



Diskon TikTok sebagai Pemicu Generasi Z Berperilaku Impulsif: Studi Hadis tentang Larangan Berlebih-lebihan dalam Penggunaan Harta

Maulana Iqbal Ur-rahman¹, Nasrulloh²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Iqbalpeakers@gmail.com

Article Info

Article history:

Received October 12, 2025

Revised October 26, 2025

Accepted November 23, 2025

Keywords:

TikTok, Generation Z, impulsive buying, discount, isrāf, hadith, wealth moderation

ABSTRACT

Massive discount promotions on TikTok have contributed to the rise of impulsive buying behavior among Generation Z. The platform employs strategies such as extreme price cuts, flash sales, and urgency-triggering notifications that weaken users' self-control. This study aims to analyze this phenomenon through the lens of prophetic traditions concerning the prohibition of extravagance (isrāf) in the use of wealth. Using a qualitative method based on library research and a normative approach, this research examines two key hadiths narrated by Abu Dawud and Ahmad, as well as the hadith of al-Miqdam regarding moderation in consumption. The analysis of the chains of transmission, textual content, and classical scholars' interpretations—including Ibn Hajar, al-Ghazali, and al-Nawawi—demonstrates a strong relevance between the prohibition of isrāf and modern digital consumerism. The findings indicate that impulsive buying driven by TikTok discounts can be categorized as a form of wastefulness that contradicts Islamic principles of moderation. This study further proposes an ethical framework for Generation Z to manage wealth responsibly in accordance with Islamic teachings.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received October 12, 2025

Revised October 26, 2025

Accepted November 23, 2025

Keywords:

TikTok, Generasi Z, perilaku impulsif, diskon, isrāf, hadis, moderasi harta.

ABSTRACT

Fenomena diskon besar-besaran di TikTok telah mendorong meningkatnya perilaku belanja impulsif pada Generasi Z. Platform ini menggunakan strategi seperti potongan harga ekstrem, sistem flash sale, dan notifikasi yang memicu urgensi sehingga melemahkan kontrol diri pengguna. Penelitian ini bertujuan menganalisis fenomena tersebut melalui perspektif hadis tentang larangan berlebih-lebihan (isrāf) dalam penggunaan harta. Dengan metode penelitian kualitatif berbasis studi kepustakaan dan pendekatan normatif, penelitian ini menelaah dua hadis utama diriwayatkan oleh Abu Dawud dan Ahmad, serta hadis riwayat al-Miqdam tentang moderasi dalam konsumsi. Analisis sanad, matan, dan pandangan ulama klasik seperti Ibn Hajar, al-Ghazali, dan al-Nawawi menunjukkan bahwa larangan isrāf memiliki relevansi kuat terhadap perilaku konsumtif digital modern. Hasil penelitian menegaskan bahwa impulsive buying akibat diskon TikTok dapat dikategorikan sebagai bentuk pemborosan yang bertentangan dengan prinsip moderasi dalam Islam. Studi ini juga menawarkan formulasi etika belanja bagi Generasi Z agar mampu mengelola harta secara bijak sesuai tuntunan syariat.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Maulana Iqbal Ur-rahman
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Email: Iqbalpeakers@gmail.com

Pendahuluan

Fenomena diskon besar-besaran yang ditawarkan melalui TikTok Shop telah menjadi daya tarik utama bagi Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok paling aktif dalam ruang digital.(Huwaida et al. 2024) Algoritma TikTok yang menyajikan konten secara cepat dan personal membuat pengguna mudah terpapar promosi, flash sale, dan potongan harga yang muncul berulang kali di beranda FYP. Intensitas paparan ini menciptakan dorongan emosional yang kuat, terutama bagi Gen Z yang memiliki kecenderungan mencari pengalaman instan dan rasa puas cepat dalam aktivitas konsumsi.

Di sisi lain, fitur-fitur seperti countdown timer, limited time offer, serta narasi “diskon besar hanya hari ini” memperkuat bias psikologis seperti *fear of missing out* (FOMO) dan *impulse response*.(Hussain et al. 2023) Akibatnya, keputusan pembelian sering kali tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi lebih pada tekanan situasional yang sengaja dibangun oleh strategi pemasaran platform.(Hmurovic, Lamberton, and Goldsmith 2022) Fenomena ini menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan data peningkatan perilaku konsumtif Gen Z dalam belanja online, yang terus bertumbuh seiring perkembangan platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok.

