

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian perilaku konsumtif

Menurut Suminar & Meiyuntari, Perilaku konsumtif merupakan perilaku mengonsumsi dengan intensitas yang terus meningkat demi mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus, lebih banyak, dan melebihi kebutuhan yang dibutuhkan untuk menunjukkan status sosial, prestis, kemewahan, keistimewaan, dan kepuasan akan kepemilikan dari suatu barang dan jasa yang mahal.¹⁷

Menurut Fandy Tjiptono perilaku konsumtif yaitu, membeli barang – barang secara berlebihan dan tidak berdasarkan kebutuhan nyata, melainkan karena dorongan gaya hidup modern, hedonistik, dan materi listik. Misalnya, seseorang membeli pakaian bermerek bukan karena membutuhkan pakaian, tetapi karena ingin diakui status sosialnya.¹⁸

Perilaku konsumtif adalah suatu sikap yang cenderung dilakukan seseorang untuk membeli barang

¹⁷ Dwi Suminar dan Meiyuntari, *Psikologi Konsumen Dalam Perspektif Islam*, Edisi 1 (Yogyakarta : Deepublish, 2017), h. 78.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2 (Yogyakarta : Andi, 2018), h. 231.

dan jasa secara berlebihan dan tanpa adanya rencana terlebih dahulu.¹⁹

James Frazier Engel mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.²⁰

Menurut Asry konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal, konsumtif yang biasanya digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.²¹

Perilaku konsumtif diartikan sebagai tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, sebuah produk yang dipakai seseorang belum habis namun

¹⁹ Nilla Evangelistha Ndaru Lindratno and Muhammad Anasrulloh, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Tulungagung (Studi Kasus Pada Rumah Putih Coffee House)', *Jurnal Economina*, 1.2 (2022), 272–84.

²⁰ Paul Wiliam Miniard, James Frazier, Roger Dale Blackwell, *Perilaku Konsumen*, Edisi 10 (Jakarta : Binarupa Aksara, 2018), h. 8.

²¹ Arsy, *Perilaku Konsumtif Di Era Modern*, Edisi 2 (Jakarta : Literasi Nusantara, 2020), h. 34.

telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau membeli barang karena tertarik dengan hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut.

Generasi Z bisa menjadi berperilaku konsumtif pada umumnya terdorong oleh beberapa hal, misalnya gaya hidup, keunggulan suatu barang, promo atau bonus, rekomendasi teman-teman, serta iklan dari media massa sehingga dapat mengarah ke tindakan konsumtif.

2. Pengertian Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Syariah

Perilaku konsumtif dalam perspektif syariah adalah sikap membelanjakan harta secara berlebihan yang tidak didasarkan pada kebutuhan nyata, tetapi lebih pada dorongan hawa nafsu, pamer (riya'), atau kesenangan sesaat. Islam menekankan prinsip keseimbangan (wasathiyah) dan menjauhkan dari pemborosan (israf) atau menghambur-hamburkan harta (tabdzir), sebagaimana termuat dalam Al-Qur'an:²²

"Dan janganlah kamu menghambur- hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang- orang

²² Rahmawati, 'Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam', Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 9.3 (2022), 400-52.

yang boros itu adalah saudara- saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya". (QS. Al-Isra : 26-27)

"Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan". (QS. Al-A'raf: 33)

Islam memandang konsumsi bukan hanya dari aspek materi, tetapi juga aspek spiritual, sosial, dan moral. Oleh karena itu, perilaku konsumtif yang tidak memperhatikan kebermanfaatan, kebutuhan riil, serta berdampak buruk bagi diri dan lingkungan, dipandang sebagai perbuatan yang tercela dalam Islam.²³

3. Prinsip Konsumsi dalam Islam

a. Prinsip Hemat

Islam sangat menekankan hidup hemat dan sederhana. Hemat berarti tidak boros dan tidak pelit, tetapi proporsional. Harta yang dimiliki harus digunakan sesuai dengan kebutuhan yang wajar dan bermanfaat.²⁴

b. Prinsip Maslahah

Dalam islam, konsumsi tidak boleh hanya untuk kesenangan, tapi harus memberi manfaat

²³ Siti Ma'rifah, 'Konsumsi Dalam Perspektif Islam: Antara Kebutuhan Dan Keinginan, Al-Istishad', Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, 11.2 (2019), 215-57.

²⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Edisi 2 (Jakarta : Gema Insani, 2019), h. 110.

