

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH SIKAP, PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DAN PEMASARAN
DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z DALAM
PERSPEKTIF MAQASID SYARIAH DI KECAMATAN
BINAWIDYA KOTA PEKANBARU**

TESIS

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E) Pada Program studi
Ekonomi Syariah



DISUSUN OLEH:

FITRI AMALIA
NIM 22390324792

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2026 M/ 1447 H

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME
Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
Phone & Facs, (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

Lembaran Pengesahan

Nama : Fitri Amalia
Nomor Induk Mahasiswa : 22390324792
Gelar Akademik : M.E. (Magister Ekonomi Syariah)
Judul : Pengaruh Sikap, Produk Ramah Lingkungan dan Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Dalam Perspektif Maqasid Syariah di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru

Tim Penguji:

Dr. Tasriani, S.Ag., M.Ag.
Penguji I/Ketua

Devi Megawati, SE.I., ME.Sy., Ph.D.
Penguji II/Sekretaris

Dr. Nanda Suryadi, SE.,ME.
Penguji III

Dr. Jenita SE. MM.
Penguji IV

Dr. Rustam, S.E., M.E.Sy.
Penguji V

Tanggal Ujian/Pengesahan : 13/01/2026

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku pembimbing Tesis, dengan ini menyetujui bahwa Tesis yang berjudul ; **"Pengaruh Attitude, Green Product, dan Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah"** yang ditulis oleh ;

Nama : FITRI AMALIA
Nomor Induk Mahasiswa : 22390324792
Program : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Untuk diajukan dalam siding Munaqasyah Tesis pada Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru,
Pembimbing I

Dr. Muhammad Albahi, SE, M.Si, Ak
NIP. 19800226 200912 1 002

Pekanbaru,
Pembimbing II

Dr. Nanda Suryadi, SE, ME
NIP. 19861101202321 1 007

Mengetahui,
Ketua Program Ekonomi Syariah

Dr. Tasriani, S.Ag., M.Ag
NIP. 19700217 200701 2 029

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dr. Muhammad Albahi, SE, M.Si, Ak
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Tesis Saudara
Fitri Amalia

Kepada Yth,
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
di –
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis Saudara ;

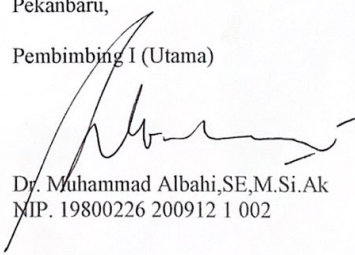
Nama : FITRI AMALIA
Nomor Induk Mahasiswa : 22390324792
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Judul Tesis : **Pengaruh Attitude, Green Product, dan Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pekanbaru,

Pembimbing I (Utama)


Dr. Muhammad Albahi, SE, M.Si, Ak
NIP. 19800226 200912 1 002

1. Unsur yang merupakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dr. Nanda Suryadi, SE, ME
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Tesis Saudara
Fitri Amalia

Kepada Yth,
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
di –
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis Saudara ;

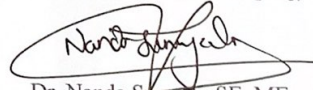
Nama : FITRI AMALIA
Nomor Induk Mahasiswa : 22390324792
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Judul Tesis : **Pengaruh Attitude, Green Product, dan Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pekanbaru,

Pembimbing II (Pendamping)



Dr. Nanda Suryadi, SE, ME
NIP. 19861101202321 1 007

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Nama : Fitri Amalia
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 19 Januari 2000
Nomor Induk Mahasiswa : 22390324792
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Fakultas/Universitas : Pascasarjana/UIN Sultam Syarif Kasim Riau
Judul Tesis : **Pengaruh Attitude, Green Product, dan Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Penulisan Tesis sebagaimana judul diatas adalah hasil dari pemikiran dan karya saya sendiri,
2. Semua kutipan pada karya saya ini sudah disebutkan sumbernya sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah,
3. Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari penulisan Tesis ini bukan hasil karya saya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 08 Desember 2025



Fitri Amalia
22390324792

KATA PENGANTAR



AssalamualaikumWr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat beriring salam tidak lupa kita hadiahkan kepada baginda Rasullulah SAW yang telah membawa kita dari alam gelap gulita yang penuh kebodohan kepada alam yang terangmenerang yang penuh ilmu pengetahuan. Tesis yang berjudul **“Pengaruh Sikap, Produk Ramah Lingkungan Dan Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Dalam Perspektif Maqasid Syariah Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru”**, ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Ekonomi (ME) pada Prodi Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Tesis ini saya persembahkan secara khusus kepada Orang Tua tercinta dan tersayang, yaitu Ayahanda Wawan Djuanda, S.E., M.Ak dan Ibunda Ma’rifah, Serta Adik-adik saya Dwi Fitri Ariani, S.E dan Juga Moh. Mualdin Tri Ifwan yang telah banyak memberikan perhatian, dukungan, semangat serta do’a yang tidak henti-hentinya demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.

Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Orang Tua tercinta dan tersayang, yaitu Ayahanda Wawan Djuanda dan Ibunda Ma’rifah, Serta Adik- adik saya Dwi Fitri Ariani dan Juga Moh. Mualdin Tri Ifwan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- yang telah banyak memberikan perhatian, dukungan, semangat serta do'a yang tidak henti-hentinya demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan Tesis ini
2. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, S.E., M.Si, Ak, CA. sekaligus pembimbing akademik penulis selama perkuliahan.
 3. Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag.
 4. Wakil Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Abdul Hadi, M.A., Ph.D.
 5. Ketua Prodi Ibu Dr. Tasriani, S. Ag., M.Ag. dan Sekretaris Prodi Ibu Devi Megawati, SE.I.,ME.Sy, Ph.D.
 6. Pembimbing Utama Bapak Dr. Muhammad Albahi, SE, M.Si. Ak, CA, yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dengan penuh kesabaran dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
 7. Pembimbing kedua Bapak Dr. Nanda Suryadi, S.E., M.E yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dengan penuh kesabaran dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
 8. Seluruh Dosen-dosen Pascasarjana yang telah memberikan ilmu yang berguna dan bermanfaat bagi penulis.
 9. Staff Prodi Ekonomi Syariah dan Staff Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 10. Seluruh teman-teman Ekonomi Syariah Kelas B angkatan 2023 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang memberikan semangat serta dukungan selama perkuliahan hingga selesainya penulisan Tesis ini.

11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan do'a, bantuan dan dukungan demi terselesaikannya skripsi ini

Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri, dan semoga apa yang tertulis dalam tesis ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya, Aamiin Yaa Rabbal Aalamiin.

Pekanbaru,

Fitri Amalia
NIM. 22390324792

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

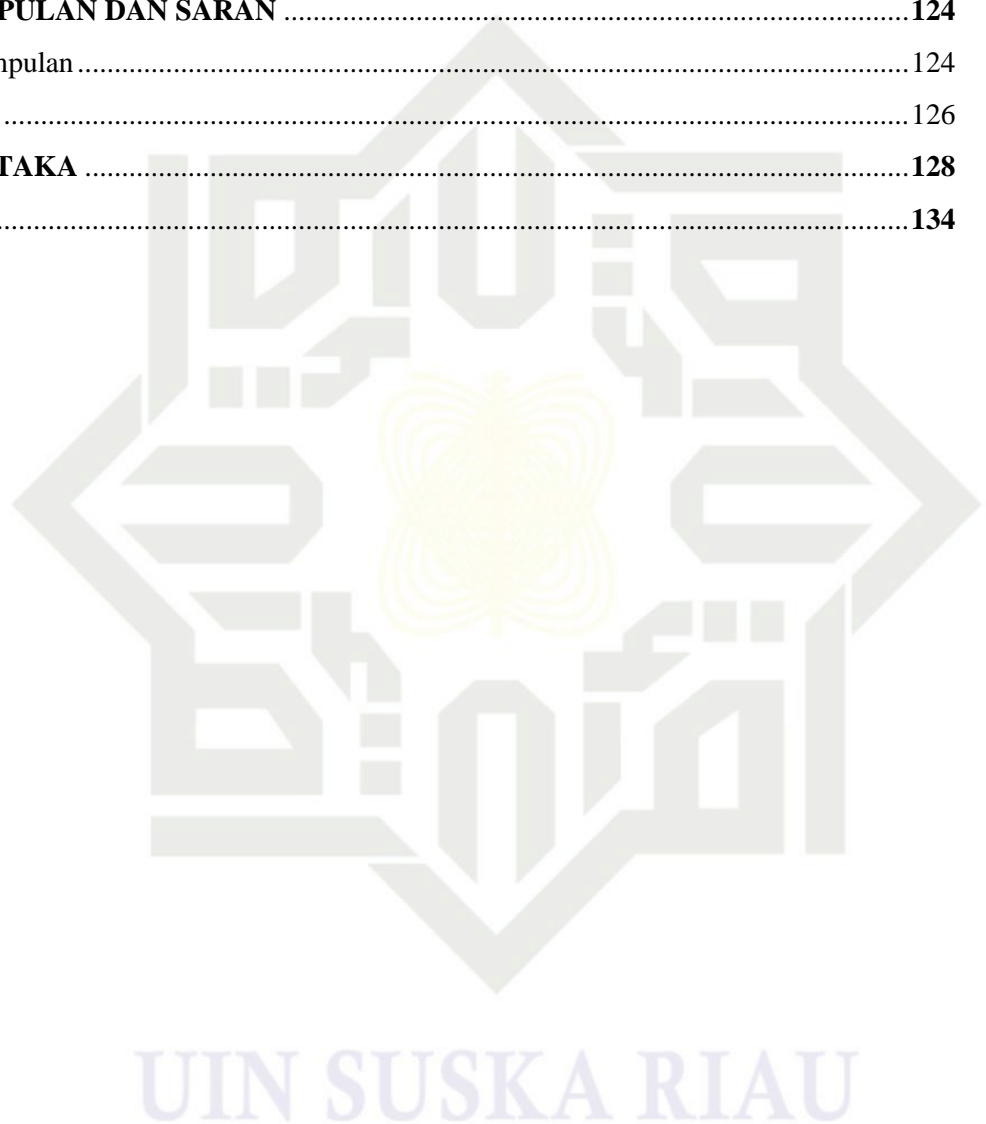
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	16
C. Batasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah	17
E.Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	17
F.Sistematika Penulisan	19
BAB 2 KERANGKA TEORI	21
A.Perilaku Konsumen	21
B.Attitude (Sikap)	24
C.Green Product	27
D.Digital Marketing	31
E.Generasi Z	37
F.Maqsad Syariah	40
G.Pandangan Islam Tentang Perilaku Konsumtif	52
H.Penelitian Terdahulu	57
I.Kerangka Pemikiran	61
J.Definisi Operasional Variabel	63
BAB 3 METODE PENELITIAN	66
A.Jenis Penelitian	66
B.Tempat dan Waktu Penelitian	66
C.Subjek dan Objek Penelitian	67
D.Sampel dan Populasi	67
E.Sumber data	70

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Teknik Penyebaran Kuesioner	71
G. Teknik Pengumpulan Data.....	71
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	82
A. Deskripsi hasil penelitian.....	82
B. Karakteristik Responden	85
C. Uji Kualitas Data	92
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	124
A. Kesimpulan	124
B. Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	134



DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Tabel perbedaan generasi.....	37
Tabel II.1	Penelitian terdahulu	57
Tabel II.2	Operasional Variabel dan indikatornya	64
Tabel III.1	Tabel Kriteria Penguji.....	81
Tabel IV.1	Tabel Karakteristik responden pilot test	82
Tabel IV.1	Rekapitulasi hasil uji validitas pilot test	83
Tabel IV.1	Rekapitulasi hasil uji reliabilitas pilot test.....	85
Tabel IV.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel IV.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	86
Tabel IV.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	87
Tabel IV.2	Data Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	88
Tabel IV.3	Data Responden Berdasarkan Penghasilan	88
Tabel IV.3	Rekapitulasi responden kuesioner Attitude	89
Tabel IV.3	Rekapitulasi responden kuesioner Green Product	90
Tabel IV.3	Rekapitulasi responden kuesioner Digital Marketing.....	91
Tabel IV.3	Rekapitulasi responden kuesioner Perilaku Konsumtif	91
Tabel IV.4	Uji Validitas	93
Tabel IV.5	Uji Reliabilitas	96
Tabel IV.6	Uji Normalitas.....	97
Tabel IV.7	Uji Multikolonieritas.....	97
Tabel IV.8	Uji Heteroskedisitas	100
Tabel IV.9	Hasil uji Regresi Linear Berganda.....	101
Tabel IV.10	Hasil Uji T (Parsial)	104
Tabel IV.11	Hasil Uji F (Simultan).....	107
Tabel IV.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	109

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Jumlah Penduduk Indonesia berdasarkan generasi	1
Gambar I.2	Hasil persentase kebutuhan rutin bulanan gen z 2021.....	2
Gambar I.3	Jumlah penduduk Kota Pekanbaru berdasarkan Umur	5
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	62



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tanggal 22 Januari 1988, No. 158.1987 dan 0534.b/U/1987. Sebagaimana yang tertera dalam buku pedoman transliterasi bahasa Arab (A Guide to Arabic Transliteration). INIS Fellow 1992.

A. Konsonan

Gambar. 0

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ع	'
ج	TS	غ	Gh
ح	J	ف	F
هـ	H	ق	Q
خ	KH	ك	K
د	D	ل	L
ذ	DZ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	هـ	H
ش	SY	ء	'
ص	SH	ي	Y
ض	DL		

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Vokal Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vocal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* “i”, dan *dommah* dengan “u” sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = A misalnya قال menjadi *qala*

Vokal (i) panjang = I misalnya قيل menjadi *qila*

Vokal (u) panjang = U misalnya دون menjadi *duna*

Khusus untuk bacaan *ya’* nisbat, maka tidak boleh diganti dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan *ya’* nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong *wawu* dan *ya’* setelah *fathah* ditulis dengan “aw” dan “ay”.

Diftong (aw) = و misalnya menjadi قول *qawlun*

Diftong (ay) = ي misalnya menjadi خير *khayrun*

C. Ta’Marbuthah

“Ta” marbûthah ditransliterasikan dengan “t” jika berada ditengah kalimat, tetapi apabila Ta” marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya الرسالة للمدرسه menjadi alrisalat li al-mudarrisah, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan mudlaf dan mudlafilayh, maka ditransliterasikan dengan kalimat berikutnya, misalnya في رحمة الله menjadi fi rahmatillâh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Kata Sandang dan Lafdh al-jalâlah

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH SIKAP, *PRODUK RAMAH LINGKUNGAN* DAN PEMASARAN *DIGITAL* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z DALAM PERSPEKTIF MAQASID SYARIAH DI KECAMATAN BINA WIDYA KOTA PEKANBARU

**FITRI AMALIA
NIM. 22390324792**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sikap (Attitude), Produk Ramah Lingkungan, dan Pemasaran Digital terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam perspektif maqasid syariah di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Sampel penelitian terdiri dari 392 responden Generasi Z di Kecamatan Binawidya, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dibuktikan dengan hasil uji F signifikan $< 0,05$. Secara parsial, Sikap (t -hitung = 86,107; sig = 0,000) dan Digital Marketing (t -hitung = 3,368; sig = 0,001) berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Produk Ramah Lingkungan (t -hitung = -0,481; sig = 0,631) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor internal berupa sikap dan faktor eksternal berupa strategi pemasaran digital, sementara kesadaran terhadap produk ramah lingkungan belum cukup menekan perilaku konsumsi. Dalam perspektif Maqasid Syariah menurut Imam Asy-Syatibi, perilaku konsumtif Generasi Z menunjukkan bahwa tujuan syariat dalam menjaga akal (*ḥifẓ al-‘aql*), harta (*ḥifẓ al-māl*), jiwa (*ḥifẓ an-nafs*), dan keturunan (*ḥifẓ an-nasl*) belum terimplementasi secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan penguatan nilai konsumsi Islami, pembentukan sikap yang bijak, serta penerapan pemasaran digital yang beretika agar perilaku konsumsi Generasi Z lebih selaras dengan tujuan Maqasid Syariah.

Kata Kunci: *Sikap, Produk Ramah Lingkungan, Pemasaran Digital, Perilaku Konsumtif, Maqasid Syariah.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ATTITUDE, GREEN PRODUCT, AND DIGITAL MARKETING ON THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF GENERATION Z FROM THE PERSPECTIVE OF MAQASID SHARIAH IN BINAWIDYA DISTRICT PEKANBARU CITY

FITRI AMALIA
NIM.22390324792

This study aims to analyze the influence of Attitude, Environmentally Friendly Products, and Digital Marketing on the Consumptive Behavior of Generation Z from the perspective of Maqasid Shariah in Binawidya District, Pekanbaru City. This research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The research sample consists of 392 Generation Z respondents in Binawidya District, selected using purposive sampling techniques. The results indicate that simultaneously, the three independent variables have a positive and significant effect on consumptive behavior, as evidenced by the F-test significance value of less than 0.05. Partially, Attitude (t-value = 86.107; sig. = 0.000) and Digital Marketing (t-value = 3.368; sig. = 0.001) have a positive and significant effect on consumptive behavior, while Environmentally Friendly Products (t-value = -0.481; sig. = 0.631) do not have a significant effect. These findings suggest that the consumptive behavior of Generation Z is more strongly influenced by internal factors in the form of attitudes and external factors in the form of digital marketing strategies, whereas awareness of environmentally friendly products has not been sufficient to restrain consumptive behavior. From the Maqasid Shariah perspective according to Imam Asy-Syatibi, the consumptive behavior of Generation Z indicates that the objectives of Shariah in preserving intellect (ḥifẓ al-‘aql), wealth (ḥifẓ al-māl), life (ḥifẓ an-nafs), and progeny (ḥifẓ an-nasl) have not been optimally implemented. Therefore, strengthening Islamic consumption values, fostering prudent attitudes, and applying ethical digital marketing practices are necessary to align Generation Z’s consumption behavior more closely with the objectives of Maqasid Shariah.