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi semacam ini perlu dikaji berdasarkan prinsip moderasi dan larangan berlebih-lebihan dalam penggunaan harta. Hadis-hadis Nabi secara tegas mengingatkan umat agar tidak terjerumus dalam *israf* (pengeluaran berlebihan) maupun *tabdzir* (pemborosan tanpa manfaat). (Fuadi et al. 2024) Dengan demikian, fenomena konsumtif akibat diskon TikTok bukan hanya isu sosial dan psikologis, tetapi juga memiliki relevansi signifikan dalam kajian etika ekonomi Islam. Sayangnya, kajian yang menghubungkan pola konsumsi digital dengan pemahaman hadis masih jarang dilakukan, sehingga membutuhkan penelitian yang lebih mendalam dan kontekstual.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya menjawab bagaimana diskon TikTok memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z serta bagaimana ajaran hadis tentang larangan berlebih-lebihan dapat dijadikan landasan etis dalam memahami fenomena tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme psikologis di balik belanja impulsif pada Gen Z, mengidentifikasi hadis-hadis terkait larangan *israf* dan *tabdzir*, serta mengkontekstualisasikan pesan-pesan moral hadis tersebut terhadap pola konsumsi digital masa kini. Dengan pendekatan tematik hadis (*maudhu'i*), penelitian ini mencoba menghadirkan pemahaman yang lebih integratif antara fenomena sosial kontemporer dan prinsip moral Islam.



Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas aspek perilaku konsumtif dalam dunia digital. Pertama, penelitian oleh Komariyah menunjukkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan impulsive buying yang tinggi karena stimulus visual dan diskon di platform e-commerce.(Komariyah et al. 2025) Kedua, studi oleh Ari Santi Putri menemukan bahwa TikTok Shop mampu memicu pembelian tidak terencana melalui algoritma personalisasi yang intens dan cepat.(Putri et al. 2024) Ketiga, penelitian oleh Jussi yang mengkaji kecanduan dalam belanja online menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif modern sering kali mengakibatkan sifat addict serta terganggunya pengelolaan harta.(Nyrhinen et al. 2024) Namun, ketiga penelitian tersebut belum menghubungkan secara langsung diskon TikTok dengan analisis hadis secara mendalam, terutama mengenai perilaku impulsif sebagai bentuk pengeluaran yang berlebihan.

Perbedaan mendasar penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus integratif antara fenomena sosial-media commerce dengan studi hadis tematik. Jika penelitian sebelumnya hanya menyoroti faktor psikologis atau sekadar meninjau perilaku konsumsi dari sudut pandang ekonomi, penelitian ini secara khusus menggabungkan analisis perilaku impulsif Gen Z akibat diskon TikTok dengan kajian hadis tentang larangan israf. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah literatur yang belum banyak mengeksplorasi hubungan langsung antara strategi diskon digital dan etika konsumsi menurut hadis Nabi.

Penelitian ini menjadi penting karena mampu memberikan perspektif baru bagi pengembangan etika konsumsi di era digital, khususnya bagi Generasi Z yang menjadi kelompok paling rentan terhadap pola konsumsi impulsif. Selain berkontribusi pada kajian hadis kontemporer, penelitian ini juga memberikan landasan bagi edukasi literasi finansial berbasis nilai-nilai Islam. Temuan ini diharapkan tidak hanya memperkaya diskursus akademik, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi masyarakat, lembaga pendidikan, dan pendakwah dalam memberikan pemahaman moderasi konsumsi yang sesuai dengan tuntunan syariat.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis-normatif yang berfokus pada penelaahan teks-teks keagamaan, khususnya hadis-hadis Nabi yang berkaitan dengan larangan israf dan tabdzir, serta norma-norma etika konsumsi dalam Islam. Pendekatan ini menempatkan hadis sebagai sumber utama yang dianalisis melalui metode maudhu'i (tematik), yaitu mengumpulkan, mengklasifikasi, dan mengkaji hadis-hadis yang relevan untuk kemudian dipahami maknanya secara komprehensif. Sumber data primer penelitian ini meliputi kitab-kitab hadis seperti, sedangkan sumber data sekunder berupa jurnal ilmiah, buku ekonomi perilaku Islam, dan literatur mengenai perilaku konsumtif Generasi Z serta fenomena TikTok Shop.

Analisis data dilakukan melalui teknik analisis isi (content analysis) yang mengkaji pesan moral dan hukum dari hadis, kemudian dihubungkan dengan fenomena kontemporer berupa perilaku impulsif akibat diskon di TikTok. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan makna normatif hadis, tetapi juga menafsirkan relevansinya secara kontekstual terhadap perilaku konsumsi digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menilai sejauh



mana prinsip-prinsip syariat, khususnya terkait pengelolaan harta, dapat menjadi pedoman bagi Generasi Z dalam menghadapi strategi pemasaran digital yang agresif.