(masalah) baik untuk individu, keluarga, maupun masyarakat. Al-Ghazali dalam *Ihya Ulumuddin* menjelaskan bahwa makan dan pemanfaatan harta harus menjadi sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah, bukan sebagai tujuan utama hidup. Segala bentuk konsumsi yang membawa mudarat atau melalaikan ibadah dianggap bertentangan dengan prinsip masalah.²⁵

c. Kebutuhan vs Keinginan

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang bersifat mendesak dan wajib dipenuhi agar manusia dapat hidup secara layak, sehat, dan mampu beribadah dengan baik, seperti makanan, tempat tinggal, pendidikan, dan kesehatan. Sedangkan keinginan bersifat pelengkap dan jika tidak dikendalikan dapat mendorong pada perilaku konsumtif dan tabdzir. Menurut Muhammad Nejatullah Siddiqi, seorang ahli ekonomi Islam, konsumsi yang ideal adalah konsumsi yang mendukung pencapaian tujuan hidup Islam dan menjaga lima maqashid syariah yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.²⁶

²⁵ Abu Hamid AL-Ghazali, *Menghidupkan Ilmu-Ilmu Agama*, Edisi 13 (Semarang : CV Toha Putra, 2019), h. 92.

²⁶ Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Teaching Economics in Islamic Perspective*, Edisi 1 (Jeddah : Scientific Publishing Center, King Abdulaziz University, 2016), h. 33.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu internal dan eksternal:

a. Eksternal/Lingkungan

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga.

1) Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi kebutuhan hidupnya. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dan keinginan perilaku seseorang.

2) Kelas sosial

Pada dasarnya masyarakat Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu: golongan atas, golongan Kelas sosial Pada dasarnya masyarakat Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu: golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif.

3) Keluarga

Sangat penting dalam perilaku membeli karena keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Selain itu keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang dibelinya.

b. Faktor Internal

Faktor internal ini juga terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

1) Faktor psikologis, juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif, diantaranya:

a) Motivasi, dengan motivasi tinggi dapat mendorong untuk membeli suatu produk, barang/jasa sehingga mereka akan cenderung membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya.

b) Persepsi, berhubungan erat dengan motivasi. Dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi, dan ini menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.

c) Sikap pendirian dan kepercayaan. Melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

2) Faktor pribadi, menurut Kotler keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a) Usia, pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif

lebih besar daripada orang dewasa. Tambunan menambahkan bahwa remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

b) Pekerjaan, mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.

c) Keadaan ekonomi. Orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.

d) Kepribadian. Kepribadian dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.

- e) Jenis kelamin. Jenis kelamin mempengaruhi kebutuhan membeli, karena remaja putri cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria.²⁷

5. Indikator

Indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono, yaitu :

- a. Membeli produk karena penawaran khusus
- b. Membeli produk karena penampilannya
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
- g. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.²⁸

B. Gaya Hidup

1. Definisi Gaya Hidup

Menurut Jony Setiadi Nugroho dalam buku *Perilaku Konsumen*, gaya hidup merupakan cara

²⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 18 (Jakarta : Erlangga, 2021),h. 180.

²⁸ Sumartono, *Perilaku Konsumtif Remaja Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, Edisi 2 (Yogyakarta : Andi Offset, 2018),h. 47.

hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), sesuatu yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan/minat) dan apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat/opini).²⁹

Gaya hidup mengukur aktivitas, minat dan opini manusia dalam hal :

- a. Sering berkumpul dengan teman-teman di café.
- b. Gemar mengoleksi barang yang sedang trend saat ini.
- c. Merasa tampil keren jika bisa mengikuti trend.³⁰

Menurut Melina & Wulandari, bahwa gaya hidup merupakan gambaran “keutuhan diri dari seseorang” yang berhubungan langsung dengan lingkungan. Gaya hidup lebih mengarah kepada cara mengonsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Menurut pendapat Alamanda mengenai gaya hidup yang dijalani setiap individu mengarah kepada pilihan konsumsi yang dicerminkan terhadap pilihan-pilihan

²⁹ Jony Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Edisi 3 (Jakarta : Prenadamedia Group, 2019), h. 106.