Keywords: *Attitude, Green Product, Digital Marketing, Consumptive Behavior, Maqasid Syariah.*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

خلاصة

تأثير الموقف والمنتجات الصديقة للبيئة والتسويق الرقمي على سلوك الاستهلاك لدى الجيل زد من منظور مقاصد الشريعة في منطقة بينا ويديا، مدينة بيسانبارو

FITRI AMALIA
NIM.22390324792

والمنتجات الصديقة للبيئة والتسويق الرقمي على سلوك الاستهلاك) تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الموقف تكون لدى الجيل زد في مدينة بيسانبارو. تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي مع طريقة الانحدار الخطي المتعدد مشاركاً من الجيل زد في منطقة بينا ويديا، تم اختيارهم باستخدام تقنية العينات الهادفة 392 عينة البحث من أظهرت النتائج أنه بشكل متزامن، كان للمتغيرات الثلاثة المستقلة تأثير إيجابي ودال إحصائياً على سلوك ($t = 86.107$; $\text{sig} = 0.000$) جزئياً، للموقف. $F < 0.05$ بقيمة دلالة الاستهلاك، كما يتضح من اختبار ($t = 3.368$; $\text{sig} = 0.001$) بينما المنتجات الصديقة للبيئة ($t = 3.368$; $\text{sig} = 0.001$) والتسويق الرقمي لم يكن لها تأثير معنوي على سلوك الاستهلاك. تشير هذه النتائج إلى أن سلوك ($t = -0.481$; $\text{sig} = 0.631$) الاستهلاك لدى الجيل زد يتأثر أكثر بـ العوامل الداخلية (الموقف) والعوامل الخارجية (استراتيجيات التسويق الرقمي)، بينما الوعي بالمنتجات الصديقة للبيئة لم يكن كافياً للحد من سلوك الاستهلاك.

علاوة على ذلك، تظهر هذه الدراسة أن الموقف، والمنتجات الصديقة للبيئة، والتسويق الرقمي لا تؤثر فقط بشكل كبير على سلوك الاستهلاك، بل لها صلة قوية بمبادئ مقاصد الشريعة والتي تشمل حماية الدين (حفظ الدين)، النفس (حفظ النفس)، العقل (حفظ العقل)، النسل (حفظ النسل)، والمال (حفظ المال).

الاتجاه، المنتجات الخضراء، التسويق الرقمي، السلوك الاستهلاكي، مقاصد الشريعة، جيل زد: الكلمات المفتاحية

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat di era globalisasi sangat membantu untuk menumbuhkan perekonomian suatu negara, hal ini dapat dilihat dari berkembangnya industri dan teknologi yang semakin hari semakin maju. Melalui perkembangan ini semua kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi secara mudah baik itu barang maupun jasa.

Gambar 1.1
JUMLAH PENDUDUK INDONESIA BERDASARKAN GENERASI



Sumber : Goodstats.id (2020)

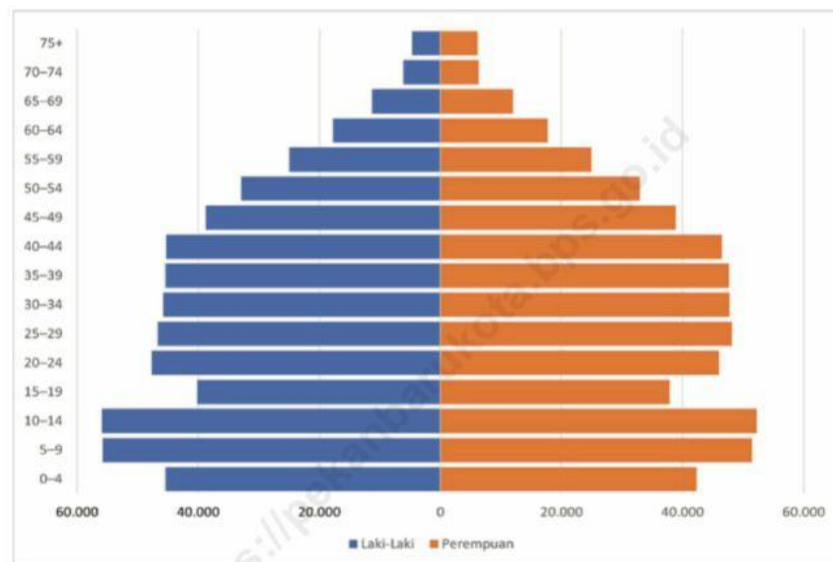
Dalam era kemajuan teknologi informasi, generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, menjadi kelompok yang sangat terhubung dengan perkembangan digital (Alfaruqy, 2022) Seperti yang terlihat di gambar, Generasi Z ialah kategori kelompok dengan jumlah paling dominan dari berbagai kategorisasi generasi di Indonesia dengan jumlah sekitar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

74,93 juta jiwa, atau 27,94% populasi (Statistik, 2020). Generasi ini masih berada dalam usia muda hingga remaja awal. Dominasi ini memberikan harapan akan potensi kemajuan dan perubahan di masa depan. Generasi Z dikenal sebagai generasi digital native yang telah mengenal teknologi seperti gawai sejak kecil (Roberts, James A., Luc Honore Petnji Yaya, n.d.).

Gambar 1.2
JUMLAH PENDUDUK PEKANBARU BERDASARKAN UMUR



Sumber : Badan Pusat Statistik Pekanbaru (2024)

Berdasarkan table 1.2 jumlah penduduk Kota Pekanbaru menurut kelompok umur tahun 2024, terlihat bahwa proporsi penduduk usia muda dan usia produktif, khususnya pada rentang usia 15–29 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z, cukup dominan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki peran yang signifikan dalam struktur demografi Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dominasi Generasi Z sebagai kelompok usia produktif berimplikasi pada meningkatnya aktivitas ekonomi dan pola konsumsi masyarakat, terutama pada sektor yang berkaitan dengan gaya hidup, teknologi digital, fesyen, dan perawatan diri. Karakteristik Generasi Z yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan intensitas penggunaan media sosial menjadikan kelompok ini rentan terhadap pengaruh sikap konsumsi dan strategi pemasaran digital, sehingga berpotensi mendorong perilaku konsumtif.

Dengan demikian, komposisi penduduk Kota Pekanbaru tahun 2024 yang didominasi oleh Generasi Z menjadi landasan penting dalam penelitian ini untuk menganalisis perilaku konsumtif serta faktor-faktor yang memengaruhinya, khususnya sikap, produk ramah lingkungan, dan pemasaran digital.

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, A.F., 2018).

Gen Z lahir dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, sehingga mereka memiliki kesempatan untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi dan internet. Dengan munculnya teknologi membuat gen Z terbiasa hidup di lingkungan yang serba cepat, dan dimudahkan dalam berbagai hal karena semua dapat diakses melalui perangkat yang dinamakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

smartphone. Dengan adanya smartphone membuat gen Z di Indonesia masuk ke dalam arus globalisasi dimana sebagian besar dari mereka melakukan segala bentuk transaksi secara daring, dan hal ini juga dapat menandakan bahwa menurunnya tingkat kesadaran dan ketidakmampuan dalam mengurai segala jenis kebutuhan yang sekiranya memang menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari, hingga pada akhirnya mereka memiliki perilaku konsumtif.

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%. Aktivitas online shop yang semula menjadi alternatif belanja offline justru menjadi pilihan utama gen Z meskipun masa pembatasan sosial karena pandemi sudah dicabut (Annisaa et al., 2019). 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, Purnamasari, 2022).

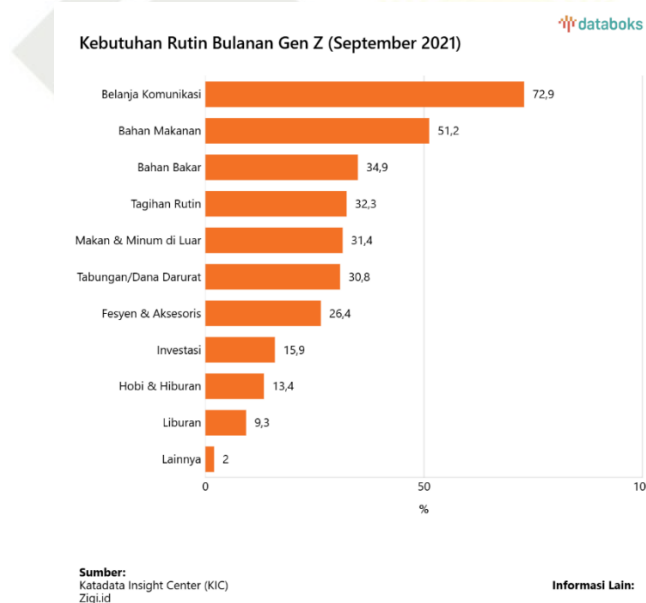
Budaya belanja online generasi Z mengalami pertumbuhan sejalan dengan kemajuan teknologi, perkembangan komunikasi, perkembangan media, dan kemunculan media baru yang berkembang pesat. Sebagai hasilnya, terjadi pergeseran perilaku belanja dalam masyarakat, dimana mereka beralih dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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, Rani Apsari, 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.

Gambar 1.3.
HASIL PERSENTASE KEBUTUHAN RUTIN BULANAN GEN Z 2021



Sumber: Databoks.co.id (2021)

Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Zigi menunjukkan, porsi belanja rutin bulanan gen Z paling banyak atau 72,9% untuk komunikasi, seperti membeli pulsa, internet, dan lain sebagainya. Setelah itu, belanja bahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

makanan menjadi kebutuhan rutin terbanyak kedua gen Z. Sebanyak 51,2% gen Z mengaku melakukan belanja bahan makanan secara rutin setiap bulan. Kemudian, 34,9% gen Z membelanjakan uangnya secara rutin untuk bahan bakar.

Belanja rutin selanjutnya digunakan untuk bayar tagihan rutin, seperti cicilan rumah, kendaraan, dan lain sebagainya sebesar 32,3%. Kemudian, 31,4% gen Z membelanjakan uangnya secara rutin untuk membeli makan dan minuman di luar. Pengeluaran terendah digunakan untuk hiburan. Hanya sebanyak 9,3% responden gen Z membelanjakan uangnya untuk liburan. Ada pula 13,4% gen Z yang memiliki pengeluaran rutin untuk hobi dan hiburan.

Survei tersebut diselenggarakan pada 6 hingga 12 September 2021 dengan tujuan menggali kondisi keuangan masyarakat di tengah pandemi, terutama pada gen Z dan gen Y. Selain itu, survei ini juga dilakukan untuk menggali perilaku konsumtif dan persepsi terhadap investasi. Responden yang terlibat dalam survei KIC dan ZIGI sebanyak 5.204 orang melalui online. Responden yang dipilih berusia 15 tahun ke atas yang mengakses internet.

Sikap (*attitude*) individu juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan eksternal. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumsi dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk pola keputusan pembelian seseorang secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2021).

Selain itu, faktor pribadi seperti usia, gaya hidup, kondisi ekonomi, dan kepribadian turut memengaruhi tingkat konsumtif seseorang. Generasi Z yang berada pada fase pencarian jati diri cenderung menggunakan konsumsi sebagai sarana untuk membangun identitas sosial dan meningkatkan citra diri. Solomon menyatakan bahwa konsumsi pada generasi muda sering kali tidak hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga pada makna simbolik yang melekat pada produk tersebut (Solomon, 2020).

Faktor sosial juga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif, khususnya melalui pengaruh kelompok referensi, teman sebaya, keluarga, serta figur publik di media sosial. Menurut Mowen dan Minor, tekanan sosial dan keinginan untuk diterima dalam kelompok tertentu dapat mendorong individu melakukan konsumsi berlebihan, meskipun tidak sesuai dengan kebutuhan aktualnya (Mowen & Minor, 2021). Dalam era digital, peran influencer dan endorsement semakin memperkuat dorongan konsumtif, terutama pada generasi Z yang sangat aktif di platform digital.

Selanjutnya, faktor budaya dan teknologi turut mempercepat terbentuknya perilaku konsumtif. Perkembangan teknologi digital dan e-commerce menciptakan kemudahan akses terhadap berbagai produk, promo, dan diskon dalam waktu singkat. Menurut Laudon dan Traver, kemudahan transaksi digital, sistem pembayaran instan, serta strategi pemasaran berbasis algoritma mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara berulang (Laudon & Traver, 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sikap terhadap uang, gaya hidup, serta konformitas sosial terbukti berperan dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan juga pada keinginan dan pengaruh lingkungan sekitar. Pola konsumsi merupakan perilaku seseorang dalam memanfaatkan dan menghabiskan nilai guna suatu barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang didasarkan kepada tindakan rasional. Dalam melakukan kegiatan konsumsi, seseorang harus memiliki pertimbangan yang rasional. Hal ini diperlukan agar seseorang tidak terjerumus pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku mengonsumsi yang berlebihan tanpa pertimbangan yang rasional (Prasetyaningsih, 2019).

Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu : 1.) Faktor internal terdiri dari: Faktor psikologis, yang meliputi kecenderungan seseorang untuk berbelanja atau melakukan pembelian tanpa menggunakan kemampuan rasionalnya: persepsi, yaitu pendapat yang menyenangkan dari seseorang yang mendorong orang tersebut untuk bertindak secara rasional, sikap dan tingkat kepercayaan seseorang, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual dan sikap goyah terhadap belanja. Karakteristik pribadi, seperti usia, pekerjaan, kondisi keuangan, kepribadian, dan jenis kelamin. 2) Faktor eksternal terdiri dari: Lingkungan sosial, termasuk pergaulan teman sebaya, budaya lokal, kelas sosial ekonomi, dan situasi keluarga (Al, 2023).

Beberapa penelitian empiris juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif generasi Z dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran digital dan lingkungan sosial media. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Sari

(2022) menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, terutama dalam bentuk pembelian impulsif. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Ramadhan et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi digital dan gaya hidup hedonis berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif generasi Z.

Dalam perspektif Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan materi, melainkan harus diarahkan pada kemaslahatan manusia. Imam Asy-Syatibi menegaskan bahwa tujuan utama syariat Islam adalah menjaga kemaslahatan melalui lima prinsip Maqasid Syariah, yaitu perlindungan agama (*ḥifẓ ad-dīn*), jiwa (*ḥifẓ an-nafs*), akal (*ḥifẓ al-‘aql*), keturunan (*ḥifẓ an-nasl*), dan harta (*ḥifẓ al-māl*) (Asy-Syatibi, 2019). Konsep ini menekankan keseimbangan dan moderasi (*wasathiyah*) dalam konsumsi serta menolak perilaku berlebihan yang menimbulkan mafsadah.

Dalam kajian perilaku konsumen Muslim kontemporer, aspek konsumsi tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai Islam yang melandasi perlindungan hakikat manusia (*maqasid al-syariah*). Menurut Asy-Syatibi, tujuan utama syariat adalah merealisasikan kemaslahatan (*maslahah*) dan mencegah kerusakan (*mafsadah*) pada lima elemen pokok kehidupan: agama (*ḥifẓ al-din*), jiwa (*ḥifẓ al-nafs*), akal (*ḥifẓ al-‘aql*), keturunan (*ḥifẓ al-nasl*), dan harta (*ḥifẓ al-mal*). Pendekatan ini menekankan moderasi dan keseimbangan dalam pemenuhan kebutuhan kehidupan manusia sebagai bagian dari upaya mencapai tujuan syariat Islam yang lebih luas dan berkelanjutan. Konsep ini menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

landasan teoritis yang kuat dalam menganalisis perilaku konsumtif Generasi Z dari sudut pandang Islam kontemporer.

Dalam Islam, pola konsumsi yang dianjurkan adalah membeli sesuatu sesuai kebutuhan, bukan karena keinginan semata. Islam juga mengajarkan pentingnya melakukan pengeluaran untuk konsumsi secara bijak dan mendorong umatnya untuk tidak berlebihan dalam konsumsi barang-barang mewah atau tidak perlu. Hal ini dapat dilihat dalam Firman Allah SWT Q.S. Al-A'raf Ayat 31:

يٰۤاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا ۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*” (Q.S. Al-A'raf 7:31) (Kementerian Agama RI, n.d.)