Hasil Dan Pembahasan

a. Diskon TikTok dan Mekanisme Pemicu Perilaku Impulsif

TikTok Shop berkembang sebagai salah satu platform belanja digital yang menggabungkan hiburan dan transaksi dalam satu ruang. Sistem ini membuat pengguna tidak hanya menikmati konten video pendek, tetapi juga ter dorong untuk membeli produk yang ditampilkan secara spontan.(Liu and Wang 2023) Salah satu strategi paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian adalah diskon besar-besaran, yang hampir selalu muncul dalam bentuk flash sale, potongan harga harian, dan penawaran waktu terbatas. Diskon ini dikemas secara menarik sehingga menciptakan persepsi bahwa pengguna memperoleh keuntungan besar jika segera melakukan pembelian.

Strategi diskon pada TikTok tidak berdiri sendiri; ia diperkuat oleh algoritma yang mengidentifikasi minat pengguna dan menampilkan produk sesuai preferensi tersebut.(Septiani, Akhyar, and Seviawani 2024) Ketika pengguna melihat produk yang diminati dengan harga diskon, muncul rasa urgensi yang mendorong reaksi emosional untuk segera membeli. Sistem ini bekerja melalui pengulangan visual, di mana produk diskon dimunculkan berkali-kali pada For You Page (FYP), (Mubarok et al. 2025) sehingga membentuk stimulus kuat yang memengaruhi keputusan pembelian. Pengulangan tersebut mempercepat munculnya impulse buying tanpa pertimbangan rasional.

Fitur countdown timer yang menunjukkan batas waktu diskon menjadi pemicu signifikan lainnya. Ketika waktu diskon ditampilkan secara real-time, pengguna merasa harus mengambil keputusan cepat agar tidak kehilangan kesempatan. Mekanisme psikologis seperti ini memanfaatkan rasa takut kehilangan (fear of missing out) yang sangat dominan pada Generasi Z. (Rahma, Pangastuti, and Kusumaningtyas 2025) Mereka cenderung merasa bahwa jika tidak membeli saat itu juga, mereka akan ketinggalan tren atau kehilangan harga terbaik yang jarang muncul kembali.

Selain itu, TikTok memanfaatkan teknik anchoring price, yaitu strategi menampilkan harga awal yang tinggi kemudian memperlihatkan harga diskon yang terlihat jauh lebih rendah. Meski selisih harga sebenarnya tidak selalu signifikan, pengguna tetap merasakan bahwa harga tersebut sangat menguntungkan. Efek jangkar ini membuat pengguna fokus pada potongan harga, bukan pada kebutuhan sebenarnya. Dalam konteks perilaku Gen Z, teknik ini sangat efektif karena mereka cenderung responsif terhadap visual dan angka yang memberikan kesan penawaran besar.(Huda, Sumbulah, and Nasrulloh 2024)

Tidak hanya itu, konten kreator dan influencer turut memainkan peran dalam mendorong impulsive buying. Influencer sering kali mempromosikan produk dengan narasi “harga turun drastis”, “tinggal beberapa jam lagi”, atau “stok terbatas”. Ketika narasi ini ditambah dengan ekspresi meyakinkan dan gaya komunikasi persuasif, pengguna mudah percaya bahwa mereka sedang menghadapi penawaran terbaik. Kepercayaan terhadap influencer, yang dianggap sebagai figur relatable oleh Gen Z, memperkuat keputusan impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan riil.

TikTok juga menerapkan gamifikasi seperti voucher harian, bonus follower, dan koin TikTok yang dapat ditukar dengan potongan harga tambahan. Sistem ini membuat proses belanja terasa seperti permainan, bukan sekadar transaksi. Gamifikasi menciptakan rasa senang, tantangan, dan kompetisi kecil yang memicu pelepasan dopamin. Ketika pengguna berhasil mengumpulkan voucher atau mendapatkan potongan ekstra, mereka merasa memperoleh reward sehingga semakin terdorong melakukan pembelian cepat meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan.

Di sisi lain, perilaku impulsif Gen Z diperkuat oleh dinamika psikologis internal.(Zeta et al. 2025) Mereka cenderung mencari pengalaman emosional instan, terutama pengalaman yang memberikan kesenangan cepat. TikTok sebagai platform visual yang serba cepat membuat proses belanja menjadi reaktif dan emosional. Diskon dianggap sebagai peluang emas, bukan sekadar strategi penjualan. Hal ini menciptakan ilusi bahwa belanja adalah bentuk penghargaan diri atau cara memperbaiki suasana hati, sehingga keputusan yang muncul menjadi kurang rasional dan sangat dipengaruhi oleh kondisi emosional sesaat.