³⁰ Tiana Funky, Tiara Puspita Sari, and Vicky F Sanjaya, 'Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Masa Pandemi', *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1.1 (2021), 82–98.

akan bagaimana cara menghabiskan uang dan waktu mereka.³¹

Gaya hidup menurut Philip Kotler & Gary Armstrong adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.³²

Menurut Henry Assael gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uang, yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup memengaruhi jenis produk yang dibeli dan cara penggunaannya.³³

2. Pengertian Gaya Hidup Dalam Perspektif Syariah

Menurut Yusuf al-Qaradawi, gaya hidup Islami adalah pola hidup yang berlandaskan iman dan takwa, menolak sikap boros (tabdzir), serta mengutamakan keberkahan dalam pemanfaatan harta dan waktu.³⁴

Quraish Shihab menjelaskan bahwa gaya hidup Islami adalah cara mengarahkan aktivitas, minat, dan opini sesuai dengan nilai Qur'ani, sehingga tercermin

³¹ Melina dan Wulandari, 'Gaya Hidup Konsumen Dalam Perspektif Sosial Budaya', *Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 7.2 (2018), 134-75.

³² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran* , Edisi 18 (Jakarta : Erlangga, 2021), h. 214.

³³ Henry Assael, *Perilaku Konsumen Dan Tindakan Pemasaran*, Edisi 10 (Amerika Serikat South-Western College Publishing, 2019), h. 325.

³⁴ Yusuf Al-Qaradawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2021), h.115.

dalam sikap sederhana, hemat, serta memperhatikan hak orang lain.³⁵

Dalam Islam, gaya hidup dipahami sebagai pola hidup yang mencerminkan nilai tauhid, keseimbangan (tawazun), kesederhanaan (wasathiyah), dan menjauhi israf (berlebihan). Allah berfirman:

“Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (QS. Al-A’raf: 31).³⁶

3. Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup bisa dilihat dari dimensi gaya hidup, yaitu AIO yang merupakan singkatan dari aktivitas (Activities), minat (Interest) dan opini (Opinion), berikut penjelasannya:

- a. Aktivitas (*activities*) Aktivitas yakni kegiatan apa saja yang dilakukan seseorang dalam menghabiskan waktunya yang bisa dilihat dari pekerjaan, hobi dan lain sebagainya.
- b. Minat (*interest*) Minat yakni ketertarikan seseorang akan sesuatu dan apa saja yang dianggap sebagai prioritas dalam hidup yang bisa

³⁵ Muhammad Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Tematik Atas Pelbagai Persoalan Umat* (Bandung: Mizan, 2019), h. 19.

³⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Kementerian Agama RI, 2019) QS. Al-A'raf [7]: 31..

dilihat pada minatnya terhadap keluarga, berpakaian dan lain sebagainya.

- c. Opini (opinion) yakni pandangan seseorang terhadap suatu hal, baik tentang kehidupan mereka sendiri, pendidikan, ekonomi dan lain sebagainya.³⁷

C. Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Menurut Rulih Nasrullah, “Media sosial adalah media pada internet yang membolehkan penggunaanya untuk berhubungan, bekerja sama, berbagi, berbicara dengan pengguna lain, serta membentuk jalinan sosial secara virtual ”.³⁸

Kesempatan yang diberikan oleh media sosial membuat banyak industri, usaha kecil menengah (UKM), serta pengusaha memanfaatkannya guna kepentingan pemasaran. Berbagai perlengkapan kebutuhan bisa dengan mudah ditemukan di iklan-iklan yang ditawarkan di media sosial.

Menjamurnya iklan di media sosial seolah melahirkan trend ataupun *style* hidup baru yang

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Skripsi Deananda Cahyani Maliki, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Iain Manado*(Skripsi IAIN Manado, 2023),h.12.

³⁸ Rulih Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*, edisi 6 (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2020), h. 19.

berakibat pada perubahan perilaku. Sejalan perihal tersebut menurut Teori *uses and effects* oleh Sven Windahl, “Anggapan dasar teori ini ialah bagaimana penggunaan media serta isi media menciptakan efek terhadap individu”.³⁹

Menurut Kotler dan Keller media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang berpengaruh dalam menciptakan persepsi konsumen, membentuk minat, serta mempengaruhi keputusan pembelian.⁴⁰

Menurut Pinasti menyatakan bahwa “media sosial yaitu wadah untuk melaksanakan komunikasi dua arah melalui internet memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi, bertukar informasi, dan dapat membentuk komunitas dan mengembangkan pengetahuan secara online dan dapat diakses secara cepat”.⁴¹

Dan menurut Sibtiyah & Abdul Latif menyatakan bahwa media sosial adalah wadah dari perkembangan

³⁹ Uray Neti, Maria Ulfah, and Husni Syahrudin, ‘*Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura*’, Jurnal Penelitian,(2020), 23–44.