Dalam ayat ini, Allah menganjurkan umat manusia, khususnya keturunan Adam, untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang baik serta mengenakan pakaian yang baik saat memasuki masjid. Namun, Allah tidak menyukai mereka yang berlebihan dalam hal konsumsi. Akibatnya, ayat-ayat di atas menunjukkan bahwa Allah SWT mengingatkan manusia untuk menghindari konsumsi yang berlebihan, karena hal itu merupakan perbuatan yang melampaui batas dan melibatkan pemborosan uang. Ayat ini ditulis untuk mengajarkan umatnya tentang pentingnya kesederhanaan, mengendalikan diri dari tindakan konsumtif, dan pentingnya menjaga keseimbangan dalam hidup, termasuk dalam hal konsumsi dan penampilan, karena Allah SWT mencintai orang-orang yang tidak berlebihan dalam semua hal (QS. Al-A'raf [7]: 31; Kementerian Agama RI, 2020, Pramana & Khair, 2024).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumsi dalam Islam lebih didasarkan atas kebutuhan atau *needs*, dan tidak dilihat dari keinginan atau *wants*. Perbedaan ini tentunya meliputi perbedaan yang sifatnya hanya perbedaan sesaat atau hawa nafsu. Namun Islam juga mencegah sifat kikir dan pelit sebagaimana digambarkan dalam Al Quran bahwa perilaku kikir dekat dengan perilaku setan sebagaimana dilihat dari ayat yang terkait dengan perilaku hidup boros yaitu dalam surat Al-Isra' ayat 27 :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافًا لَهُمْ كُفُورًا

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*” (Qs.Al Isra, 27)

Konsumsi dalam ekonomi Islam pada dasarnya memiliki tujuan yang disebut dengan *masalahah*. Perlu ada landasan nilai yang mampu menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan keberlanjutan, terutama dalam perspektif *maqasid syariah*. Apabila kebutuhan fisik dan spiritual manusia dapat dipenuhi, itu dianggap *masalahah*. Kebutuhan dasar manusia seperti makan, minum, dan lainnya harus dipenuhi. (QS. Al-Isrā' [17]: 27, Kementerian Agama RI, 2020). Menurut Tafsir Kementerian Agama Republik Indonesia, *tabdzīr* dalam Surah Al-Isrā' ayat 27 dimaknai sebagai penggunaan harta pada hal-hal yang tidak bermanfaat, berlebihan, dan tidak sesuai dengan kebutuhan, sehingga berpotensi menimbulkan kerugian bagi individu maupun masyarakat. Perilaku ini dipandang sebagai bentuk penyimpangan dalam pengelolaan harta karena mengabaikan prinsip kehati-hatian dan tanggung jawab sosial dalam Islam (Kementerian Agama RI, 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selanjutnya, kebutuhan spiritual, seperti ajaran agama Islam yang menganjurkan untuk tidak *israf* (royal) dan *tabdzir* (berlebihan), sehingga orang-orang harus memenuhi kebutuhan hidup mereka dengan melakukan konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan tidak *israf* terhadap barang atau jasa yang mereka beli atau gunakan. Dalam perspektif Islam, pola konsumsi terbagi menjadi tiga macam kebutuhan yaitu: (Suharyono, 2018) 1) *Dharuriyyat*, yaitu kebutuhan yang harus dipenuhi karena jika tidak terpenuhi akan menyebabkan suatu hal buruk kepada manusia itu sendiri. 2) *Hajiyyat*, yaitu kebutuhan manusia yang jika dipenuhi maka akan meningkatkan efektifitas, efisiensi atau bahkan menjadi nilai tambah bagi kegiatan manusia dan tidak akan membahayakan manusia jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi tetapi akan mengurangi kualitas dari keberadaan manusia itu sendiri. 3) *Tahsiniyyat*, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan tersebut jika dipenuhi akan meningkatkan kepuasan atau kenikmatan dari seseorang meskipun kebutuhan itu tidak menambah efektivitas, efisiensi, dan nilai tambah bagi kegiatan manusia.

Variabel sikap konsumen dalam penelitian ini berkaitan dengan Maqasid Syariah pada aspek perlindungan akal (*ḥifẓ al-‘aql*) dan perlindungan harta (*ḥifẓ al-māl*). Sikap yang rasional dan bertanggung jawab mencerminkan fungsi akal dalam mengendalikan konsumsi sesuai kebutuhan. Penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumsi yang tidak terkontrol berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dan berpotensi menimbulkan pemborosan yang bertentangan dengan prinsip syariah (Rahmawati & Aziz, 2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel produk ramah lingkungan berkaitan dengan Maqasid Syariah pada aspek perlindungan jiwa (ḥifẓ an-nafs) dan perlindungan keturunan (ḥifẓ an-nasl). Konsumsi produk yang aman, halal, dan berkelanjutan mencerminkan upaya menjaga kesehatan manusia dan keberlangsungan lingkungan bagi generasi mendatang. Dalam kerangka Maqasid Syariah, perilaku konsumsi yang memperhatikan dampak lingkungan merupakan bagian dari masalah ‘ammah (kemaslahatan umum) yang harus diutamakan (Fauzan & Lestari, 2021).

Sementara itu, variabel pemasaran digital memiliki keterkaitan dengan Maqasid Syariah pada aspek perlindungan akal (ḥifẓ al-‘aql) dan perlindungan harta (ḥifẓ al-māl). Praktik pemasaran digital yang etis, jujur, dan informatif dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan secara rasional. Namun, pemasaran digital yang bersifat manipulatif dan berlebihan berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang tidak sejalan dengan tujuan syariat Islam (Nugroho & Karim, 2024).

Adapun perilaku konsumtif Generasi Z sebagai variabel terikat berkaitan langsung dengan perlindungan harta (ḥifẓ al-māl) dan perlindungan akal (ḥifẓ al-‘aql). Menurut Maqasid Syariah Asy-Syatibi, konsumsi ideal adalah konsumsi yang seimbang, tidak berlebihan, dan memberikan manfaat. Oleh karena itu, perilaku konsumtif yang melampaui batas kebutuhan bertentangan dengan tujuan syariat Islam (Hakim, 2022).

Jika diterapkan dengan benar, penerapan pola konsumsi Islam dalam kehidupan sehari-hari akan memberikan manfaat bagi mereka yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menerapkannya. Dengan kata lain, jika seseorang memiliki perilaku konsumtif, mereka belum menerapkan pola konsumsi Islam dan, sebagai akibatnya, akan berbahaya bagi mereka sendiri.

Kepedulian lingkungan telah menjadi isu penting dalam konteks perkembangan industry dan teknologi informasi saat ini. Sejak munculnya Gerakan social lingkungan pada tahun 1970-an, perhatian terhadap masalah lingkungan semakin meningkat, terutama dengan adanya tantangan seperti perubahan iklim dan pencemaran lingkungan. Generasi Z tumbuh di tengah revolusi digital dan memiliki karakteristik unik dalam cara mereka mengakses informasi dan merespons isu-isu lingkungan (Jannah, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Putri D & Santoso B yang berjudul kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z terutama dalam memilih produk ramah lingkungan (B, n.d.).

Penelitian menunjukkan bahwa generasi Z memiliki Tingkat kesadaran ekologis yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Sebanyak 78,5% dari mereka lebih memahami isu-isu lingkungan, berkat akses yang lebih mudah terhadap informasi melalui teknologi. Mereka cenderung peduli terhadap keberlanjutan dan berupaya untuk mengurangi dampak negative terhadap lingkungan, seperti dengan memilih produk yang lebih ramah lingkungan.

Namun, meskipun kesadaran ini ada, terdapat kontradiksi antara kepedulian lingkungan dan perilaku konsumtif mereka. Banyak generasi Z terjebak dalam pola konsumsi yang tinggi, sering kali dipicu oleh pengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

media social dan kebutuhan untuk mengikuti tren. Misalnya, industry fashion ataupun kosmetik seperti fast fashion and beauty yang sangat konsumtif berkontribusi pada limbah besar dan emisi karbon, meskipun banyak dari mereka menyadari dampak negatifnya.

Generasi Z sering kali mengalami kesulitan dalam menerapkan prinsip keberlanjutan dalam perilaku sehari-hari. Meskipun mereka menyatakan kepedulian terhadap lingkungan, perilaku konsumtif yang didorong oleh status social dan tren dapat menghalangi Tindakan nyata untuk mendukung keberlanjutan. Media social memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi, Dimana banyak individu merasa terdorong untuk membeli barang-barang yang meningkatkan citra diri mereka, meskipun barang-barang tersebut tidak selalu ramah lingkungan.

Fenomena pada kalangan remaja Indonesia saat ini sebagai generasi Z lebih suka meniru hidup ke barat-baratan. Hedonisme menjadi prioritas utama dalam setiap individu, ditambah lagi dengan di mudahnya akses berbelanja online dengan penawaran platform digital. Generasi Z saat ini bisa di katakan dominan berbelanja dalam memenuhi kebutuhannya dengan bertransaksi secara online. Dengan alasan mereka tidak perlu panas-panasan keluar rumah, berdesak-desakan untuk ngantri, bayar ongkos ojek ke pasar, di tambah kalau belanja online banyak potongan harga dan berbagai macam alasan lainnya yang tertuang dalam argumentasi setiap individu sebagai pengguna aplikasi media social (Pratiwi, D. A., & Hidayat, 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini mengembangkan dari penelitian Gustavo Barrera Vendugo & Daniel Duran Sandoval (2024) dengan menambahkan variable digital marketing karena factor tersebut memiliki pengaruh yang penting terhadap perilaku konsumtif terutama dikalangan generasi muda seperti generasi Z, Mereka lebih rentan melakukan pembelian impulsif karena digital marketing, dengan segala bentuk promosinya seperti diskon, flash sale, dan endorsement influencer, semakin memperkuat dorongan konsumtif di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat pembahasan mengenai **“PENGARUH SIKAP, PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z DALAM PERSPEKTIF MAQASID SYARIAH DI KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU”** sebagai judul tesis.

B. Identifikasi Masalah

1. Meningkatnya perilaku konsumtif generasi Z di era digital
2. Sikap individu belum sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumsi yang rasional
3. Kuatnya pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumtif
4. Kesadaran terhadap produk ramah lingkungan belum sepenuhnya terinternalisasi dalam perilaku konsumsi.

C. Batasan Masalah

1. Karena terbatasnya waktu, maupun ekonomi maka penulis menetapkan Subjek pada penelitian ini merupakan generasi Z yang tinggal di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Sikap, produk ramah lingkungan dan pemasaran *digital* dibatasi hanya dalam konsumtif makanan dan minuman seperti junk food, dan lain-lain Pada Generasi Z Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

D. Rumusan Masalah

- 1) Apakah Sikap berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada generasi Z dalam perspektif maqasid syariah di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
- 2) Apakah Produk Ramah Lingkungan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada generasi Z dalam perspektif maqasid syariah di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
- 3) Apakah Pemasaran *Digital* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada generasi Z dalam perspektif maqasid syariah di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
- 4) Apakah Sikap, Produk Ramah Lingkungan dan Pemasaran *digital* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada generasi Z dalam perspektif maqasid syariah di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Sikap terhadap Perilaku Konsumtif pada generasi Z dalam perspektif maqasid syariah di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Produk Ramah Lingkungan terhadap Perilaku Konsumtif pada generasi Z dalam perspektif maqasid syariah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru

- c. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran *digital* terhadap Perilaku Konsumtif pada generasi Z dalam perspektif maqasid syariah di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
- d. Untuk mengetahui pengaruh Sikap, Produk Ramah Lingkungan dan Pemasaran *digital* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada generasi Z dalam perspektif maqasid syariah di Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru

2. Manfaat Teoritis dan Parktis Penelitian

- a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah dan memperoleh ilmu pengetahuan tentang pengaruh Sikap, Produk Ramah Lingkungan dan Pemasaran *digital* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada generasi Z di kota Pekanbaru dalam perspektif maqasid syariah.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan untuk memajukan bisnis serta mengetahui sejauh mana pengaruh pengaruh Sikap, Produk Ramah Lingkungan dan Pemasaran *digital* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada generasi Z di kota Pekanbaru dalam perspektif maqasid syariah.

- c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi oleh peneliti selanjutnya yang meneliti masalah serupa ataupun yang berkaitan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan garis besar penyusunan yang bertujuan untuk mempermudah jalan pikiran dalam memaknai secara keseluruhan, sistematika penulisan ini terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Berisi tentang landasan teori dasar yang secara umum digunakan dalam menganalisa hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis.

Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan seperti jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data penelitian, dan metode pengumpulan data.

Bab IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas pengaruh Sikap, Produk Ramah Lingkungan dan pemasaran digital terhadap perilaku konsumtif pada generasi z dalam perspektif maqasid syariah di Kecamatan Binawidya kota pekanbaru.

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Definisi Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu kondisi Dimana konsumen memilih, membeli, serta memanfaatkan produk/jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Jusuf, 2018). Perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota Masyarakat yang secara terus-menerus mengalami perubahan (Peter, 2010). Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2002). Perilaku konsumen yaitu perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa (Suparwarman., 2003)

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis (Kotler, 2012). Perilaku Konsumen adalah proses pengambilan Keputusan dan suatu aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, menggunakan, serta mengatur barang-barang dan jasa (Nugroho, 2002).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4) Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Dampak Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif memiliki dampak positif dan negatif adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dampak Positif Perilaku Konsumtif

- a. Membuka dan menambah lapangan pekerjaan. Permintaan yang tinggi mendorong pertumbuhan industri, sehingga akan membutuhkan lebih banyak pekerja untuk memenuhi kebutuhan produksi dan layanan.
- b. Meningkatkan motivasi konsumen untuk menambah jumlah penghasilan agar bisa membeli barang yang diinginkan dalam jumlah dan jenis yang beraneka ragam.
- c. Menciptakan pasar bagi produsen. Ketika konsumen cenderung membeli lebih banyak barang dan jasa, maka produsen akan menciptakan peluang bisnis baru serta membuka pasar baru guna mempermudah memberikan pelayanan pada konsumen.

2. Dampak Negatif Perilaku Konsumtif

- a. Pola hidup yang boros. Yaitu pembelian barang yang tidak diperlukan dan kebiasaan mengikuti trend tanpa pertimbangan matang.
- b. Mengurangi kesempatan untuk menabung. Sudah jelas jika perilaku boros akan membuat seseorang sulit untuk menyimpan uangnya atau menabung.
- c. Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Individu mungkin terfokus pada kepuasan instan tanpa mempertimbangkan konsekuensi finansial jangka Panjang

3. Indikator Perilaku Konsumtif

Enrich Fromm dalam Hayani, merumuskan beberapa indikator dalam perilaku konsumtif yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Pembelian karena iming-iming hadiah, yaitu membeli produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena adanya bonus atau promosi tertentu.
- b) Pembelian karena kemasan menarik, yaitu keputusan membeli yang dipengaruhi oleh tampilan visual produk.
- c) Pembelian untuk menjaga penampilan atau gengsi, yaitu konsumsi yang dilakukan demi citra diri dan pengakuan sosial.
- d) Pembelian berdasarkan pertimbangan harga, yaitu anggapan bahwa harga mahal mencerminkan kualitas tanpa mempertimbangkan manfaat produk.
- e) Membeli produk hanya untuk menjaga simbol status, yaitu konsumsi yang bertujuan menunjukkan status sosial tertentu.
- f) Pembelian karena adanya unsur konformitas terhadap model iklan, yaitu kecenderungan meniru figur atau model yang mengiklankan produk.
- g) Penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri, sehingga harga dijadikan tolok ukur utama dalam keputusan pembelian.
- h) Mencoba lebih dari satu produk sejenis dengan merek berbeda, meskipun produk sebelumnya masih layak digunakan.

Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif lebih dominan dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial dibandingkan dengan pertimbangan kebutuhan rasional (Fromm dalam Hayani, 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Attitude (Sikap)

Sikap mengacu pada kecenderungan yang tertanam untuk bertindak dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu hal tertentu. Menurut Jogiyanto sikap adalah evaluasi kepercayaan (belief) atau perasaan positif atau negatif seseorang dalam melakukan suatu perilaku tertentu (Jogiyanto, n.d.). Secara umum, semakin individu memiliki evaluasi bahwa suatu perilaku akan dapat memberikan hasil positif maka individu akan cenderung bersikap baik dan mendukung perilaku tersebut dan sebaliknya. Semakin Individu memiliki evaluasi negatif maka individu akan cenderung bersikap tidak baik dan akan menentang perilaku tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Sikap merupakan perasaan dari konsumen positif atau negatif dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak pula sikap yang terbentuk (Amstrong, 2007). Sedangkan menurut Ajzen dan Fishbein sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk merespon secara konsisten baik atau buruk sehubungan dengan objek tertentu (I Ajzen dan M Fishbein, Belief, Attitude, 1975). Individu akan cenderung mempunyai minat yang lebih untuk melakukan sesuatu apabila kegiatan tersebut merupakan sesuatu yang disukai dan menguntungkan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah penilaian menyeluruh yang memungkinkan seseorang merespons secara positif atau negatif terhadap suatu objek yang dinilai. Sikap individu terhadap suatu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perilaku dipengaruhi oleh keyakinan terhadap konsekuensi yang dapat timbul akibat perilaku tersebut. Dengan kata lain, jika seseorang yakin bahwa sebuah perilaku akan menghasilkan dampak positif, maka individu tersebut cenderung memiliki sikap yang positif, begitu juga sebaliknya.

1) Sikap Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam konsep ekonomi Islam, sikap disebut dengan Akhlakul Kharimah yaitu segala sikap perilaku atau perbuatan baik yang tampak dalam kehidupan sehari-hari. Akhlakul kharimah biasa juga disebut akhlakul mahmudah artinya sifat terpuji yang diperlihatkan seseorang. Dalam QS. Al-Ankabut ayat 6 :

وَمَنْ جَاهَدْ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ إِنَّ اللَّهَ لَغَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya : *“Siapa yang berusaha dengan sungguh-sungguh (untuk berbuat kebajikan), sesungguhnya dia sedang berusaha untuk dirinya sendiri (karena manfaatnya kembali kepada dirinya). Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Kaya (tidak memerlukan suatu apa pun) dari alam semesta.”* (Tafsirweb., n.d.)