Gabungan dari berbagai faktor algoritma personalisasi, tampilan countdown, narasi influencer, teknik anchoring, dan gamifikasi menjadikan diskon TikTok sebagai pemicu kuat munculnya perilaku impulsif. Gen Z yang merupakan digital native sangat rentan terhadap mekanisme pemasaran semacam ini karena mereka terbiasa dengan informasi cepat dan visual menarik. Situasi ini menunjukkan bahwa strategi diskon di TikTok tidak hanya sekadar pemberian potongan harga, tetapi merupakan skema psikologis yang dirancang untuk memengaruhi perilaku pengguna secara mendalam dan cepat. Dengan demikian, fenomena ini harus dipahami secara kritis, terutama dalam perspektif agama yang menekankan pentingnya pengelolaan harta secara bijak dan terhindar dari perilaku berlebihan.

b. Analisis Hadis Larangan Berlebih-lebihan dalam Menggunakan Harta

وَعَنْ عَمْرٍو بْنِ شُعْبٍ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ جَدِهِ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ (كُلُّ قَوْمٍ أَشَرَّبَ وَالْيُسْنَ، وَتَصَدَّقَ فِي عَيْنِ سَرَفِ) وَلَا مَخِيلَةٍ (أَخْرَجَهُ أَبُو دَاوُدُ وَأَحْمَدُ، وَعَلَّقَهُ الْبُخَارِيُّ)

Dari 'Amr Ibnu Syu'aib, dari ayahnya, dari kakeknya Radhiyallahu 'anhuma (semoga Allah meridhai mereka) berkata, Rasulullah Shallallahu 'ala'ihi wasallam bersabda: "Makanlah dan minumlah dan berpakaianlah dan bersedekahlah tanpa berlebihan (israf) dan tanpa kesombongan". (HR. Abu Dawud dan Ahmad dan Al-Imam Al-Bukhari meriwayatkan secara ta'liq).

Hadis pertama diriwayatkan melalui jalur 'Amr bin Syu'aib – dari ayahnya – dari kakeknya, dan dicatat oleh Abu Dawud serta Ahmad, sedangkan al-Bukhari meriwayatkan secara mu'allaq. Dalam disiplin ilmu hadis, jalur seperti ini memang memiliki perdebatan, namun mayoritas ulama menilai sanad keluarga ini dapat diterima selama ketiga generasinya dikenal memiliki kapasitas dan integritas ilmiah. Banyak ulama hadis mengklasifikasikan sanad ini sebagai hasan karena kontinuitas periyatannya terjaga dan redaksinya bersih dari cacat serius. Dengan demikian hadis ini layak dijadikan rujukan dalam pembahasan larangan israf dan pemborosan.(Al-Albani 1985)

Secara tekstual, hadis pertama mengandung struktur yang menarik: tindakan sehari-sehari seperti makan, minum, berpakaian, dan bersedekah pada dasarnya dibolehkan (ibahah),



namun dibatasi dengan larangan sarf (berlebihan) dan makhīlah (kesombongan). Larangan ganda ini menunjukkan bahwa Islam tidak hanya menekankan kuantitas pengeluaran, tetapi juga kualitas niat dan ekspresi sosialnya. Matan hadis ini selaras dengan prinsip wasatiyyah dan maqāṣid syarī‘ah terutama hifz al-māl (perlindungan harta), sehingga menjadi dasar kuat untuk mengkritisi perilaku konsumtif yang melampaui kebutuhan.(Al-Haitami 1997)

وَعَنْ الْمَقْدَامَ بْنِ مَعْدِيْ كَرْبَلَى رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: مَا مَلَأَ أَدْمِيْ وَعَاءَ شَرَّاً مِّنْ بَطْنِهِ، بِحَسْبِ ابْنِ آدَمَ أَكْلَاتْ يُقْمِنَ صُلْبَهُ، فَإِنْ كَانَ لَا مَحَالَةَ، فَثُلَّتْ لِطَعَامِهِ، وَثُلَّتْ لِشَرَابِهِ، وَثُلَّتْ لِنَفْسِهِ

Dari Miqdam bin Ma'di Yakrib Radhiyallahu anhu bahwa Nabi bersabda, “Tidaklah seorang anak Adam mengisi sebuah bejana yang lebih buruk daripada perut, cukuplah bagi anak Adam itu beberapa suap makanan untuk menegakkan tulang punggungnya, dan jika mesti dilakukan maka hendaklah dia mengambil sepertiga untuk makanannya dan sepertiga untuk minumannya serta sepertiga untuk nafasnya” (HR. Sunan Tirmidzi)

Hadis kedua diriwayatkan oleh para tokoh seperti Ahmad dan at-Tirmidzi dari sahabat al-Miqdam bin Ma'dikarib. Mayoritas ulama menilai hadis ini *ṣahīh li ghayrihi*, karena jalur periyatannya saling menguatkan, walaupun beberapa jalur memiliki kelemahan ringan. At-Tirmidzi bahkan menilai hadis ini sebagai *ḥasan sahīh*. Dari sisi tradisi kritik sanad, hadis ini diterima luas dalam bab adab dan kesehatan, serta sering dijadikan hujjah dalam kitab akhlak maupun fiqh konsumsi.(Al-Mubarakfuri 2001)