⁴⁰ Kotler dan kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 16 (New Jersey : Pearson Education, 2021), h. 516.

⁴¹ Pinasti, ‘Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Dalam Dunia Pendidikan’, *Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan*, 3.1 (2020), 45-52.

ilmu dan teknologi yang secara tidak langsung mempengaruhi budaya dan kebiasaan masyarakat.⁴²

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial merupakan alat komunikasi sederhana bagi orang untuk tetap berhubungan dengan teman dan kerabat Media sosial menyediakan ruang virtual untuk berkomunikasi melalui internet, yang juga mungkin menjadi agen penting sosialisasi konsumen.⁴³

Menurut Rizky Ardiansah dan Dinda Maharani media sosial adalah platform yang memfasilitasi interaksi antara pengguna dan memiliki sifat komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil

⁴² Sibtiyah dan Abdul Latif, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Budaya Masyarakat*, Edisi 1 (Yogyakarta : Deepublish, 2020), h. 45.

⁴³ Asmamaw Alemayehu Shelemo, 'Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif', *Nucl. Phys.*, 13.1 (2023),. 104–16.

individu, dan menjadi saluran pemasaran bagi perusahaan.⁴⁴

Menurut Ester Dotulong, Victor Emmanuel Lapian, Adolf Herman Tumbel, media sosial merupakan tempat yang dapat memfasilitasi berbagai jenis aktifitas seperti interaksi sosial dan penyebaran konten.⁴⁵

2. Pengertian Media Sosial Dalam Perspektif Syariah

Menurut Rulli Nasrullah, media sosial adalah medium berbasis internet yang memungkinkan penggunanya berinteraksi, berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten. Dalam perspektif syariah, pemanfaatan media sosial harus diarahkan untuk bukan untuk menyebarkan menyebarkan kebaikan, ilmu dan dakwah, bukan untuk menyebarkan keburukan.⁴⁶

Al-Qaradawi menegaskan bahwa setiap sarana komunikasi, termasuk media sosial, bersifat netral; baik atau buruknya ditentukan oleh pengguna.

Seorang Muslim wajib menjadikan media sosial

⁴⁴ Rizky Ardiansyah dan Dinda Maharani, 'Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Citra Diri Di Era Digital', Jurnal Ilmu Komunikasi, 5.2 (2021), 88-90.

⁴⁵ Ester Dotulong, Victor Emmanuel Lapian, Adolf Herman Tumbel, *Penggunaan Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Masyarakat* (Medan : Universitas Sam Ratulangi, 2019), h. 45.

⁴⁶ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2023),h.19.

sebagai sarana amar ma'ruf nahi munkar, dengan tetap menjaga etika Islam seperti kejujuran, sopan santun, dan menjauhi fitnah.⁴⁷

3. Indikator Media Sosial

Menurut Bate'e Maria indikator media sosial adalah sebagai berikut:

a. Kemudahan

Informasi yang disajikan di toko online harus mudah ditemukan. Informasi ini harus mencakup produk dan jasa yang tersedia di toko online.

b. Kepercayaan

Kepercayaan pembeli terhadap penjual online bergantung pada kepercayaan penjual online dalam memastikan transaksi aman dan memastikan bahwa transaksi akan diproses setelah pembeli membayar.

c. Kualitas Informasi

Diartikan sebagai seberapa berguna dan relevan informasi tentang barang dan jasa bagi pembeli yang membeli di toko online, tujuannya untuk

⁴⁷ Yusuf al-Qaradawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2021),h.115.

memprediksi kualitas dan manfaat barang dan jasa tersebut.⁴⁸

D. Generasi Z

Generasi melahirkan Gen Z yang terkait erat dengan teknologi. Generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah generasi X. Karakteristik yang tepat untuk menggambarkan generasi Z, atau orang-orang yang tergolong dalam Gen Z ini adalah mereka memiliki pemahaman yang sangat luas mengenai perangkat digital atau teknologi. Generasi z disebut dengan istilah Internet Generation, sebutan ini diberikan karena mereka lahir dan tumbuh disaat internet sudah mengglobal.⁴⁹

Generasi memiliki definisi, sekelompok orang yang memiliki umur, tahun lahir, dan lokasi yang sama, serta kesamaan pengalaman yang bersejarah dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan individu tersebut (Kupperschmidt dalam Putra, 2016). Pengertian generasi Z sendiri adalah generasi sesudah generasi milenial.