Ayat ini mengajarkan tentang pentingnya berusaha mencari kebaikan dan menjauhi segala bentuk keburukan. Sebagai seorang muslim, penting untuk bersikap positif terhadap suatu produk dengan memilih produk yang bermanfaat, sehingga kita juga berusaha berbuat baik, menjaga kebersihan dan kesehatan diri. Oleh karena itu, sebagai seorang muslim penting untuk memperhatikan aspek kehalalan dan kebaikan dalam memilih serta membeli produk yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan (QS. Al-Ankabūt [29]: 6, Kementerian Agama RI, 2020).

2) Indikator Sikap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa sikap memiliki tiga indikator (Schiffman & Wisenblit, 2020).

- a) Kepercayaan merek (Kognitif), yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber. Kepercayaan merek mencakup persepsi, keyakinan, dan pengetahuan yang dimiliki individu tentang atribut-atribut produk, manfaat, harga, kualitas, dan informasi terkait lainnya. Hal ini memengaruhi cara individu memproses informasi tentang produk atau merek dan membentuk dasar pemikiran rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. (Schiffman & Wisenblit, 2020).
- b) Evaluasi merek (Afektif), yaitu aspek emosional atau perasaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Evaluasi merek mencakup perasaan positif atau negatif, preferensi, sikap, dan hubungan emosional yang terbentuk antara individu dan produk. Hal ini memengaruhi cara individu merespons produk atau merek secara emosional, termasuk rasa senang, kepuasan, atau kekecewaan yang mungkin timbul. (Schiffman & Wisenblit, 2020).
- c) Niat membeli (konatif), yaitu kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku tertentu terhadap suatu objek tertentu. Niat membeli mencakup niat, motivasi, preferensi, dan kecenderungan individu untuk bertindak, seperti niat untuk membeli, merekomendasikan, atau menggunakan produk tertentu. Hal ini mencerminkan keinginan individu untuk melakukan

tindakan konkret (nyata) berdasarkan pemikiran dan perasaan yang dimilikinya terhadap produk atau merek. (Schiffman & Wisenblit, 2020).

C. **Green Product (Produk Ramah Lingkungan)**

Pengertian *Green Product*

Produk ramah lingkungan (*green product*) adalah produk yang dirancang dan dikembangkan dengan memperhatikan dampak lingkungan secara menyeluruh, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga tahap pembuangan akhir produk. Produk ini bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan serta mendukung keberlanjutan sumber daya alam (Peattie & Belz, 2020). Kotler, Kartajaya, dan Setiawan menjelaskan bahwa produk ramah lingkungan merupakan produk yang tidak hanya memberikan manfaat fungsional bagi konsumen, tetapi juga mengandung nilai keberlanjutan (*sustainability value*), yaitu nilai yang mendukung pelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial jangka panjang (Kotler et al., 2021).

Dalam konteks perilaku konsumen, produk ramah lingkungan dipahami sebagai produk yang aman bagi kesehatan manusia, tidak merusak lingkungan, serta diproduksi secara etis dan bertanggung jawab. Persepsi konsumen terhadap atribut ramah lingkungan pada suatu produk akan memengaruhi sikap, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen (Solomon, 2020). Menurut Sri Widodo pada tahun 2020 mengatakan bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

green product yaitu produk yang aman untuk dikonsumsi dan tidak merusak lingkungan sekitarnya (Widodo, 2020)s.

Green product menurut Ujang Sumarwan pada tahun 2012 adalah produk yang ramah lingkungan (*environmental friendly products*) dan suatu produk yang menggunakan bahan-bahan yang aman serta dapat diperbaharui dan dapat diklasifikasikan sebagai produk hijau⁴. Definisi lain menurut Fabien Durif, green product adalah produk yang diproses untuk mengurangi pengaruh buruk lingkungan keseluruhannya. Secara khusus tidak menggunakan beracun dalam penggunaannya. Dari pemaparan para ahli diatas, maka menghasilkan kesimpulan ternyata green product adalah produk yang ramah lingkungan sekaligus diproduksi tanpa bahan kimia yang aman untuk dikonsumsi serta tidak berbahaya.Green product berkembang dari adanya peningkatan masalah mengenai pemanasan global, polusi, dan limbah, Oleh karena itu, konsumen menerjemahkan masalah lingkungan menjadi komitmen yang kuat untuk membeli produk ramah lingkungan. Green Product tidak berbahaya bagi kesehatan manusia, atmosfer, dan lingkungan. Kepercayaan yang paling dipegang mengenai green produt adalah produk yang dihasilkan akan lebih sehat dan selalu memperhatikan tentang keselamatan lingkungan (Nia Resti Dianti, 2021).

Green product menggambarkan produk yang melindungi ataupun meningkatkan lingkungan alami, konservasi energi, dan pengurangan atau eliminasi agen beracun, polusi, dan limbah. Rahnama & Rajabpour mengkategorikan green product menjadi empat tipe. Tipe pertama adalah produk tidak mengandung unsur yang berbahaya saat dikonsumsi, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk itu dapat membantu melestarikan lingkungan tanpa menghasilkan sebuah polusi. Tipe kedua adalah memiliki efisiensi dalam penggunaan energi, dimana green product lebih hemat daripada produk konvensional lainnya. Tipe ketiga adalah produk yang terbuat dari bahan baku yang menyediakan fungsionalitas daur ulang; serta tipe keempat adalah produk dengan teknologi proses produksi yang digunakan memiliki sifat ramah lingkungan (Nia Resti Dianti, 2021).

Kriteria Green Product

Makower et al., menjelaskan kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, sebagai berikut (Makower et al., 1997):

- a. Tingkat bahaya produk terhadap kesehatan manusia atau hewan, yaitu sejauh mana kandungan dan penggunaan produk dapat membahayakan kesehatan manusia maupun binatang.
- b. Dampak produk terhadap kerusakan lingkungan, yaitu sejauh mana produk dapat menyebabkan pencemaran atau kerusakan lingkungan selama proses produksi, penggunaan, maupun pembuangan.
- c. Penggunaan energi dan sumber daya alam, yaitu tingkat pemanfaatan energi dan sumber daya alam yang berlebihan atau tidak proporsional selama siklus hidup produk.
- d. Jumlah limbah yang dihasilkan, yaitu sejauh mana produk menghasilkan limbah, khususnya akibat kemasan yang berlebihan atau penggunaan produk dalam jangka waktu yang singkat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Penggunaan yang tidak etis terhadap hewan, yaitu sejauh mana produk melibatkan tindakan yang tidak perlu atau bersifat kejam terhadap binatang.
- f. Penggunaan material dari spesies atau lingkungan yang terancam, yaitu pemanfaatan bahan baku yang berasal dari spesies langka atau ekosistem yang rentan terhadap kerusakan.

Aspek Green Product

D'Souza et al., dalam penelitiannya menjelaskan aspek-aspek di dalam green product atau produk ramah lingkungan sebagai berikut:

1. Presepsi produk Konsumen melihat green product atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.
2. Kemasan Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.
3. Komposisi isi Bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.

4. Indikator Green Product

Peattie dan Belz menjelaskan bahwa produk ramah lingkungan dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator utama sebagai berikut:

- a. Manfaat Lingkungan (Environmental Benefit)

Produk memberikan dampak positif atau meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, baik dari sisi bahan baku,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

proses produksi, maupun penggunaan produk oleh konsumen (Peattie & Belz, 2020).

b. Keamanan Produk (Product Safety)

Produk tidak mengandung bahan berbahaya yang dapat merusak kesehatan manusia maupun lingkungan dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Peattie & Belz, 2020).

c. Efisiensi dan Daya Tahan Produk

Produk memiliki kualitas dan kinerja yang baik sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu lebih lama dan mengurangi konsumsi berlebihan (Peattie & Belz, 2020).

D. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media berbasis internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara efektif dan efisien. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, personal, dan interaktif dibandingkan pemasaran konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Kotler, Kartajaya, dan Setiawan menjelaskan bahwa digital marketing merupakan bagian dari transformasi pemasaran modern yang berfokus pada pemanfaatan teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih humanis, relevan, dan berkelanjutan dengan konsumen (Kotler et al., 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut (Saputra & Ardani) digital marketing merupakan salah satu kategori dalam dunia pemasaran yang berguna dalam mengiklankan suatu produk atau layanan dan untuk menjangkau para calon pembeli melalui media digital sebagai sarana komunikasinya (Saputra, G. W., & Ardani, 2020). Rachmadi, T., & Kom, S menyatakan digital marketing adalah kegiatan pemasaran online yang berguna untuk menjangkau pasar yang lebih luas menggunakan media internet, bertujuan untuk menghubungkan pebisnis dengan calon pemelinya melalui media internet. Dari penjelasan para ahli sebelumnya, (Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriono, S., & Rifky, 2022) dapat penulis simpulkan bahwa digital marketing merujuk pada aktivitas pemasaran yang menggunakan internet dan berbagai platform online seperti website, media sosial yang berguna untuk penyebaran informasi secara luas, sehingga bisa mendapatkan peluang baru dan bertujuan agar adanya hubungan pebisnis dengan calon pembeli.

Menurut Coviello, Miley dan Marcolin dengan menggunakan internet dan teknologi yang baik akan membuat dan menghubungkan dialog antara organisasi dan konsumen yang sudah diidentifikasi. (Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, 2021) Indikator digital marketing yaitu Promosi, SEO (Search Engine Optimization), Sosial Media, dan Public Relation. Digital Marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang mengandalkan kemajuan teknologi dan jejaring sosial sebagai sarana utamanya. Pendekatan ini merupakan upaya modern dalam pemasaran dengan investasi yang relatif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rendah namun berpotensi memberikan hasil yang signifikan. Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai teknik seperti Search Engine Optimization (SEO), Pay per Click (PPC), media sosial, video online, afiliasi, dan pemasaran melalui email (Luwiska, 2021). Digital Marketing, juga dikenal sebagai pemasaran digital adalah semua upaya pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dan menggunakan berbagai strategi dan media digital untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online.

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Septianie, 2021) Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) branding termasuk dalam aktivitas Digital Marketing yang melibatkan penggunaan berbagai jenis media, baik berbasis web maupun media sosial. Strategi Digital Marketing yang menggunakan media sosial sangat penting karena dapat memberikan informasi kepada para pelaku bisnis tentang metode atau tahapan untuk meningkatkan jaringan mereka dan memberikan mereka keunggulan bersaing.(Wijaya, 2022) Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan informasi teknologi yang semakin berkembang (Chakti, 2019). Menurut (Kleindl & Burrow) Digital Marketing adalah proses perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi. Pemasaran dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diartikan lebih sederhana yaitu pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

2. Indikator Digital Marketing

Berdasarkan teori digital marketing yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), Kotler et al. (2021), serta Solomon (2020), indikator digital marketing dalam penelitian ini meliputi:

1. Aksesibilitas, yaitu kemudahan konsumen dalam mengakses informasi produk melalui media digital.
2. Interaktivitas, yaitu kemampuan media digital menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.
3. Keinformatifan, yaitu kemampuan media digital menyampaikan informasi yang jelas, akurat, dan relevan.
4. Kredibilitas, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi digital yang disampaikan.
5. Keterlibatan konsumen, yaitu partisipasi aktif konsumen dalam merespons konten digital.

3. Dimensi Digital Marketing

Berdasarkan teori digital marketing yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) serta Kotler et al. (2021), dimensi digital marketing dalam penelitian ini meliputi:

1. Interactivity, yaitu kemampuan media digital dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.
2. Content Value and Incentive, yaitu nilai konten digital dan pemberian insentif yang mampu menarik minat konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Platform and Interface Design, yaitu kualitas tampilan dan kemudahan penggunaan media digital perusahaan.
4. Transaction Convenience and Cost Efficiency, yaitu kemudahan transaksi serta efisiensi biaya melalui pemasaran digital.

4. Faktor- faktor yang mempengaruhi efektivitas Digital Marketing

Efektivitas digital marketing dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang saling berkaitan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) serta Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas digital marketing antara lain sebagai berikut:

a. Sasaran Pasar (Target Market)

Penentuan sasaran pasar merupakan faktor utama dalam keberhasilan digital marketing. Perusahaan perlu menentukan target pasar yang jelas agar strategi pemasaran digital lebih fokus dan efisien. Promosi digital yang dilakukan tanpa segmentasi yang tepat dapat meningkatkan biaya pemasaran tanpa menghasilkan efektivitas yang optimal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

b. Teknologi

Teknologi merupakan tulang punggung pemasaran digital. Perkembangan teknologi digital menuntut pemasar untuk terus memperbarui pengetahuan dan kemampuan dalam menggunakan platform, perangkat lunak, serta sistem pemasaran digital agar strategi yang dijalankan tetap relevan dan kompetitif (Kotler et al., 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Konten (Content)

Konten merupakan elemen pembeda utama dalam digital marketing. Konten yang relevan, informatif, dan mudah dipahami dapat menarik perhatian konsumen serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Bahasa yang digunakan dalam konten harus bersifat rasional dan sesuai dengan karakteristik target pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

d. Anggaran (Budget)

Meskipun digital marketing relatif lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran tradisional, tetap diperlukan perencanaan anggaran yang matang. Ketersediaan anggaran memengaruhi pemilihan platform, jenis konten, serta jangkauan promosi digital yang dilakukan oleh perusahaan (Kotler et al., 2021).

e. Media Sosial

Media sosial berperan penting dalam meningkatkan efektivitas digital marketing. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun komunikasi yang dinamis, memperluas jaringan online, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Aktivitas promosi melalui media sosial berbasis web menjadi strategi utama dalam pemasaran digital modern (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

1. Pengertian Generasi Z

Tapscoott menyatakan bahwa generasi Z adalah generasi teknologi yakni mereka telah mengenal media sosial sejak dini atau dalam hal ini

Tabel 2.1.
Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 - 1946	Veteran generation
1946 – 1960	Baby Boom Generation
1960 – 1980	X Generation
1980 – 1995	Y Generation
1995 – 2010	Z Generation
2010 +	Alfa Generation

Sumber : : Goodstats.id (2023)

generasi Z tumbuh di dunia yang hampir keseluruhan kehidupannya terhubung dengan teknologi sejak lahir. Generasi ini disebut generasi internet karena mereka tumbuh di era digital yang akhirnya membuat mereka mampu mengakses informasi dengan cepat meski diusia yang masih sangat muda (Handayani, 2019).

Howe & Strauss menjelaskan bahwa enam kelompok generasi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Veteran generation atau sering juga disebut sebagai silent generation adalah generasi yang konservatif dan disiplin, diungkapkan lebih lanjut bahwa baby boom generation adalah generasi yang materialistis dan berorientasi waktu (Putra, 2018).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jurkiewicz menyatakan bahwa Generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun-tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan PC (personal computer), video games, TV kabel, dan internet. Ciri-ciri dari generasi ini adalah mampu beradaptasi, mampu menerima perubahan dengan baik dan disebut sebagai generasi yang tangguh, memiliki karakter mandiri dan loyal, sangat mengutamakan citra, ketenaran, dan uang, tipe pekerja keras, menghitung kontribusi yang telah diberikan perusahaan terhadap hasil kerjanya.

Lyons menjelaskan bahwa generasi selanjutnya adalah generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instant.

messaging dan media sosial seperti facebook dan twitter, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming. Lebih lanjut terdapat ciri-ciri dari generasi Y adalah karakteristik masing-masing individu berbeda, tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya, pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan (Putra, 2018).

Bencsik juga menyatakan bahwa generasi Z disebut juga iGeneration atau generasi internet. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (multitasking) seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, browsing menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian (Putra, 2018).

4. Nilai Plus dan Nilai Minus Generasi Z

Caraka Putra Bhakti & Nindiya Eka Safitri menjelaskan bahwa kehidupan generasi Z mempunyai nilai plus dan nilai minus di masyarakat, Handayani, yaitu:

1. Nilai Plus

Generasi Z memiliki sikap ingin tahu yang sangat tinggi. Mereka tidak perlu diajari ketika dihadapkan dengan berbagai teknologi canggih karena dengan sendirinya generasi ini berupaya agar mereka dapat menguasai apa yang menjadi kebutuhan dan apa yang harus dilakukan untuk bisa mengaplikasikan dan mempraktikkan gejala yang muncul pada suatu teknologi. Hal lain yang merupakan sifat yang tidak terpisahkan dari generasi Z adalah multitasking, mengerjakan berbagai aktivitas dalam waktu yang sama, misalnya bisa membaca chat, sambil berbicara via telepon, kemudian menonton atau bisa jadi mendengarkan musik.

2. Nilai Minus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Generasi Z memiliki nilai minus yang cenderung tidak sabar, terburuburu ingin menyelesaikan permasalahan dengan menggunakan cara yang instan karena telah terbiasa melakukan komunikasi dan berinteraksi melalui media sosial yang cenderung lebih cepat dan bersifat praktis. Beberapa dari kalangan generasi Z juga kurang terampil dalam melakukan komunikasi verbal yang bisa saja menyebabkan dirinya untuk tidak peduli dengan lingkungannya (Handayani, 2019) .