Matan hadis ini bersifat normatif-praktis. Sabda Nabi bahwa manusia tidak mengisi wadah yang lebih buruk daripada perutnya memberikan peringatan keras terhadap kerakusan. Pembagian “sepertiga untuk makanan, sepertiga untuk minuman, dan sepertiga untuk nafas” bukan aturan matematis kaku, tetapi pedoman kesehatan sekaligus etika spiritual. Nasihat ini mengajarkan pengendalian diri, menjauhi kerakusan, serta menempatkan kebutuhan di atas keinginan. Konteksnya sangat relevan dengan fenomena konsumsi digital dan impulsive buying yang memicu pemborosan dan ketidakstabilan finansial.

Kedua hadis termasuk kategori hadis maw‘izhah (nasihat umum) sehingga tidak memiliki sebab khusus turunnya (asbāb al-wurūd) yang terikat peristiwa tertentu. Ulama hadis seperti Ibn Daqiq al-‘Id menjelaskan bahwa ajaran semacam ini merupakan pedoman universal yang berlaku lintas zaman karena menyangkut kecenderungan umum manusia terhadap berlebihan, hedonisme, dan lemahnya kontrol diri. (Ibn Daqiq al-‘Id 2008) Karena tidak terikat konteks spesifik, hadis ini ideal dijadikan landasan etis untuk menganalisis fenomena baru seperti manipulasi psikologis melalui fitur diskon, flash sale, dan FOMO dalam TikTok Shop.

Ibn Hajar al-‘Asqalani menafsirkan larangan sarf dalam hadis pertama sebagai semua bentuk pengeluaran yang melampaui kebutuhan rasional, baik dalam jumlah maupun tujuan pengeluaran. Ia menekankan bahwa standar “berlebihan” bersifat situasional, dipengaruhi kemampuan ekonomi masing-masing. Sementara al-Nawawī menjelaskan bahwa hadis “sepertiga–sepertiga” adalah metode mendidik jiwa agar tidak dikendalikan nafsu. Menurutnya, konsumsi berlebihan merusak akhlak dan menutup pintu keberkahan. Dua ulama ini memandang kedua hadis sebagai pedoman akhlak sekaligus prinsip hukum yang mengarahkan umat pada moderasi.(Al-Nawawi 1972)

Al-Ghazālī dalam *Iḥyā’ ‘Ulūm al-Dīn* mengaitkan kedua hadis ini dengan konsep qana‘ah dan tazkiyah al-nafs. Baginya, kerakusan pada harta, makanan, dan barang konsumsi



menunjukkan dominasi hawa nafsu dan menjauhkan manusia dari ketenangan batin. Ia menegaskan bahwa israf bukan hanya soal jumlah, tetapi tentang ketergantungan hati terhadap dunia. Dalam konteks penelitian ini, pandangan al-Ghazālī memberikan dasar kuat bahwa perilaku impulsif akibat diskon TikTok bukan sekadar masalah ekonomi, tetapi juga persoalan etika dan spiritualitas. Dengan demikian, kedua hadis ini sangat relevan untuk menjadi rujukan normatif dalam menganalisis perilaku konsumtif Generasi Z.(Al-Ghazali 2011)

c. Relevansi Hadis terhadap Perilaku Impulsif Akibat Diskon TikTok

Dua hadis yang membahas larangan berlebih-lebihan (saraf), kesombongan (makhīlah), serta pengendalian diri dalam konsumsi memberikan prinsip etis yang sangat relevan untuk menilai perilaku impulsif Generasi Z dalam konteks budaya belanja digital. Diskon TikTok yang menggunakan strategi flash sale, countdown, dan personalisasi algoritmik memicu reaksi emosional yang membuat konsumen membeli tanpa perhitungan kebutuhan. Hal ini merupakan bentuk konsumsi yang melampaui batas kebutuhan dasar dan cenderung mengikuti dorongan nafsu sesaat, sesuatu yang secara tegas diperingatkan dalam hadis-hadis Nabi.

Hadis pertama yang menekankan perintah makan, minum, dan berpakaian “tanpa israf” menegaskan bahwa Islam memberi ruang bagi pemenuhan kebutuhan tetapi menolak perilaku konsumtif yang berlebihan dan tidak rasional. Diskon TikTok Shop sering memanfaatkan urgency effect dan FOMO untuk membuat pengguna merasa “rugi” jika tidak membeli, bahkan ketika barang tersebut tidak diperlukan. Hal ini secara jelas bertentangan dengan nilai hadis, karena pengeluaran didorong bukan oleh kebutuhan, melainkan oleh persepsi emosional yang direkayasa oleh platform. Dengan demikian, hadis ini menjadi pedoman kritis terhadap praktik pemasaran digital yang memicu konsumsi tanpa kesadaran.

