang. Konsumsi yang berlebihan dapat berdampak merugikan diri sendiri dan orang lain karena melebihi batas kemampuan finansial, sementara sebaliknya, Islam tidak menyukai sikap kikir atau pelit dalam berbelanja (Zakiah 2022)

Studi Islam terkait konsumsi memiliki kepentingan besar karena menekankan pentingnya kehati-hatian dalam penggunaan kekayaan atau berbelanja. Meskipun memiliki kekayaan yang melimpah, jika pemanfaatannya tidak diatur dengan baik dan berdasarkan pertimbangan manfaat yang terukur, maka kemakmuran akan mengalami kegagalan. Dengan demikian, yang paling krusial adalah bagaimana penggunaan kekayaan tersebut diarahkan menuju preferensi yang mengandung manfaat atau kebaikan, sehingga kekayaan tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal untuk kemakmuran dan kesejahteraan individu, masyarakat, dan seluruh rakyat (Zakiah 2022)

Dalam ajaran Islam, tindakan konsumsi seorang muslim harus mencerminkan hubungannya dengan Allah (*ḥablu minallah*) dan hubungannya dengan sesama manusia

(hablu minannas). Selain itu, Islam memandang harta bukan sebagai tujuan utama, melainkan sebagai sarana untuk mengumpulkan pahala dalam rangka mencapai falah (kesuksesan dan kebahagiaan dalam kehidupan dunia dan akhirat) (Melis 2015).

Kesimpulan

Generasi Z adalah generasi remaja yang sedang tumbuh dan sudah mampu menentukan keputusan pembelian baik online maupun offline. Pasca pandemi, generasi z menjadi konsumen terbesar di onlineshop, hal itu karena kemudahan akses dan juga keleluasaan dalam berebelanja. Akan tetapi fakta tersebut justru menjadikan generasi z menjadi konsumtif dalam berebelanja di onlineshop.

Perilaku konsumtif ini bertentangan dengan perspektif konsumsi dalam Islam. Islam mengajarkan tata cara perilaku dalam konsumsi yang seimbang. dalam perspektif Islam menjelaskan bahwa landasan konsumsi dan perilaku konsumsi dalam Islam berfokus pada pemenuhan kebutuhan pokok. Meskipun memiliki kekayaan yang melimpah, jika pemanfaatannya tidak diatur dengan baik dan berdasarkan pertimbangan manfaat yang terukur, maka kemakmuran akan mengalami kegagalan.

Penelitian terbatas dalam menganalisa perilaku konsumtif generasi Z secara global, belum pada tahapan penyempurnaan dalam scoop yang lebih dalam dan spesifik lagi. Dibutuhkan penelitian lanjutan yang bisa dikaji dan diamplikasikan pada daerah dan tempat tertentu.

References

- Alfaruqy, Muhammad Zulfa. 2022. "Generasi Z Dan Nilai-Nilai Yang Dipersepsikan Dari Orangnya." *PSYCHE: Jurnal Psikologi* 4(1): 84–95.
- Amanah, Nurul. "Benarkah Generasi Gen Z Disebut Paling Impulsif Belanja Online, Ini Penjelasan Pakar."
- Anissa Dea Widiarini, Agung Dwi E. 2023. "Hobi Gen Z Dari Belanja Online, Olahraga, Hingga Traveling."
- Aseng, Andrew Christian, and Lanemey Brigitha Pandeiro. 2022. "Daya Tarik Marketplace Bagi Generasi Z Di Masa Pandemi COVID-19." *CogITO Smart Journal* 8(1): 81–91.
- Furqon, Imahda Khoiri. 2018. "TEORI KONSUMSI Dalam ISLAM." *Adzkiya : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 6(1): 1–18.

- Hemastuti, Retno Ayuni, Firman Umar, Risma Niswaty, and Aris Baharuddin. 2022. "Minat Beli Online Generasi Z (Studi Kasus Pada Siswa Sekolah Menengah Atas Di Kota Makassar)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JADBISFISH)* 1(2): 131–38.
- Jalaluddin, and Abd. Kholik Khoerulloh. 2020. "Prinsip Konsumsi Dalam Islam : Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dan Non-Muslim." *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* 3(2): 148–60.
- Jenita, and Rustam. 2017. "Konsep Konsumsi Dan Perilaku Konsumsi Islam." *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2(1): 83.
- Melis. 2015. "Prinsip & Batasan Konsumsi Dalam Islam." *Islamic Banking* 1(1): 13–19.
- "Mengungkap Kebiasaan Belanja Generasi Z: Perubahan Dalam Dunia Konsumen."
- Purnamasari, Deti Mega. "Hasil Riset: Gen Z Indonesia Senang Belanja Online Karena Lebih Mudah."
- Ramadhan, A.F., and M. Simanjuntak. 2018. "Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, Dan Konsep Diri." *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* 11(3): 243–54.
- Roberts, James A., Luc Honore Petnji Yaya, and Chris Manolis. 2014. "The Invisible Addiction: Cell-Phone Activities and Addiction among Male and Female College Students." *Journal of Behavioral Addictions* 3(4): 254–65.
- "Survei: Generasi Z Paling Melek Medsos Tapi Lebih Suka Belanja Ke Toko Langsung."
- Utamanyu, Rani Apsari, and Rini Darmastuti. 2022. "BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty by ASAME)." *Scriptura* 12(1): 58–71.
- Wulandari, Delfia, Universitas Negeri Padang, and Sumatra Barat. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Generasi Z Di Kota Padang Prima Aulia." *Jurnal Riset Psikologi* 5(4): 178–86.
- Zakiah, Selviana. 2022. "Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2(2): 180.