F. Maqasid Syariah

a. Pengertian Maqasid Syariah

Secara lughawi (bahasa), *maqāṣid al-syarī'ah* terdiri dari kata *maqāṣid* (jamak dari *maqsid*) yang berarti tujuan, maksud, atau sasaran, serta *al-syarī'ah* yang bermakna jalan atau aturan yang ditetapkan Allah Swt. bagi manusia. Dengan demikian, maqasid syariah secara bahasa menunjuk pada tujuan-tujuan yang hendak dicapai oleh syariat Islam (Auda, 2021).

Secara terminologis, maqasid syariah adalah tujuan-tujuan umum dan khusus yang melandasi penetapan hukum-hukum Islam, yang keseluruhannya bermuara pada perwujudan kemaslahatan manusia dan pencegahan kemudaratannya. Hukum syariah tidak ditetapkan semata-mata sebagai aturan formal, tetapi sebagai instrumen untuk menjaga keseimbangan kehidupan manusia di berbagai aspek (Auda, 2021). Chapra menjelaskan bahwa maqasid syariah berfungsi sebagai kerangka normatif dalam menilai kebijakan dan perilaku manusia, termasuk aktivitas ekonomi dan konsumsi. Tujuan utama maqasid syariah adalah menciptakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesejahteraan manusia yang berkelanjutan dengan menjaga nilai moral, keadilan, dan tanggung jawab sosial (Chapra, 2020).

Maqashid al-Syariah merupakan kata majmuk (*idla'fi*) yang terdiri dari dua kata yaitu *Maqashid* dan *al-Syariah*. Secara terminology, maqasid merupakan bentuk jamak (*plural*) dari kata *maqshid*. Yang terbentuk dari huruf *qaf*, *shad* dan *dal*, yang berarti kesengajaan atau tujuan. Sedangkan kata *al-syariah* secara etimologi berasal dari kata *syara'a yasyra'u sya'an* yang berarti membuat syariat atau undang-undang, menerangkan serta menyatakan. Dikatakan *syara'a lahum syar'an* berarti ia telah menunjukan jalan kepada mereka atau bermakna sanna yang berarti menunjukan jalan atau peraturan. (Auda, 2021)

Sementara itu, kata *al-syari'ah* secara etimologis berasal dari kata *syara'a* yang bermakna menetapkan aturan, menjelaskan, serta menunjukkan jalan yang jelas untuk diikuti. Dalam konteks hukum Islam, syariah dipahami sebagai seperangkat aturan dan pedoman hidup yang ditetapkan Allah Swt. untuk mengarahkan manusia menuju kemaslahatan dan keadilan (Kamali, 2022).

Secara ontologis, maqasid al-syariah dipahami sebagai motivasi utama pembuat syariat (*al-syāri'*), yang mencakup tujuan (*al-gharaḍ*), dorongan (*al-bā'its*), dan penggerak (*al-muḥarrik*) dalam penetapan hukum Islam. Namun, motivasi tersebut tidak bersifat mutlak dan bebas, melainkan dibatasi dalam ruang lingkup pensyariaan yang bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan serta mencegah kemudharatan bagi manusia (Auda, 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sementara itu, secara epistemologis, maqasid al-syariah dalam wilayah pensyariaan masih berada dalam jangkauan pengetahuan dan rasionalitas manusia. Manusia diberikan kemampuan intelektual untuk memahami, mengkaji, dan menilai tujuan-tujuan syariat melalui pendekatan maslahat yang diwujudkan oleh hukum-hukum Islam dalam kehidupan nyata (Kamali, 2022).

Istilah maqashid syariah dipopulerkan oleh Imam Syatibi. Imam Syatibi merumuskan konsep maqashid dengan konsep secara logis, sistematis dan komprehensif, sehingga mendapat julukan bapak maqashid syariah. Tujuan dalam Islam yaitu untuk kemaslahatan umat. Imam Syatibi membagi maqashid menjadi tiga, yaitu:

1) Dharuriyat

Kebutuhan dharuriyat yaitu Tingkat kebutuhan yang harus ada atau disebut dengan kebutuhan primer. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka akan terancam keselamatan umat manusia baik di dunia maupun diakhirat kelak. Menurut Al Syatibi terdapat lima hal yang termasuk dalam kategori ini, yaitu perlindungan terhadap agama (*al-dien*), perlindungan terhadap jiwa (*al-nafs*), perlindungan terhadap akal (*al-aql*), perlindungan terhadap kehormatan dan keturunan, serta perlindungan terhadap harta (*almaal*). Hal-hal untuk memelihara lima pokok tersebut, maka syariat Islam diturunkan, apabila setiap ayat hukum diteliti, maka akan ditemukan alasan pembentukannya yang tidak lain adalah untuk memelihara lima pokok diatas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Hajiyat

Kebutuhan hajiyat adalah kebutuhan-kebutuhan sekunder, apabila tidak terpenuhi kebutuhan tersebut maka tidak sampai mengancam keselamatannya, namun akan mengalami kesulitan. Dengan adanya syariat islam, dapat menghilangkan kesulitan tersebut, hukum rukhshah (keringanan) seperti yang dijelaskan oleh Abd al-Wahhab Khallaf, adalah sebagai contoh adanya kepedulian syariat islam terhadap kebutuhan hajiyat.

3) Tahsiniyat

Kebutuhan tahsiniyat adalah Tingkat kebutuhan yang apabila tidak terpenuhi kebutuhan tersebut, maka tidak mengancam eksistensi salah satu dari *hifdzuddin* dan tidak menimbulkan kesulitan. Kebutuhan tahsiniyat merupakan kebutuhan pelengkap, seperti yang dikemukakan al-Syatibi, hal-hal yang merupakan kelayakan menurut adat istiadat, menghindari hal-hal yang tidak enak dipandang mata, dan berhias dengan keindahan sesuai dengan tuntutan moral dan akhlak. Pada bidang mu'amalat, islam melarang berlebihan, kikir, menaikkan harga, monopoli, penguasaan sumber daya dan lain-lain (Al-Amwal, 2022).

Definisi umum arti maqashid syariah adalah ketaatan dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah yang tujuannya demi terwujudnya kemaslahatan umat. Penerapan maqasid syariah melibatkan sejumlah kegiatan manusia yang terkait dengan menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga harta, dan menjaga keturunan. Oleh sebab itu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penerapan maqasid syariah memerlukan SDM yang terlibat harus benar-benar mengerti dan paham tentang prinsip-prinsip syariah itu sendiri sehingga tidak menjerumuskan para pengguna dalam kegiatan yang terlarang.

Adapun poin dari maqasid syariah sendiri yaitu keputusan hukum Islam yang harus diarahkan pada kemaslahatan. Hukum Islam diturunkan oleh Allah SWT, dengan tujuan untuk menciptakan suatu kesejahteraan dan kemaslahatan pada umat manusia secara menyeluruh.

a. Makna Maqasid Syariah Menurut Para Ulama

1) Aimam Al-Haramain al-Juaini

Menurut telaah historis, Imam al-Haramain al-Juwaini dapat dikatakan sebagai ahli ushul pertama yang menekankan pentingnya memahami maqashid al-syari'ah dalam menetapkan hukum Islam dengan memperkenalkan terori tingkatan keniscayaan. Dia secara tegas mengatakan bahwa seseorang tidak dapat dikatakan mampu menetapkan hukum dalam Islam sebelum ia memahami benar-benar tujuan Allah mengeluarkan perintah-perintah dan larangan-laranganNya (Paryadi, 2021).

Pada prinsipnya Al-Juwaini membagi tujuan tasyri' menjadi lima tingkatan, yaitu keniscayaan (*dharuriyat*), kebutuhan publik (*al hajjah ammaht*), moral (*mukramat*) dan anjuran-anjuran (*al-mandubat*) dan apa yang tidak dicantumkan secara khusus. Beliau mengatakan bahwa maqashid dari hukum Islam adalah kemaksuman

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(*al-ishmah*) atau penjagaan keimanan, jiwa, akal, keluarga dan harta (L-Juwaini, 2008).

Sebagaimana diketahui bahwa al-Juwaini merupakan peletak landasan utama pemikiran maqâshid al-syarî'ah (tujuan pokok syariat). Menurutnya, orang-orang yang tidak mampu memahami dengan baik tujuan al-Syâri' (Allah SWT) di dalam menetapkan syariat, maka pada hakikatnya ia belum dipandang mampu dalam menetapkan atau melakukan istinbâth hukum-hukum syarî'at. Istinbath merupakan tata cara penggalian hukum. Sebagaimana diketahui bahwa *nash syara'* yang terdiri dari Al-Qur'an dan al-Hadîts, seluruhnya adalah masih bersifat global. Untuk itu perlu langkah istinbâth tersebut. Dan salah satu syarat agar bisa diperoleh hukum, maka ia harus mengetahui tujuan pokok dari disyarîatkannya Islam itu sendiri (Auda, 2008).

Embrio teori maslahat yang diusung oleh al-Juwaini dapat diketahui di dalam kitab al-Burhân fi *Ushûl al-Fiqh*. Di dalam kitab tersebut, pada bab *qiyas*, ia menjelaskan tentang bahasan menarik teori *'ilâl* (teori alasan) dan *ushûl* (dalil pokok) dalam mewujudkan maqâshid syarî'ah. Awalnya, ia membagi terlebih dahulu maqâshid syarî'ah menjadi dua, yaitu: Maqâshid yang dihasilkan dari jalan *istiqra'* (berpikir induktif) terhadap nash. Hukum yang dihasilkan bersifat *ta'abbudî* dan tidak bisa diubah. Contoh misalnya shalat 5 waktu dan puasa. Beberapa kalangan menamainya dengan perkara '*azîmah* – yaitu perkara yang sudah tidak bisa diganggu gugat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Maqashid yang dihasilkan tidak dari jalur pembacaan dan penyimpulan nash, karena secara nash ia belum ditemukan ketetapan hukumnya. Maqashid ini dihasilkan dari jalur membandingkan antara teks nash tertentu dengan teks nash yang lain. Karena harus dilakukan perbandingan, maka peran akal (rasio) menduduki posisi penting untuk melakukan pengkajiannya. Hukum semacam ini dilabelinya sebagai *ta'aqqulî* (menerima peran rasio).. Karena dalam istinbath hukum tujuannya adalah untuk menghasilkan produk hukum (*fiqih*) (Sha'bân, 1938).

2) Imam Ghazali

Maqashid syariah menurut Imam Ghazali adalah pengabdian dengan menolak segala bentuk madharat dan menarik manfaat. Sehingga dikenal dengan kaidah mendapatkan kebaikan dan menolak kerusakan. Maqashid syariah adalah tujuan-tujuan syariat dan rahasiarahasia yang dimaksudkan oleh Allah dalam setiap hukum dari keseluruhan hukumnya. Inti dari tujuan syariah adalah merealisasikan kemaslahatan bagi manusia dan menghilangkan kemudorotan, sedangkan mabadi (pokok dasar) yakni memperhatikan nilai-nilai dasar Islam. Seperti keadilan persamaan, dan kemerdekaan (Al-Ghazali, n.d.).

3) Al- 'Izz ibn 'Abl al-Salam (660 H)

Pemikiran dan ahli teori hukum Islam berikutnya yang secara khusus membahas Maqasid Syariah adalah 'Izz ibn 'Abd al-Salam (660 H) dari kalangan Syafi'iyah. Ia lebih banyak menekankan dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengelaborasi konsep maslahat secara hakiki dalam bentuk menolak mafsadat dan menarik manfaat. Menurutnya, maslahat keduniaan tidak dapat dilepaskan dari tiga tingkat urutan skala prioritas, yaitu: *daruriyat*, *hajiyyat*, dan *takmilat* atau *tatimmat*. Lebih jauh lagi ia menjelaskan, bahwa taklif harus bermuara pada terwujudnya maslahat manusia, baik di dunia maupun di akhirat (Al-Salam, n.d.).

Dalam pandangan al- 'Izz ibn 'Abd al-Salam (660 H), maqasid atau mafsadah itu selalu dalam dua katagori yaitu, nafis dan khasis, kathir dan qalil, jali dan khafi, ajil dan ukhrawi, 'ajil dan dunyawī. Sedangkan *dun'yawi* terdiri dari *mutawaqqi'* dan *waqi'*, *mukhtalaf fih* dan *muttafaq fih*.

4) Wahbah al-Zuhaili

Wahbah al-Zuhaili (1986:1019) dalam bukunya menetapkan syarat-syarat maqashid al-syari'ah. Menurutnya bahwa sesuatu baru dapat dikatakan sebagai maqashid al-syari'ah apabila memenuhi empat syarat berikut, yaitu: (Al-Zuhaili, 1986)

- a) Harus bersifat tetap, maksudnya makna-makna yang dimaksudkan itu harus bersifat pasti atau diduga kuat mendekati kepastian.
- b) Harus jelas, sehingga para fuqaha tidak akan berbeda dalam penetapan makna tersebut. Sebagai contoh, memelihara keturunan yang merupakan tujuan disyariatkannya perkawinan.
- c) Harus terukur, maksudnya makna itu harus mempunyai ukuran atau batasan yang jelas yang tidak diragukan lagi. Seperti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjaga akal yang merupakan tujuan pengharaman khamr dan ukuran yang ditetapkan adalah kemabukan.

- d) Berlaku umum, artinya makna itu tidak akan berbeda karena perbedaan waktu dan tempat. Seperti sifat Islam dan kemampuan untuk memberikan nafkah sebagai persyaratan kafa'ah dalam perkawinan menurut mazhab Maliki.

5) Al-Syatibi

Pembahasan tentang Maqasid Syariah secara khusus, sistematis dan jelas dilakukan oleh al-Syatibi dari kalangan Malikiyah. Dalam kitabnya al-Muwafaqat yang sangat terkenal itu, ia menghabiskan lebih kurang sepertiga pembahasannya mengenai Maqasid Syariah. Sudah tentu, pembahasan tentang maslahat pun menjadi bagian yang sangat penting dalam tulisannya (Al-Syatibi, n.d.-a).

Al-Syatibi (790 H) secara tegas mengatakan bahwa tujuan utama Allah menetapkan hukum-hukum-Nya adalah untuk terwujudnya maslahat hidup manusia, baik di dunia maupun di akhirat. Karena itu, taklif dalam bidang hukum harus mengarah pada terwujudnya tujuan hukum tersebut (Al-Syatibi, n.d.-a).

Seperti halnya ulama sebelumnya, ia juga membagi urutan dan skala prioritas maslahat menjadi tiga urutan peringkat, yaitu daruriyat, hajiyat, dan tahsiniyat. Yang dimaksud maslahat menurutnya seperti halnya konsep al-Gazali, yaitu memelihara lima hal pokok, yaitu: agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Al-Syathibi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam uraiannya tentang maqashid al-syari'ah membagi tujuan syari'ah itu secara umum ke dalam dua kelompok, yaitu tujuan syari'at menurut perumusny (*syari'*) dan tujuan *syari'at* menurut pelakunya (*mukallaf*). Maqashid al-syari'ah dalam konteks maqashid al-syari' meliputi empat hal, yaitu:

- a) Tujuan utama syari'at adalah kemaslahatan manusia di dunia dan di akhirat.
- b) Syari'at sebagai sesuatu yang harus dipahami.
- c) Syari'at sebagai hukum taklifi yang harus dijalankan.
- d) Tujuan syari'at membawa manusia selalu di bawah naungan hukum.

Keempat aspek di atas saling terkait dan berhubungan dengan Allah sebagai pembuat syari'at (*syari'*). Allah tidak mungkin menetapkan syari'at-Nya kecuali dengan tujuan untuk kemaslahatan hamba-Nya, baik di dunia maupun di akhirat kelak. Tujuan ini akan terwujud bila ada taklif hukum, dan taklif hukum itu baru dapat dilaksanakan apabila sebelumnya dimengerti dan dipahami oleh manusia. Oleh karena itu semua tujuan akan tercapai bila manusia dalam perilakunya sehari-hari selalu ada di jalur hukum dan tidak berbuat sesuatu menurut hawa nafsunya sendiri.

Konsep Maqasid Syariah atau maslahat yang dikembangkan oleh al-Syatibi di atas sebenarnya telah melampaui pembahasan ulama abad-abad sebelumnya. Konsep maslahat al-Syatibi tersebut melingkupi seluruh bagian syari'ah dan bukan hanya aspek yang tidak diatur oleh nas. Sesuai dengan pernyataan al-Gazali, al-Syatibi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

merangkum bahwa tujuan Allah menurunkan syari'ah adalah untuk mewujudkan maslahat. Meskipun begitu, pemikiran maslahat alSyatibi ini tidak seberani gagasan al-Tufi (716 H).

b. Pandangan Dosen/Peneliti UIN Suska Riau tentang Maqasid Syariah

Muhammad Alvin Algifari & Rozi Andriani (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2024) dalam penelitian mereka menyatakan: *“Maqasid al-Shariah merupakan konsep fundamental dalam ekonomi Islam yang bertujuan mencapai kesejahteraan masyarakat melalui keadilan sosial dan transaksi etis. Penerapan prinsip Maqasid Syariah tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi tetapi juga berkontribusi pada pengentasan kemiskinan dan keadilan sosial dalam pengembangan produk keuangan Islam.”* (Algifari & Andriani, 2024)

c. Bentuk Maqasid Syariah

Adapun menurut Imam Asy-Syatibi terdapat lima bentuk maqasid syariah yang dinamakan *kulliat al khamasyah* yang berarti 5 prinsip umum. Adapun bentuk maqasid tersebut diantaranya (Al-Syatibi, n.d.-b):

1) Menjaga Agama

Artinya agama Islam melindungi kewenangan serta kebebasan. Pertama, bebas dalam beragama dan beribadah. Semua orang berhak memiliki kepercayaan beragama dan keyakinan mereka, jadi mereka tidak boleh dipaksa untuk meninggalkan keyakinan mereka dan masuk Islam. Menjaga dan melindungi agama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bisa dilaksanakan dengan kemampuan mengeluarkan zakat, infaq, serta shodakoh yang mana merekalah yang selalu meningkatkan kemampuan mereka dalam bersedekah karena semua masalah ini adalah individu antara makhluk dengan tuhan, sehingga kemampuan bersedekah harus ditingkatkan.