Hadis kedua mengenai pembagian sepertiga makanan minuman nafas merupakan simbol moderasi dan kontrol diri. Dalam konteks digital, moderasi ini dapat diterjemahkan sebagai kemampuan menahan diri dari desakan algoritma yang terus memunculkan rekomendasi produk murah, “gratis ongkir”, dan bundling diskon. Generasi Z yang terpapar algoritma personalisasi TikTok cenderung mengalami “kelelahan kontrol diri” (ego depletion), sehingga mudah terjebak impulsive buying. Hadis ini lalu berfungsi sebagai prinsip pengingat penting bahwa konsumsi yang berlebihan, sekalipun melalui perangkat digital, tetap merupakan bentuk dominasi hawa nafsu yang harus dihindari.

Hadis pertama juga melarang makhīlah, yaitu sikap pamer atau kesombongan dalam penggunaan harta. Meskipun konteks klasiknya adalah pakaian dan gaya hidup, dalam era digital, makhīlah dapat muncul dalam bentuk show-off consumption, seperti memamerkan haul belanja TikTok, koleksi barang branded diskon, atau rutinitas unboxing yang bermotif sosial. Perilaku ini menunjukkan bagaimana konsumsi menjadi simbol identitas, bukan kebutuhan; dan fenomena ini makin diperkuat oleh fitur TikTok yang memungkinkan pengguna mendapat validasi sosial melalui likes dan komentar. Hadis ini memberi kritik tajam bahwa konsumsi yang dimaksudkan untuk pencitraan merupakan bentuk penyimpangan dari etika harta dalam Islam.

Kedua hadis tersebut tidak hanya mengarahkan pada batas pengeluaran yang wajar, tetapi juga berfungsi sebagai pedoman spiritual untuk meningkatkan kesadaran diri (murāqabah). Dalam lingkungan digital yang memanfaatkan teknik persuasive design, seperti



notifikasi diskon terbatas dan rekomendasi “barangnya tinggal 1!”, konsumen menghadapi manipulasi psikologis yang sistematis. Ajaran Nabi tentang membatasi konsumsi, menghindari berlebihan, dan menjaga niat menjadi alat kontrol etis yang sangat relevan dalam menghadapi tekanan eksternal yang bersifat digital dan algoritmik. Hadis ini membantu mengembalikan pola konsumsi kepada rasionalitas dan kesadaran, bukan impuls atau rekayasa pasar.

Pada akhirnya, relevansi dua hadis ini dengan perilaku impulsif TikTok terletak pada kesesuaianya dengan *maqāṣid* syarī‘ah, khususnya *hifz al-māl* (menjaga harta) dan *hifz al-nafs* (menjaga diri dari kerusakan). Impulsive buying yang dipicu diskon digital sering berujung pada kerugian finansial, pemborosan pendapatan, serta kecemasan pasca pembelian (post-purchase regret). Prinsip moderasi dan larangan israf dalam hadis berfungsi sebagai benteng etis agar Generasi Z tidak menjadi korban eksplorasi algoritma dan strategi pemasaran agresif. Dengan demikian, hadis ini tidak hanya relevan secara moral, tetapi juga berfungsi sebagai dasar normatif untuk membangun literasi konsumsi yang bijak di era digital.

d. Formulasi Etika Belanja untuk Generasi Z

Berdasarkan nilai-nilai yang terkandung dalam hadis tentang larangan israf dan anjuran moderasi, prinsip pertama dalam formulasi etika belanja bagi Generasi Z adalah *al-i‘tidāl* (moderasi). Generasi Z perlu menyadari bahwa belanja bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi tindakan moral yang memiliki konsekuensi spiritual dan sosial. Moderasi dalam belanja berarti membedakan antara kebutuhan dan keinginan, menahan diri dari dorongan emosional, serta memastikan bahwa pengeluaran sejalan dengan kemampuan. Prinsip ini sangat relevan untuk menghadapi paparan diskon TikTok yang dirancang untuk memicu impulsive buying.

Etika belanja bagi Generasi Z juga harus mencakup kemampuan mengenali bagaimana algoritma platform digital bekerja. TikTok Shop memanfaatkan data perilaku, preferensi, dan rekam jejak belanja untuk menampilkan diskon dan rekomendasi produk yang sangat personal, sehingga pengguna merasa sulit menolak. Oleh karena itu, Generasi Z perlu mengembangkan *self-awareness* digital, yakni kesadaran bahwa sebagian dorongan untuk membeli merupakan hasil rekayasa psikologis, bukan kebutuhan. Ini sejalan dengan ajaran Nabi yang menyeru umat agar tidak dikendalikan oleh hawa nafsu dan membangun kontrol diri.