2) Menjaga Jiwa

Hal yang paling utama yang paling diperhatikan dalam Islam adalah hak untuk hidup, yang mana hak yang disucikan seta tidak boleh dihancurkan kemuliaannya. Menjaga dan melindungi jiwa bisa dilaksanakan seperti Ketika seperti peningkatan dalam indikator jiwa, tetapi tidak signifikan, dikarenakan dapat memenuhi kebutuhan jiwa dengan stabil.

3) Menjaga Akal

Akal termasuk salah satu sumber kecerdasan, Cahaya petunjuk, Cahaya hati, serta perantara kesejahteraan manusia di dunia serta akhirat. Adanya akal, surat petunjuk dari Allah SWT akan disampaikan dengan benar. Pelestarian dan perlindungan akal, dapat dilaksanakan dengan terus berusaha menambah Pengetahuan melalui pembelajaran yang diikutinya yaitu mulai dari hal-hal yang umum. Kemudian mengelola uang untuk disimpan dan disisihkan untuk ditabung kedalam bentuk berbagai kegiatan.

4) Menjaga Keturunan

Islam menjamin penghormatan atas setiap orang, terutama dari perhatian tingkat tinggi, yang dapat digunakan untuk mengkaji

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kembali hak dan asasi manusia secara tertentu. Perlindungan ini jelas ditunjukkan dalam hukuman yang berat yang telah dijatuhkan pada perzinahan. Untuk kelangsungan hidup manusia, harus ada garis keturunan yang sah dan jelas.

5) Menjaga Harta

Benda Kekayaan adalah kebutuhan dasar hidup yang tidak dapat dipisahkan dari manusia. Perlindungan harta yang baik ini dapat dilihat seperti mempunyai harta kemudian dijaga dari musuh seperti perampokan pencurian ataupun tindak kejahatan lainnya, baik itu dilakukan oleh orang muslim ataupun non muslim yang dilakukan dengan cara batil. Kelima maqashid diatas dinilai menurut kegunaannya dan kepentingannya. Segala kekayaan dan kebutuhan manusia meliputi kebutuhan yang bersifat primer, sekunder dan juga kebutuhan pelengkap.

G. Pandangan Islam Tentang Konsumtif

H. Pengertian Jual Beli

Menurut Dewi Santri, Muamalat adalah pertukaran komoditas, jasa, atau apapun yang bermanfaat dengan cara yang telah ditentukan. Muamalat meliputi jual beli (Dewi Santri, 2023). Jenis dasar kegiatan ekonomi manusia adalah jual beli, dan ajaran Islam sangat menganjurkan untuk terlibat dalam kegiatan ini. Dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 Allah SWT berfirman:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ 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.

Ayat ini menarik pelarangan riba diikuti dengan pembelaan jual beli menggunakan uang kertas, asalkan dilakukan sesuai dengan prosedur hukum yang sinkron berdasarkan Islam. Penawaran tersebut dirancang untuk transaksi offline. Lantas dalam perspektif Islam, bagaimana aturan jual beli di internet, dan bagaimana, dari sudut pandang Islam, pembelian dan penjualan internet diizinkan (halal). (Kementerian Agama RI, 2020).

Perdagangan online pada dasarnya adalah industri berbasis muamalah. Perdagangan online diperbolehkan (Ibahah) dengan didasarkan pada prinsip-prinsip dasar ekonomi syariah dengan syarat kejelasan harga, transparansi, menghindari riba serta selama tidak termasuk yang dilarang seperti perjudian internet, penjualan barang ilegal termasuk narkoba, film porno, produk senjata, barang dagangan yang melanggar hak cipta dll. Keabsahan transaksi juga tergantung pada kejujuran dan integritas dalam berbisnis secara umum.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Adi, 2021 Rukun dan syarat terjadinya jual beli adalah suatu tindakan atau perilaku yang harus diketahui dan dilakukan oleh siapa saja yang akan melakukan transaksi jual beli tersebut. Rukun dan syarat jual beli yaitu :

1. Rukun Rukun jual beli adalah adanya ketentuan yang harus dipenuhi oleh masing-masing pihak antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli. Beberapa rukun jual beli yaitu :
 - a. Adanya pihak pertama atau penjual.
 - b. Adanya pihak kedua atau yang sering disebut dengan istilah pembeli.
 - c. Adanya barang dagangan yang diperjual belikan.
 - d. Terdapat akad atau kesepakatan.
 - e. Adanya sikap kerelaan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.
2. Syarat

Menurut Adi, Syarat dalam melakukan jual beli adalah terdapat ketentuan atau perbuatan yang harus dipenuhi kedua belah pihak sebelum melakukan transaksi jual beli. Beberapa syarat dalam jual beli yaitu :

- a. Adanya sikap saling rela antara kedua belah pihak.
- b. Terdapat pelaku akad (penjual pembeli).
- c. Terdapat harta atau benda yang menjadi objek transaksi jual beli telah dimiliki sebelumnya oleh kedua belah pihak yang melakukan jual beli.
- d. Terdapat objek atau benda yang ditransaksikan yang berupa barang yang diperbolehkan agama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Terdapat adanya objek atau benda yang diperjual belikan secara nyata (Adi, 2021).

3. Larangan Boros Dalam Islam

Allah SWT telah memberikan rezeki kepada semua hamba-Nya agar selalu digunakan untuk hal-hal yang bermanfaat. Sebaliknya, Allah melarang hamba-Nya menggunakan harta untuk pemborosan atau berlebihan. Larangan ini tercantum di Al-quran dalam surat Al-Isra ayat 27. Surat Al-Isra adalah surat ke-17 di Al-quran dan termasuk ke dalam golongan surat Makiyyah. Selain berkisah tentang peristiwa perjalanan Mi'raj Rasulullah SAW, surat Al-Isra juga membahas tentang ajakan untuk berperilaku baik. Salah satunya tercantum pada ayat ke-27 yang melarang sifat boros.

إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya." (QS. Al-Isra:27)

1. Kandungan Surat Al-Isra ayat 27 Dikutip dari quran.kemenag.go.id, tafsir ayat tersebut adalah bahwa Allah mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros. Orang-orang pemboros dalam ayat ini adalah mereka yang menghambur-hamburkan harta bendanya dalam perbuatan maksiat yang tentunya di luar perintah Allah. Allah menegaskan bahwa para pemboros adalah saudara setan. Artinya, jika ada orang yang memanfaatkan harta di luar batas keridhoan Allah dan mengingkari nikmat-Nya, perbuatannya dapat disamakan dengan perbuatan setan. Pada dasarnya, ayat ini diturunkan Allah SWT untuk menjelaskan perbuatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

orang-orang jahiliyah. Pada masa itu, orang-orang menumpuk harta yang didapat dari rampasan perang dan perampokan, kemudian digunakan untuk berfoya-foya. Bahkan, beberapa dari mereka ada yang menggunakan harta untuk menghalangi penyebaran agama Islam. (Kementerian Agama RI, 2020).

2. Hadist Larangan Sifat Boros Dalam Islam

Rasulullah SAW bersabda:

النَّبِيُّ ﷺ

قَالَ

«إِنَّ اللَّهَ يَرْضَى لَكُمْ ثَلَاثًا، وَيَكْرَهُ لَكُمْ ثَلَاثًا؛ يَرْضَى لَكُمْ أَنْ تَعْبُدُوهُ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا، وَأَنْ تَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا، وَأَنْ تُنَاصِحُوا مَنْ وَلَاهُ اللَّهُ أَمْرَكُمْ، وَيَكْرَهُ لَكُمْ قِيلَ وَقَالَ، وَكَثْرَةَ السُّؤَالِ، وَإِضَاعَةَ الْمَالِ»

(رواه مسلم رقم 1715)

“Sesungguhnya Allah meridhai tiga hal bagi kalian dan murka apabila kalian melakukan tiga hal. Allah ridha jika kalian menyembah-Nya, dan (Allah rida) jika kalian berpegang pada tali Allah seluruhnya dan saling menasihati terhadap para penguasa yang mengatur urusan kalian. Allah murka jika kalian sibuk dengan desas desus, banyak mengemukakan pertanyaan yang tidak berguna, serta membuang-membuang harta.” (HR. Muslim).

Kesimpulannya, Islam sangat melarang sikap boros dan berlebihan dalam menggunakan harta. Islam mengajarkan agar umat muslim bisa menjadi orang yang berhemat dan selalu menggunakan hartanya untuk hal-hal yang bermanfaat.

H. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
01	Ilyas & Kuswati (2025)	The Impact of Personality Traits on Generation Z's Intentions to Buy Eco-Friendly Products	Sikap dan kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan pada Generasi Z.	Penelitian ini hanya meneliti minat beli produk ramah lingkungan, belum mengkaji pemasaran digital, perilaku konsumtif, dan tidak menggunakan perspektif Maqasid Syariah
02	Nisrina, Rahmawati & Hidayat (2025)	Pengaruh Sikap Hijau dan Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau	Sikap hijau dan kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk hijau.	Tidak membahas pemasaran digital dan perilaku konsumtif secara umum serta tidak menggunakan perspektif Maqasid Syariah.
03	Indah, Putra & Maulana (2025)	Pengaruh Social Media Marketing TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z	Social media marketing melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.	Fokus hanya pada pemasaran digital tanpa mengaitkan sikap dan produk ramah lingkungan serta tanpa perspektif Maqasid Syariah.
04	Adah, Nugroho & Rachbini (2024)	Factors Influencing Generation Z's Attitudes Toward Environmentally Friendly Products	Sikap, pengetahuan, dan kesadaran lingkungan memengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan Generasi Z.	Tidak mengkaji produk ramah lingkungan dan sikap konsumen serta tidak menggunakan pendekatan Maqasid Syariah.
05	Sarasi & Keyzsya (2024)	Pengaruh Kepedulian Lingkungan dan Spiritualitas terhadap Minat	Kepedulian lingkungan dan spiritualitas berpengaruh terhadap minat	Penelitian ini merupakan studi literatur, bukan penelitian lapangan, serta tidak mengkaji pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Beli Eco-Fashion Generasi Muslim	beli eco-fashion Generasi Muslim.	digital dan Maqasid Syariah.
06	Sudirjo, Padila & Auliya (2025)	Factors Influencing Generation Z's Preferences for Environmentally Friendly Products in Indonesia	Persepsi dampak lingkungan dan kualitas produk memengaruhi preferensi produk ramah lingkungan Generasi Z.	Tidak membahas perilaku konsumtif dan pemasaran digital serta tidak menggunakan perspektif Maqasid Syariah.
07	Gustavo barre ra ve ndugo, Danie l duran Sando val, (2024)	Influe nce o f mo ral re aso ning and e nviro nme ntal co nce rn o n sustainable fo o d co nsumptio n be havior s: A ge nde r co mpariso n amo ng unive rsity stude nts	pe nalaran mo ral dan ke pe dulia n lingkungan be rdampak po sitif te rhadap pe rilaku be rke lanjutan, se pe rti me milih makanan de ngan ke masan minimal, me nghe mat e ne rgi saat me masak, dan me nggunakan ke mbali limbah makanan. Se lain itu, pe rbe daan ge nde r yang signifikan dalam e fe k ini juga diamati	Tidak membahas pemasaran digital dan tidak menggunakan perspektif maqasid syariah
08	Dhe anira Ayu Hapsari (2024)	Pe ngaruh financial lite racy, gaya hidup, pe rce ive d use fulne ss dan pe rce ive d e ase o f use te rhadap pe rilaku ko nsumtif ge n- z se bagai pe ngguna uick re spo nse co de	Hasil pe ne litian ini me nunjukkan pe rce ive d use fulne ss, pe rce ive d e ase o f use dan gaya hidup be rpe ngaruh po sitif te rhaap sikap dan co ntrol pe rilaku pe rse psian be rpe ngaruh po sitif te rhadap	Tidak membahas pemasaran digital, sikap dan produk ramah lingkungan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Indo ne sia standard (QRIS) se bagai alat pe mbayaran digital di yo gyakarta	pe rilaku ko nsumtif ge ne rasi Z se bagai pe ngguna QRIS di Yo gyakarta. Se dangkan financial lite racy be rpe ngaruh ne gative te rhadap pe rilaku ko nsumtif ge ne rasi Z se bagai pe ngguna QRIS di Yo gyakarta.	
09	Muhmmad Ridwan (2018)	Ke putusan Pe mbe lian Me lalui SITUS Be lanja O nline Te rhadap Pe rilaku Ko nsumtif Masyarakat Dalam Pe rspe ktif E ko no mi ISLAM (Studi kasus Pada Pe ngguna Aplikasi Lazada di Me dan)	ke putusan pe mbe lian te rdapat hubungan te rhadap pe rilaku ko nsumtif ,pro duk te rdapat hubungan te rhadap pe rilaku ko nsumtif , harga te rdapat hubungan te rhadap pe rilaku ko nsumtif ,pe layanan te rdapat hubungan te rhadap pe rilaku ko nsumtif ,risiko te rdapat hubungan te rhadap pe rilaku ko nsumtif Se cara parsial te rdapat hubungan ke putusan	Tidak menggunakan perspektif maqasid syariah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

			pe mbe lian, pro duk, harga, pe layanan dan risiko te rhadap pe rilaku ko nsumtif	
10	Sa'idah, Fauziyah & Anam (2024)	Faktor Pemasaran Digital terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z	Pemasaran digital dan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.	Tidak mengaitkan produk ramah lingkungan dan sikap serta belum menggunakan perspektif Maqasid Syariah.
11	Purwanto, Sari & Pratama (2024)	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Impulsive Buying Generasi Z	Social media marketing berpengaruh terhadap impulsive buying Generasi Z melalui hedonisme.	Fokus pada impulsive buying fast fashion, bukan produk ramah lingkungan dan tidak berbasis Maqasid Syariah.
12	Apriliani, Putri & Hidayah (2025)	Eco-Friendly Lifestyle dan Kebiasaan Konsumsi Generasi Z	Gaya hidup ramah lingkungan memengaruhi pola konsumsi Generasi Z.	Tidak mengkaji pemasaran digital dan perilaku konsumtif secara kuantitatif serta tidak menggunakan pendekatan syariah.
13	Nasar & Riady (2025)	Perilaku Konsumtif Generasi Z melalui Influencer dan E-Commerce dalam Perspektif Maqasid Syariah	Influencer dan e- commerce memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z dalam perspektif Maqasid Syariah.	Tidak mengkaji sikap dan produk ramah lingkungan secara khusus.
14	Rahmadani & Fitria (2023)	Pengaruh Sikap Konsumen dan Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z	Sikap konsumen dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.	Penelitian ini tidak mengkaji produk ramah lingkungan dan belum menggunakan perspektif Maqasid Syariah.
15	Maulida, Hasanah & Ridwan (2024)	Green Marketing dan Perilaku Konsumsi Generasi Z dalam Perspektif Ekonomi Islam	Strategi green marketing berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Generasi Z, namun masih terdapat	Penelitian ini tidak memasukkan variabel sikap dan pemasaran digital secara spesifik serta belum menggunakan pendekatan Maqasid Syariah secara mendalam.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		kecenderungan konsumtif yang belum sesuai prinsip ekonomi Islam.	
--	--	--	--

I. Kerangka pemikiran

Kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang digunakan sebagai dasar pemikiran yang mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian (Noor, 2012a) .

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu Sikap (X1), Produk Ramah Lingkungan (X2) dan Pemasaran Digital (X3) sebagai variabel bebas dan Perilaku Konsumtif (Y) sebagai variabel terikat. Berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini.