Formulasi etika belanja juga perlu mencakup kemampuan mengatur prioritas. Prinsip pembagian sepertiga dalam hadis dapat ditransformasikan menjadi kerangka praktis: membatasi belanja konsumtif dalam porsi wajar, mengalokasikan dana untuk kebutuhan pokok, serta menyisihkan sebagian untuk tabungan dan kebaikan sosial. Dengan demikian, Generasi Z tidak hanya terhindar dari pemborosan, tetapi juga membentuk pola pengelolaan keuangan yang sehat. Etika prioritas ini menjadi penangkal efektif terhadap jebakan promosi kilat, gratis ongkir, dan bundling yang sering membuat konsumen merasa “diuntungkan” padahal justru boros.

Generasi Z juga perlu menanamkan prinsip *anti-pamer* dalam konsumsi. Hadis Nabi yang melarang *makhilah* (kesombongan) menunjukkan bahwa pembelian barang untuk memperoleh validasi sosial, mendapat perhatian, atau mengikuti tren semata merupakan tindakan yang tidak sesuai etika Islam. Dalam budaya digital, pamer belanja (haul video), unboxing barang diskon, atau menampilkan gaya hidup sebagai citra diri dapat memperkuat



budaya konsumerisme yang dangkal. Etika belanja harus diarahkan pada nilai fungsional, kesederhanaan, dan kejujuran, bukan pada pencitraan.

Pada akhirnya, etika belanja Generasi Z harus dibangun di atas literasi konsumsi yang berlandaskan spiritualitas. Hadis-hadis Nabi tidak hanya mengajarkan penghematan, tetapi juga menanamkan kesadaran bahwa harta adalah amanah yang harus digunakan secara bijak. Dengan mengintegrasikan nilai moderasi, pengendalian diri, kesadaran digital, dan prioritas pengeluaran, Generasi Z dapat membentuk pola konsumsi yang tidak hanya sehat secara finansial tetapi juga bernilai ibadah. Etika ini menjadi jawaban terhadap tantangan era digital yang penuh godaan konsumsi, sehingga Generasi Z dapat tampil sebagai generasi yang cerdas, beretika, dan berkepribadian kuat dalam menghadapi budaya diskon TikTok.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa maraknya diskon di TikTok telah menciptakan pola konsumsi baru pada Generasi Z, yaitu kecenderungan berbelanja secara cepat tanpa pertimbangan rasional. Mekanisme platform seperti potongan harga besar, notifikasi berkala, dan batas waktu singkat membentuk suasana yang mendorong keputusan impulsif. Fenomena ini memperlihatkan bahwa perilaku belanja tidak hanya dipengaruhi faktor ekonomi, tetapi juga tekanan psikologis dan budaya digital.

Analisis hadis mengenai larangan berlebih-lebihan dalam penggunaan harta menegaskan bahwa Islam menempatkan pengelolaan harta sebagai bagian dari akhlak dan tanggung jawab moral. Hadis-hadis yang dikaji menunjukkan bahwa pemborosan, sekalipun tidak disengaja, tetap dipandang sebagai tindakan yang tidak sejalan dengan prinsip moderasi. Pendapat para ulama klasik juga memperkuat bahwa *isrāf* dapat terjadi dalam konteks apa pun, termasuk ketika seseorang mengikuti dorongan belanja yang tidak seimbang dengan kebutuhannya.

Dengan menghubungkan keduanya, penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku impulsif akibat diskon TikTok merupakan bentuk pembelanjaan yang perlu dikendalikan sesuai ajaran syariat. Oleh karena itu, Generasi Z membutuhkan pedoman etis yang memadukan literasi digital, regulasi diri, dan pemahaman agama agar mampu berbelanja secara bijak di tengah gempuran promosi daring. Temuan ini memberikan kontribusi bagi kajian muamalah kontemporer dan membuka ruang penelitian lanjutan tentang perilaku konsumsi digital dalam perspektif hadis.

Daftar Pustaka

Al-Albani, Muhammad Nasiruddin. 1985. *Irwā' Al-Ghalīl Fī Takhrīj Ahādīth Manār Al-Sabīl*. Vol. 3. Beirut: Al-Maktab al-Islami.

Al-Ghazali, Abu Hamid Muhammad. 2011. *Ihya' 'Ulum Al-Din*. Beirut: Dar al-Ma'rifah.

Al-Haitami, Ibnu Hajar. 1997. *Az-Zawājir 'an Iqtirāf al-Kabā'ir*. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah.

Al-Mubarakfuri, Abdurrahman ibn Abdulrahim. 2001. *Tuhfat Al-Ahwazi Bi Sharh Jami' Al-Tirmidhi*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah.

Al-Nawawi, Yahya ibn Sharaf. 1972. *Al-Minhaj: Sharh Sahih Muslim Ibn Al-Hajjaj*. Beirut:



Dar Ihya al-Turath al-Arabi.

Fuadi, Zulkarnain, Boihaqi, and Muhammad Syahrial Razali Ibrahim. 2024. "Israf and Tabzir in Tafsir Al-Misbah: The Understanding of Pidie Jaya Community Leaders and Its Implications for Consumption in Aceh." *Tafse: Journal of Qur'anic Studies* 9 (2): 189–202. <https://doi.org/10.22373/tafse.v9i2.28851>.

Hmurovic, Jillian, Cait Lamberton, and Kelly Goldsmith. 2022. "Examining the Efficacy of Time Scarcity Marketing Promotions in Online Retail." *Journal of Marketing Research* 60 (2): 299–328. <https://doi.org/10.1177/00222437221118856>.

Huda, Miftakhul, Umi Sumbulah, and Nasrulloh. 2024. "Normative Justice and Implementation of Sharia Economic Law Disputes: Questioning Law Certainty and Justice." *Jurnal Kajian Ilmu Hukum Dan Syariah* 9 (1). [https://doi.org/https://doi.org/10.22373/petita.v9i1.224](https://doi.org/10.22373/petita.v9i1.224).

Hussain, Sajjad, Ali Raza, Ali Haider, Muhammad Ishtiaq Ishaq, and Qurat-ul-ain Talpur. 2023. "Fear of Missing out and Compulsive Buying Behavior: The Moderating Role of Mindfulness." *Journal of Retailing and Consumer Services* 75: 103512. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103512>.

Huwaida, Labibah Alya, Ali Yusuf, Arij Naufal Satria, Muhammad Arief Darmawan, Muhammad Faishal Ammar, Mohammad Wildan Yanuar, Achmad Nizar Hidayanto, and Chairote Yaiprasert. 2024. "Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling Key Drivers of Their Shopping Decisions." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 10 (2): 100256. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>.

Ibn Daqiq al-'Id, Ahmad ibn Abdulhalim. 2008. *Sharh Al-Arba 'in Al-Nawawiyyah*. Jeddah: Dar al-Minhaj.

Komariyah, Nur, Moh Iqbal Maulana, Afaf Fitriati, Maratus Solihah, Dian Irawati, Hawa Gazani, Universitas Trunojoyo Madura, Kabupaten Bangkalan, and Jawa Timur. 2025. "Analisis Impulsif Pada Gen Z Pengguna E-Commerce Shopee." *JURNAL MEDIA AKADEMIK* 3 (9).

Liu, Baolong, and Weilong Wang. 2023. "Live Commerce Retailing with Online Influencers: Two Business Models." *International Journal of Production Economics* 255: 108715. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108715>.

Mubarok, Djihadul, Kannisa Adjani, Brian Damastu Ridho Hutama, Muhamad Malik Mutoffar, and Rina Indrayani. 2025. "Big Data Analytics Dan Machine Learning Untuk Memprediksi Prilaku Konsumen Di E-Commerce." *JIRE :Jurnal Informatika & Rekayasa Elektronika* 8 (1): 159–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.36595/jire.v8i1.1561>.

Nyrhinen, Jussi, Anu Sirola, Tiina Koskelainen, Juha Munnukka, and Terhi-Anna Wilska. 2024. "Online Antecedents for Young Consumers' Impulse Buying Behavior." *Computers in Human Behavior* 153: 108129. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>.

Putri, Ari Santi, Siti Nurhayati, Sekolah Tinggi, Ilmu Bisnis, and Kumala Nusa. 2024. "Pengaruh Algoritma TikTok Dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian." *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, no. 1: 10–15.

Rahma, Nova, Dwi Pangastuti, and Dian Kusumaningtyas. 2025. "Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale , Live Stream Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada



Konsumen Lip Produk Di TikTok Shop.” *JEP: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 22 (1): 33–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>.

Septiani, Silvia, Musthofa Ainal Akhyar, and Putri Seviawani. 2024. “Penggunaan Big Data Untuk Personalisasi Layanan Dalam Penggunaan Big Data Untuk Personalisasi Layanan Dalam Bisnis E-Commerce.” *ABDI Jurnal : ADI Bisnis Digital Interdisiplin* 5 (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.34306/abdi.v5i1.1098>.

Zeta, Noprella Azura, Muhammad Najib, Erwin Permana, and Lazarus Sinaga. 2025. “Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z Di Tiktok Shop Masyarakat Khususnya Di Kalangan Gen Z Dan Remaja Untuk Mengeksplorasi Topik Baru . Dapat Dijelaskan Dengan Memanfaatkan Model AIDA . Anita et Al . (2025) Menjelaskan Bahwa.” *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, no. September.