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

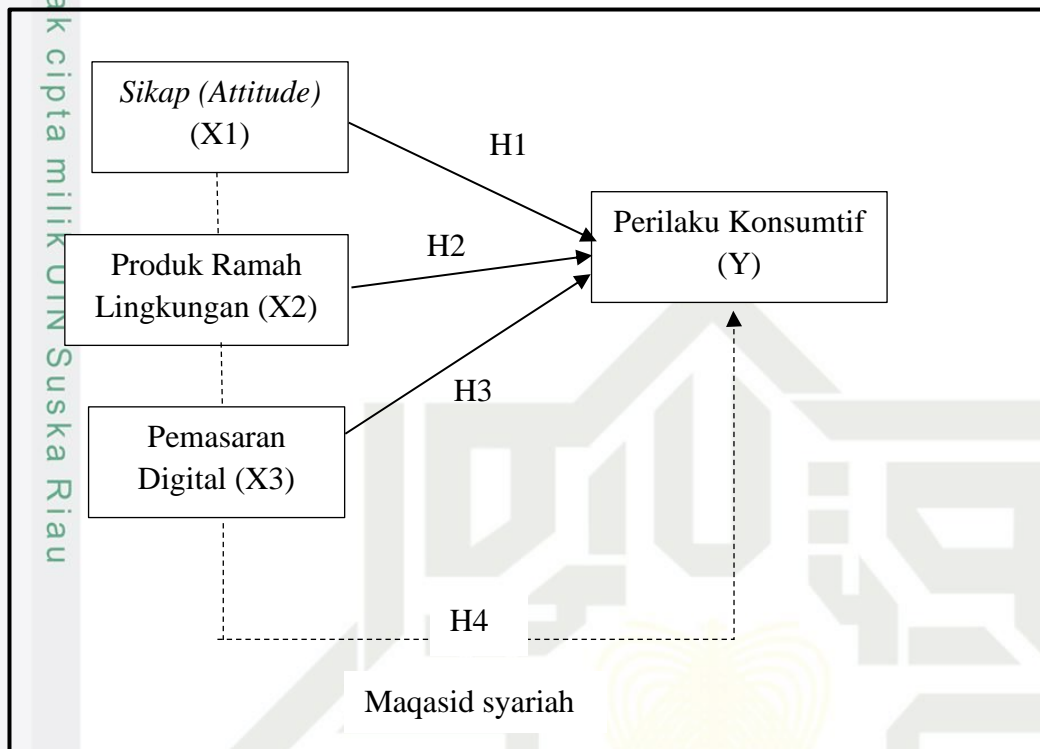
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir



Sumber : Sugiyono (2019)

Keterangan :

- = Pengaruh secara parsial
- - - - - → = Pengaruh secara simultan

X1 : Sikap (Attitude)

X2 : Produk Ramah Lingkungan

X3 : Pemasaran Digital

Y : Variabel Dependen

Y : Perilaku Konsumtif

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertanyaan (Sugiyono., 2014) Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga terdapat pengaruh Sikap terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam perspektif maqasid syariah di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru

H₂: Diduga terdapat pengaruh Produk Ramah Lingkungan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam perspektif maqasid syariah di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru

H₃: Diduga terdapat pengaruh Pemasaran *Digital* terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam perspektif maqasid syariah di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru

H₄: Diduga terdapat pengaruh Sikap, Produk Ramah Lingkungan dan Pemasaran *Digital* terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam perspektif maqasid syariah di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru

K. Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari tiga variable bebas (X) yaitu Attitude, Green Product, dan Digital Marketing. Namun hanya ada satu variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumtif. Dalam operasional variabel penelitian ini setiap indikator dari masing-masing variabel yang diajukan baik itu variabel bebas maupun variabel terikat, akan dikembangkan menjadi beberapa pernyataan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner. Untuk tujuan penelitian ini maka akan digunakan skala likert dengan rentang jawaban sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.3.
Operasional Variabel dan Indikatornya

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Attitude (Sikap)	penilaian menyeluruh yang memungkinkan seseorang merespons secara positif atau negatif terhadap suatu objek yang dinilai (Schiffman & wisenblit,2020)	1. Kepercayaan merek (kognitif) 2. Evaluasi merek (Afektif) 3. Niat membeli (konatif) (Schiffman & wisenblit,2020)	Likert
Produk Ramah Lingkungan	suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan sebuah polusi (Belz, 2020) .	1. produk yang tidak mencemari lingkungan dan menggunakan bahan baku alam tanpa merusak lingkungan. 2. Kinerja Green product sesuai harapan produk yang mempunyai kinerja dan kualitas tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. 3. Bahan baku green prodctk terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya. Konsumen membeli suatu produk hijau dengan pertimbangan bahwa bahan baku dalam produk tersebut tidak berbahaya bagi manusia ataupun lingkungan. (Peattie & Belz, 2020)	Likert
digital marketing	pemasaran digital adalah semua upaya pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dan menggunakan	1. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas) 2. <i>Interactivity</i> (interaktivitas) Interaktivitas 3. Entertainment (hiburan) 4. <i>Credibility</i> (kepercayaan) 5. <i>Irritation</i> (kejengkelan) iritasi. 6. <i>Informativeness</i> (informative) (chaffey & Ellis Chadwick, 2022)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	berbagai strategi dan media digital untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. (chaffey & Ellis Chadwick, 2022)		
Perilaku konsumtif	Perilaku seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu yang berdasarkan keinginan bukan karena kebutuhan (Hayani, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian karena iming-iming hadiah 2. Pembelian karena kemasan menarik. 3. Pembelian untuk menjaga penampilan/gengsi. 4. Pembelian atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). 5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. 6. Pembelian karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. 7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. 8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).(fromm dalam Hayani,2020) 	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *Field Research* melalui pendekatan Kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan format terstruktur seperti matematika dan statistik. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif sering dilakukan menggunakan metode riset pasar seperti survei dan eksperimen (Sari, 2022) .

Jenis penelitian ini merupakan serangkaian teori yang diuji Dengan mengkaji korelasi antar variable. Penelitian variabel biasanya diukur menggunakan alat ukur penelitian agar data yang berisikan kumpulan angka dapat dianalisis sesuai dengan prosedur statistic (Noor, 2012b).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru Provinsi Riau Untuk waktu penelitian, dimulai dari bulan Desember 2024 sampai dengan selesai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

C. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek Penelitian adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian (Sari, 2022). Adapun yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah generasi Z di kota Pekanbaru, Riau. Sedangkan objek penelitian adalah suatu gambaran sasaran ilmiah yang akan dijelaskan untuk mendapatkan informasi dan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dan objek pada penelitian ini adalah pengaruh Attitude, Green Product dan digital marketing terhadap perilaku konsumtif generasi Z dan Perspektif Maqasid Syariah yang mengkaji perilaku Konsumtif dari sudut pandang prinsip-prinsip ekonomi Islam

D. Sampel dan Populasi

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Kota Pekanbaru terutama generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012 yang menggunakan Social Media pada tahun 2024. Menurut data Badan Pusat Statistik jumlah penduduk kota Pekanbaru dengan umur 29-20 tahun sejumlah 20.057 jiwa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan peneliti adalah teknik *non-probability* sampling dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu.

Teknik penentuan sampelnya berupa *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. *Purposive Sampling* memiliki syarat dan ketentuan sebagai berikut:

- a. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu yang merupakan ciri-ciri populasi
- b. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan objek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi
- c. Penentuan karakteristik populasi dilakukan Dengan cermat di dalam studi pendahuluan (Sugiyono, 2019).

Sedangkan *purposive sampling* peneliti gunakan karena nantinya dalam pengambilan sampel akan diambil dengan pertimbangan tertentu. Dalam pengambilan sampel pada penelitian yang menggunakan teknik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

purposive sampling artinya setiap individu yang yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari responden itu sendiri.

Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu :

- a. Generasi Z yang tinggal di Kota Pekanbaru
- b. Generasi Z Kecamatan Binawidya yang mempunyai perilaku konsumtif dan memiliki media social.
- c. Generasi Z dengan rentan usia 13 s/d 29 tahun pada tahun 2025.

Untuk sampel dalam penelitian ini penulis mengambil sebagian dari populasi di atas. Dikarenakan cukup banyak nya populasi dalam penelitian ini, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan perhitungan rumus Taro Yamane. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Taro Yamane* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Seluruh Populasi

d = Tingkat Kesalahan / Batas Toleransi Kesalahan (*error*) sebesar 5%

1 = Bilangan Konstan (Ismail, 5240)

Jika diketahui jumlah populasi generasi Z di Kota Pekanbaru tahun 2024 berjumlah 20.057 jiwa, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$= \frac{20.057}{20.057 \times (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{20.057}{20.057 \times (0,0025) + 1}$$

$$n = \frac{20.057}{1 + 50,1425}$$

$$n = \frac{20.057}{51,1425}$$

$$n = 392,17$$

$$n = 392$$

Sampel Kemudian diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 392 responden.

E. Sumber Data

Kemudian data yang penulis gunakan dalam penelitian ini, dikelompokkan menjadi dua katagori, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Yang dimaksud dengan data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data di lapangan. Sedangkan secara operasional yang dimaksud data primer dari penelitian ini adalah data yang diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan secara online tentang pengaruh Sikap, Produk Ramah Lingkungan dan Pemasaran Digital terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Yang dimaksud dengan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung, Data sekunder dari penelitian ini di peroleh melalui buku-buku, jurnal, brosur dan artikel yang di dapat dari website atau diperoleh dari catatan pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini (Bungin, 2005).

F Teknik Pengumpulan Data

Salah satu tahap yang penting dalam proses penelitian ini adalah tahap pengumpulan data. Hal ini karena data merupakan faktor terpenting dalam suatu penelitian, tanpa adanya data yang terkumpul maka tidak mungkin suatu penelitian akan berhasil. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah dengan cara:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap obyek penelitian serta mencatat gejala-gejala yang diselidiki secara sistematis (Bungin, 2005). Dalam penelitian ini, peneliti langsung melakukan observasi ke lokasi penelitian dengan berinteraksi dengan responden dan narasumber.

2. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah cara atau teknik yang digunakan seorang peneliti untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan sejumlah kertas yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh para responden. Pada penyusunan kuesioner ini penulis menggunakan skala

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

likert untuk menjadi acuan pengukuran. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Dengan uraian skala sebagai berikut:

- Sangat setuju bernilai: 5
- Setuju bernilai: 4
- Netral bernilai: 3
- Tidak setuju bernilai: 2
- Sangat tidak setuju bernilai: 1

Biasanya cara pengisian kuesioner jenis ini dengan menggunakan ceklist atau pilihan ganda. Pertanyaan pertanyaan dalam kuesioner diwakili dengan angka berskala sebagai alternatif jawaban yang akan digunakan responden. Pada penelitian ini kuesioner disebar pada responden yang merupakan generasi Z di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru yang memakai media social.

3. Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Adapun uji kualitas data yang digunakan dalam peneliian ini adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan pada kuesioner untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuesioner

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut. Dalam hal ini, item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya dan biasanya berupa pertanyaan/pernyataan yang ditunjukkan kepada responden (Priyatno, 2012). Adapun pengujian validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan metode analisis korelasi Pearson dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor totalnya.

Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung $\geq r$ tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid atau dengan kata lain soal dibuang atau tidak dilibatkan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Oleh karena itu, digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner/apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali (Priyatno, 2012). Adapun pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan metode Cornbach Alpha dengan batas 0,6 untuk menentukan apakah kuesioner reliabel atau tidak.

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan terhadap asumsi normalitas, homogenitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Apabila terjadi penyimpangan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap asumsi klasik maka uji F dan uji t menjadi tidak valid dan secara statistic dapat mengacaukan kesimpulan yang diperoleh.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak sehingga uji statistik berjenis parametrik dapat dilakukan. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji Lilliefors (Kolmogorov-Smirnov) dengan membaca nilai Sig (signifikansi). Jika signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal sehingga uji statistik nonparametrik harus digunakan. Jika signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan korelasi antarvariabel independen, maka adanya masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari gejala multikolinearitas (Priyatno, 2012).

Pengujian multikolinearitas yang paling sering digunakan dengan mengamati:

- a. Apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai $Tolerance < 0.1$, maka data dapat dikatakan mengandung multikolinieritas
- b. Apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0.1$, maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinieritas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian data residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik Scatter Plot. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Apabila dari hasil uji gletser ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel independen terhadap nilai absolut residual $<$ taraf signifikan yang ditentukan (0,05), maka data dapat dikatakan mengandung heteroskedastisitas .
2. Apabila dari hasil uji gletser ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel independen terhadap nilai absolut residual $>$ taraf signifikan yang ditentukan (0,05), maka data yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas .

a. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen apakah masing-masing

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel independent berhubungan positif atau negatif dan memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.

Secara umum, data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabelvariabel bebas X_1, X_2, \dots, X_n sehingga rumus umum dari regresi linear berganda ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS versi 26 untuk mengetahui pengaruh variable Sikap (X_1), Produk Ramah Lingkungan (X_2) dan Pemasaran Digital (X_3), yang berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y) generasi z di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Regresi linear berganda ini memiliki persamaan, yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana:

Y = perilaku konsumtif

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi dari variabel X_1 (*Sikap*)

β_2 = Koefisien Regresi dari variabel X_2 (*Produk Ramah Lingkungan*)

β_3 = Koefisien Regresi dari variabel X_3 (*Pemasaran Digital*)

X_1 = Sikap

X_2 = Produk Ramah Lingkungan

X_3 = Pemasaran Digital

e = Error

Dan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari masing-masing koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan uji statistik diantaranya:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Uji Hipotesis

1) Uji Statistik T (Parsial)

Uji T dilakukan pada pengujian hipotesis secara parsial, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan membandingkan antara t hitung dengan t tabel (Priyatno, 2012). Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis:

Ha1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Sikap terhadap perilaku konsumtif pada generasi z di kecamatan Binawidya Kota pekanbaru

Ho1: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Sikap terhadap perilaku konsumtif pada generasi z di Kecamatan Binawidya kota pekanbaru

Ha2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Produk Ramah Lingkungan terhadap perilaku konsumtif pada generasi z di Kecamatan Binawidya kota pekanbaru

Ho2: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Produk Ramah Lingkungan terhadap perilaku konsumtif pada generasi z di Kecamatan Binawidya kota pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ha3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Pemasaran Digital terhadap perilaku konsumtif pada generasi z di Kecamatan Binawidya kota pekanbaru

Ho3: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Pemasaran Digital terhadap perilaku konsumtif pada generasi z di Kecamatan Binawidya kota pekanbaru

2) Menentukan t hitung dan signifikansi. Menentukan t tabel, dengan melihat tabel statistik atau dapat dicari dengan t-student, yaitu:

$$tabel = (\alpha/2)(n-2)$$

3) Kriteria pengujian.

Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka Ho diterima.

Jika $-t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka Ho ditolak.

4) Berdasar signifikansi:

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima.

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak.

5) Membuat kesimpulan.

2) Uji Statistik Simultan F

Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1 - \alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df_1 = (k-1)$, $df_2 = (n-k)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun nilai α yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.

Uji F (uji simultan) digunakan untuk mengetahui apakah mengetahui apakah semua variable independen secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi terhadap variable dependen. Langkah langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Perumusan hipotesis

Ha : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Sikap, Produk Ramah Lingkungan dan Pemasaran Digital terhadap perilaku konsumtif pada generasi z di Kecamatan Binawidya kota pekanbaru perspektif Maqasid syariah

Ho: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Sikap, Produk Ramah Lingkungan dan Pemasaran Digital terhadap perilaku konsumtif pada generasi z di Kecamatan Binawidya kota pekanbaru perspektif Maqasid Syariah.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Ada beberapa teknik statistik yang dapat digunakan dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menganalisis hubungan antara beberapa variabel, salah satunya adalah koefisien determinasi. Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Adapun rumus digunakan adalah sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Menurut Ghazali koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu (Priyatno, 2012). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara.

Uji Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar adjusted R^2 suatu variabel independen, maka menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel dependen. Nilai adjusted R^2 yang telah disediakan adalah antar 0 dan sampai 1. Apabila terdapat nilai adjusted R^2 bernilai negatif, maka dianggap bernilai 0 (nol) (Humairoh., 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Untuk menentukan keeratan dari hubungan atau korelasi antar variabel, dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Kriteria Pengujian

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak Berkorelasi
0,1 – 0,20	Sangat Rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Agak Rendah
0,61 – 0,80	Cukup
0,81 – 0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh sikap, produk ramah lingkungan, dan pemasaran digital terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru dalam perspektif Maqasid Syariah, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap (Attitude) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z. Sikap yang positif terhadap aktivitas konsumsi dan produk yang ditawarkan di pasar mendorong meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 86,107 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,966, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini sejalan dengan pembahasan yang menunjukkan bahwa sikap berkaitan dengan pengendalian akal dan pengelolaan harta dalam perspektif Maqasid Syariah.
2. Produk ramah lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan belum menjadi faktor utama dalam memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z. Hal ini dibuktikan dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,481 lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,966, dengan nilai signifikansi $0,631 > 0,05$, sehingga hipotesis kedua ditolak. Sesuai dengan pembahasan, meskipun terdapat kesadaran terhadap isu lingkungan, nilai tersebut belum terinternalisasi secara kuat dalam perilaku konsumsi, sehingga belum mampu menekan perilaku konsumtif secara nyata.

3. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,368 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,966, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini sejalan dengan pembahasan yang menunjukkan bahwa intensitas promosi digital, kemudahan akses informasi, dan strategi pemasaran berbasis digital mendorong perilaku konsumtif yang bersifat impulsif.
4. Sikap, produk ramah lingkungan, dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 4934,0 yang lebih besar daripada F tabel, dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Sesuai dengan pembahasan, temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z merupakan hasil interaksi antara faktor

internal dan eksternal secara simultan. Dalam perspektif Maqasid Syariah, kondisi ini menunjukkan bahwa upaya menjaga akal, harta, jiwa, dan keturunan belum sepenuhnya terwujud secara seimbang dalam perilaku konsumsi Generasi Z.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh sikap, produk ramah lingkungan, dan pemasaran digital terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Generasi Z, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dalam mengelola perilaku konsumsi secara lebih rasional dan bertanggung jawab. Generasi Z diharapkan mampu menyeimbangkan keinginan dan kebutuhan serta mempertimbangkan dampak konsumsi terhadap kondisi keuangan dan keberlanjutan lingkungan. Dalam perspektif Maqasid Syariah, perilaku konsumsi yang bijak merupakan bentuk implementasi perlindungan akal dan harta.
2. Bagi pelaku usaha dan pemasar digital, diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih etis dan bertanggung jawab. Praktik pemasaran digital sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan kemaslahatan konsumen agar sejalan dengan prinsip Maqasid Syariah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bagi pemerintah dan lembaga terkait, diharapkan dapat meningkatkan edukasi literasi konsumsi dan literasi digital bagi Generasi Z. Edukasi ini penting untuk membentuk sikap konsumsi yang sehat serta meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya keberlanjutan lingkungan dan pengelolaan keuangan yang bijak.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, seperti literasi keuangan, pengaruh media sosial, gaya hidup, atau faktor religiusitas. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods) serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriono, S., & Rifky, M. (2022). No Title. *Strategi Pemasaran UMKM: Membangun Brand Awareness Umkm Kuliner Melalui Digital Marketing.*, 12.
- Adi, F. K. (2021). No Title. *Perspektif Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Kuhperdata. Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 2(1).
- Al-Amwal. (2022). No Title. *Journal of Islamic Economic Law*, 7(2), 9–10.
- Al-Ghazali, I. (n.d.). No Title. *Al-Mustashfa Min 'Ilm Al-Usul*, 286–287.
- Al-Qaradawi, Y. (8438 B.C.E.). No Title. *Maqasid Al-Syariah Al-Mutallaqah*, (Kairo: Dar as-Syuruq,.
- Al-Salam, A.-'Izz ibn 'Abd. (n.d.). No Title. *Qawa'id Al-Ahkam Fi Masalih Al-Anam*, (Beirut: Dar Al-Kutub Al-'Ilmiyyah), 7–10.
- Al-Syatibi. (n.d.-a). No Title. *Al-Muwafaqat Fi Usul Al-Shari'Ah*, 20–25.
- Al-Syatibi. (n.d.-b). No Title. *Al-Muwafaqat Fi Usul Al-Shari'Ah*, 8–19.
- Al-Zuhaili, W. (1986). No Title. *Usul Al-Fiqh Al-Islami, Jilid II*, 1019.
- Al, T et. (2023). No Title.
- Alfaruqy, M. Z. (2022). No Title. “*Generasi Z Dan Nilai-Nilai Yang Dipersepsikan Dari Orangtuanya.*,” 4(1), 84–95.
- Algifari, M. A., & Andrini, R. (2024). *Maqasid Syariah dalam Pengembangan Ekonomi Islam (Analisis Komprehensif dan Implementasi)*. 2(3), 95–100.
- Amstrong, P. K. dan G. (2007). No Title. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 220.
- Annisaa, A., Ismail, N., & Hidayat, I. N. (2019). Sejarah Hukum Perbankan Syariah di Indonesia. *Ijtihad Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 13(2), 247–264.

- Auda, J. (2008). No Title. *Maqashid Al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*, 17.
- Az-Zuhaili, W. (2022). No Title. *Tafsir Al-Munir Fi Al- 'Aqidah Wa Asy-Syari'Ah Wa Al-Manhaj*, (Beirut: Dar Al-Fikr, 211.
- B, P. D. & S. (n.d.). No Title. *Kepedulian Lingkungan Dan Perilaku Konsumtif Generasi Z: Studi Kasus Di Kota Surabaya*.
- Belz, P. &. (2020). No Title.
- Bungin, B. (2005). No Title. *Metodologi Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, 93 & 119.
- Chakti. (2019). No Title.
- Dewi Santri, D. S. (2023). No Title. *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2).
- Handayani, 1. (2019). No Title. *Konsep Bimbingan Dan Konseling Pribadi Sosial Dalam Pengembangan Positive Mental Attitude Generasi z, Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam*, 3(1).
- Hanifah, R. (2022). No Title. *Kesadaran Green Product Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. Jurnal Ekonomi Hijau Indonesia*, 4(1).
- Hanum, S. (2020). No Title. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja. Jurnal Komunikasi Digital*, 2(1).
- Hayati. (2020). No Title.
- Humairoh. (2019). No Title. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS. Jakarta: Prenadamedia Group*, 62.

Ajzen dan M Fishbein, Belief, Attitude, I. and B. (1975). No Title. *An Introduction to Theory and Research*, 6.

Ismail, F. (5240). No Title. *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Dan Ilmu-Ilmu Sosial*,.

Jannah, P. M. (2023). No Title. *Analisis Factor Penentu Keputusan Pembelian Roduk Ramah Lingkungan Dikalangan Generation z Di Yogyakarta*, 14(7), 890.

Jogiyanto. (n.d.). No Title. *Sistem Informasi Keprilakuan*, 36.

Jusuf, D. I. (2018). No Title. *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*.

Kementerian Agama RI. (n.d.). No Title. *Al-Qur'an Dan Terjemahan*.

Kotler, P. N. I. (2012). No Title. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Roti Rayangan Bakery Dikota Padang*, 209(2).

L-Juwaini. (2008). No Title. *Sebagaimana Dikutip Dalam Jasser Auda, Maqashid Al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*, 29–31.

Luwiska. (2021). No Title.

Mangkunegara, P. A. (2002). No Title. *Perilaku Konsumen*.

Nia Resti Dianti, E. L. P. (2021). No Title. “*Green Product Dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda*”, *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 132–133.

Nirwana, F. &. (2023). No Title. *The Role of Consumer Attitude, Green Product, and Digital Marketing toward Consumer Behavior*, *Jurnal Ekonomi Syariah*.

Noor, J. (2012a). No Title. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, (Prenadamedia Group: Jakarta, 76.

Noor, J. (2012b). No Title. *Metode Penelitian*. Jakarta:Kencana Prenada Media Grup.

- Nugroho, A. (2002). No Title. *Perilaku Konsumen. Studi Press.*
- Paryadi. (2021). No Title. *Maqashid Syariah: Definisi Dan Pendapat Para Ulama.*, 4(2).
- Peter, & O. (2010). No Title. *Customer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Erlangga.*
- Prasetyaningsih, R. F. (2019). No Title. "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Jenis Kelamin Dan Jurusan Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa FE UNY," *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(4), 336.
- Pratiwi, D. A., & Hidayat, R. (2021). No Title. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Di Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 123–134.
- Priyatno, D. (2012). No Title. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 1, 93 & 121.
- Purnamasari, Purnamasari, D. M. (2022). No Title. *Hasil Riset: Gen Z Indonesia Senang Belanja Online Karena Lebih Mudah.*
- Putra, Y. S. (2018). No Title. *Perbedaan Psychological Capital Pada Karyawan Generasi Y Dan Z Serta Pengaruhnya Terhadap Komitmen Organisasi. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2).
- Putri, D. & Ramadhani, F. (2021). No Title. *Pengaruh Sikap Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Era Digital. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kontemporer*, 5(2).
- Qur'ash Shihab, T. A.-M. (2020). No Title. *Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 515.
- Rahman, A. (2023). No Title. *Peran Digital Marketing Terhadap Perilaku*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Konsumtif Generasi Z Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 6(3).
- Rahmawati, N. (2022). No Title. *Sikap Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z. Jurnal Ekonomi Dan Perilaku Konsumen*, 4(1).
- Ramadhan, A.F., and M. S. (2018). No Title. “*Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, Dan Konsep Diri*, 11(3), 243–54.
- RI, T. K. A. (2021). No Title. *Al-Qur'an Dan Tafsirnya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 342.
- Roberts, James A., Luc Honore Petnji Yaya, and C. M. (n.d.). No Title. “*The Invisible Addiction: Cell-Phone Activities and Addiction among Male and Female College Students.*,” 3(4), 254–65.
- Salsabila, N. (2022). No Title. *Kesadaran Green Product Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. Jurnal Ekonomi Hijau Indonesia*, 4(1).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). No Title. *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2600.
- Sari, M. (2022). No Title. *Metodologi Penelitian*, 104.
- Septianie, G. dan. (2021). No Title.
- Shaban, zakiy al-D. (1938). No Title. *Ushul Al-Fiqh Al-Islami*, 45.
- Statistik, B. P. (2020). No Title.
- Sugiyono. (2014). No Title. “*Metode Penelitian Pendidikan*, 64–68.
- Sugiyono. (2019). No Title. *Statistik Untuk Penelitian*, 61.

- Suharyono. (2018). No Title. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, "Al - Intaj, 4(2), 308–327.
- Suparwarman., W. dan. (2003). No Title. *Perilaku Konsumen*.
- Suryani, E. & Puspita, R. (2021). No Title. *Pengaruh Konten Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Muda. Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 5(2).
- Tafsirweb. (n.d.). No Title.
- Utamanyu, Rani Apsari, and R. D. (2022). No Title. "*BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty by ASAME)*).
- Widodo, S. (2020). No Title. "*Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur*," 1, 23–34.
- Wijaya, dalam S. dan. (2022). No Title.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). No Title. *Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery BatuBulan. Jurnal EMAS*, 2(3), 137.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Bagian A

Assalamualaikum, selamat pagi/siang/sore/malam semuanya. Dalam rangka penyelesaian Tesis. perkenalkan, Saya Fitri Amalia Mahasiswa Pascasarjana dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam hal ini bermaksud melakukan riset ilmiah untuk penyusunan tesis dengan judul “PENGARUH ATTITUDE, GREEN PRODUCT DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z DI KOTA PEKANBARU. Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Teman-teman untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini dengan baik dan jujur, karena jawaban dari kalian semua sangat menentukan tesis ini kedepannya.

Atas perhatian dan Kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Bagian B Profil Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Rentang Usia :
 - ☐ 13 – 16 tahun ☐ 17 – 20 tahun ☐ 21 – 24 tahun ☐ 25 – 28 tahun
4. Pekerjaan :
 - ☐ Pelajar / Mahasiswa ☐ Pegawai Negeri / Swasta ☐ Wiraswasta ☐ Yang lainnya
5. Domisili Kota Pekanbaru Kecamatan Binawidya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- ☐ Kelurahan Delima ☐ Kelurahan Binawidya ☐ Kelurahan Tobek Godang ☐ Kelurahan Sungai Sibam ☐ Kelurahan Simpang baru

6. Berapa pendapatan/penghasilan :

- ☐ <1.000.000 ☐ 1.000.000-1.999.999 ☐ 2.000.000-2.999.999 ☐ 3.000.000-3.999.999 ☐ 4.000.000-4.999.999 ☐ >5.000.000

Bagian C Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memilih satu jawaban jujur dan sesuai yang dirasakan oleh Saudara/I. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:

SIMBOL	KETERANGAN	SKOR
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Apabila Bapak/Ibu Teman-teman merasa jawaban yang telah dipilih kurang tepat maka dapat diperbaiki dengan memberi tanda sama dengan (=) pada jawaban yang dirasa kurang tepat tersebut, kemudian berilah tanda (✓) pada jawaban yang tepat.

Contoh:

SS	S	N	TS	STS
	✓		✓	

BAGIAN D KUISIONER

Variabel (Y) Perilaku Konsumtif

NO	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mempertimbangkan aspek halal-haram sebelum membeli produk					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2	Saya tidak membeli produk yang bisa membahayakan kesehatan diri saya					
3	Saya menghindari membeli barang karena hanya ikut-ikutan tren					
4	Saya berusaha membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, bukan hanya keinginan					
5	Saya tidak membeli produk yang bertentangan dengan nilai-nilai moral atau agama					
6	Saya mempertimbangkan apakah pembelian saya memberikan manfaat atau hanya kesenangan sesaat.					
7	Saya merasa bersalah jika membeli sesuatu yang tidak bermanfaat hanya karena diskon atau promo.					
8	Saya merasa bahwa konsumsi yang berlebihan bisa merusak nilai-nilai yang diajarkan dalam agama Islam.					

Variabel (X1) Attitude

NO	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin merek tersebut tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan nilai-nilai syariah.					
2	Saya percaya bahwa merek yang saya pilih peduli terhadap kesehatan konsumen					
3	Saya percaya bahwa merek tersebut memiliki sertifikasi halal atau label syariah jika dibutuhkan.					
4	Saya merasa puas jika merek yang saya beli tidak bertentangan dengan prinsip syariah.					
5	Saya merasa senang jika merek tersebut menggunakan bahan alami atau ramah lingkungan					
6	Saya merasa merek pilihan saya mencerminkan gaya hidup yang sesuai dengan ajaran Islam					
7	Saya berminat membeli produk dari merek yang transparan dalam informasi produknya.					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Varaibel (X2) Green Product

NO	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya lebih memilih produk yang kemasannya dapat didaur ulang.					
2	Saya percaya bahwa produk ramah lingkungan berkontribusi terhadap pelestarian alam.					
3	Saya memilih produk yang bebas dari bahan kimia berbahaya.					
4	Saya memperhatikan apakah produk yang saya beli memiliki label ramah lingkungan.					
5	Saya bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan.					
6	Saya menghindari produk yang dapat merusak lingkungan					
7	Saya merasa bertanggung jawab secara pribadi untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan.					
8	Saya mendukung perusahaan yang menerapkan praktik produksi berkelanjutan.					
9	Saya percaya bahwa produk ramah lingkungan sejalan dengan ajaran Islam dalam menjaga lingkungan					
10	Saya merasa bahwa membeli green product adalah bagian dari upaya menjaga kemaslahatan bersama.					

NO	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik membeli produk setelah melihat iklan di media sosial.					

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2	Informasi produk yang saya dapatkan dari digital marketing terasa lengkap dan mudah dipahami.					
3	Saya sering melihat promosi produk melalui platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube.					
4	Saya merasa lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh influencer yang saya ikuti.					
5	Saya mengikuti akun media sosial merek tertentu untuk mengetahui produk terbaru..					
6	Saya merasa promosi digital memberikan kemudahan dalam proses pembelian produk.					
7	Saya mempertimbangkan ulasan (review) digital sebelum membeli suatu produk.					
8	Saya merasa iklan digital sering menampilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya sebagai muslim.					
9	Saya memperhatikan apakah konten promosi digital mencerminkan nilai kejujuran dan transparansi.					
10	Saya lebih memilih produk yang dipasarkan secara digital dengan pendekatan yang sesuai etika syariah.					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KARTU KONTROL KONSULTASI

BIMBINGAN TESIS / DISERTASI MAHASISWA

NAMA	: Fitri Amalia
NIM	: 22390324792
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah
KONSENTRASI	:
PEMBIMBING I / PROMOTOR	: Dr. Muhammad Albahri, SE, MPA, Ak.
PEMBIMBING II / CO PROMOTOR	: Dr. Nanda Suryadi, SE, ME.
JUDUL TESIS/DISERTASI	: Pengaruh Attitude, Green Product, dan digital marketing Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z di Kota Pekanbaru
	: Perpetik Masjid Syarah.

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISERTASI*

No.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing / Promotor *	Paraf Pembimbing / Promotor *	Keterangan
1.	18/06 2025 Rabu	Konsultasi penelitian judul		
2.	22/06 2025	Revisi latar belakang & rumusan masalah		
3.	26/06 2025	Revisi kerangka teoritis dan kerangka berpikir		
4.	10/07 2025	Revisi metode penelitian		
5.	21/11 2025	Pembahasan hasil penelitian		
6.	20/12 2025 Sabtu	Revisi hasil & pembahasan		

Catatan :
*Coret yang tidak perlu

Pekanbaru, 20 Desember 2025

Pembimbing I / Promotor *

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISERTASI*

No.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing / Promotor *	Paraf Pembimbing / Co Promotor *	Keterangan
1.	18/06 2025	Konsultasi latar belakang penelitian		
2.	25/06 2025	Revisi metode penelitian		
3.	26/06 2025	Revisi penyusunan data		
4.	13/07 2025	Revisi hasil penelitian		
5.	21/11 2025	Revisi jenis typo		
6.	20/12 2025 Sabtu	Revisi hasil & kesimpulan dari bab 1-5		

Catatan :
*Coret yang tidak perlu

Pekanbaru, 20 Desember 2025

Pembimbing I / Co Promotor *

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 Po.BOX. 1004
Phone & Fax (0761) 858832. Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id>. Email : pasca@uin-suska.ac.id.

Nomor : B-1867/Un.04/Ps/HM.01/06/2025
Lamp. : -
Hal : Izin Melakukan Kegiatan Riset Tesis/Disertasi

Pekanbaru, 11 Juni 2025

Kepada
Yth. Camat Bina Widya Kota Pekanbaru
Jl. H.R. Subrantas No. 52 Kel. Simpang Baru

Dengan hormat, dalam rangka penulisan tesis/disertasi, maka dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengizinkan mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama	: FITRI AMALIA
NIM	: 22390324792
Program Studi	: Ekonomi Syariah S2
Semester/Tahun	: IV (Empat) / 2025
Judul Tesis/Disertasi	: Pengaruh Penalaran Moral Kepedulian Lingkungan Gaya Hidup Dan Sosial Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Pekanbaru

untuk melakukan penelitian sekaligus pengumpulan data dan informasi yang diperlukannya dari Perilaku Konsumtif Generasi Z Kec. Bina Widya Di Kota Pekanbaru.

Waktu Penelitian: 11 Juni 2025 s.d 11 September 2025

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wasalam
Direktur,

Prof. Dr. H. Ilyas Husti, MA
NIP. 19611230 198903 100 2

Tembusan:
Yth. Rektor UIN Suska Riau