Seseorang yang disebut sebagai generasi Z adalah mereka yang lahir di rentang tahun antara 1997 sampai 2012, tepatnya setelah generasi millenium atau generasi Y. Selain itu, generasi Z adalah golongan generasi yang

⁴⁸ Bate'e Maria, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Transaksi Online* (Yogyakarta : Deepublish, 2020), h. 45.

⁴⁹ Dewi Rachmawati, 'Selamat Datang Generasi Z Di Dunia Kerja', ICCCN: Jurnal Umum IV, 2019, pp. 21–24.

dilahirkan pada tahun 1998 hingga 2009. Secara umum, pernyataan-pernyataan tersebut benar mengingat bahwa generasi Z adalah generasi yang lahir pasca tahun 1996. Rata-rata generasi Z sedang menjalani kehidupan di perguruan tinggi, sedangkan sebagian lainnya telah memasuki dunia kerja pada tahun 2020.

Generasi Z ini lahir dan berkembang di dunia serba teknologi. Oleh karena itu, generasi z sering disebut juga sebagai *Generation* atau generasi Net (generasi internet). Tumbuh dan dibesarkan oleh perkembangan teknologi, internet dan media sosial adalah makanan sehari-hari mereka. Generasi Z mulai mengenal internet seiring dengan usia mereka. Media sosial telah dikenalkan sejak mereka masih kecil. Oleh karena itu, mereka juga dijuluki sebagai generasi internet atau disebut juga *Generation*. Segala hal yang dilakukan oleh generasi Z biasanya berhubungan dengan dunia maya. Dengan dibantu oleh perkembangan teknologi, mereka lebih mampu untuk melakukan semua kegiatan dalam satu waktu (multitasking) dibandingkan generasi-generasi terdahulunya. Secara tidak langsung, hal ini berpengaruh terhadap kepribadian dan karakteristik mereka.⁵⁰

⁵⁰ Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha, 'Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030', *Accounting Student Research Journal*, 2.1 (2023), h. 59–72.

Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok demografi masyarakat yang hidup sebelum generasi alfa dan setelah generasi milenial lahir. Menurut Dimock (2019) dari Pew Research Center, generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 dan berakhir pada tahun 2012 dimana fase ini menunjukkan kemajuan sosioekonomi yang lebih stabil dan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat. Generasi ini memiliki nama lain seperti iGeneration karena sangat akrab dengan dunia digital. Generasi Z adalah generasi yang memiliki konektivitas dan ketergantungan dengan teknologi yang sangat tinggi. Mereka adalah generasi yang lahir ketika komputer pribadi (personal computer) telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan. Generasi ini tidak bisa melepaskan dunia online dan offline mereka sangat bergantung dengan internet 24/7. Menurut Henderson (2023) ada setidaknya tujuh ciri generasi Z yang menjadikan mereka sebagai digital native generation yaitu berorientasi pada uang dan ambisius, senang berpetualang, rentan terhadap kecemasan, suka menetapkan batasan-batasan yang tegas, pemain game online (gamers) yang ulung, menyukai nostalgia, serta menggunakan media sosial dengan berbagai cara.⁵¹

⁵¹ Rusdan Kamil and Laksmi, 'Generasi Z, Pustakawan, Dan Vita Activa Kepustakawanan', *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 9008.105 (2023), pp. 25–34.

E. Kerangka Berpikir

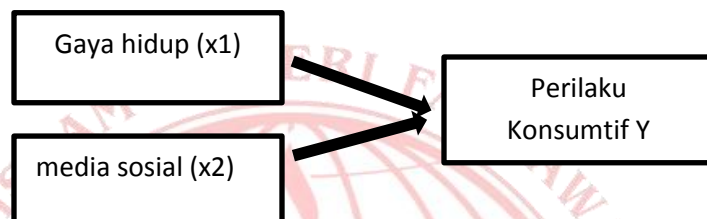
Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel independen, yaitu gaya hidup (X1) dan media sosial (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y). Kerangka berpikir ini berperan sebagai dasar berpikir logis dan sistematis dalam menjelaskan arah dan dugaan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Gaya hidup merupakan pola perilaku seseorang dalam mengatur waktu, uang, dan aktivitas hidupnya. Dalam konteks generasi muda atau generasi Z, gaya hidup cenderung dipengaruhi oleh tren, lingkungan sosial, dan dorongan untuk eksistensi diri. Maka, semakin konsumtif gaya hidup seseorang, semakin besar kemungkinan individu tersebut memiliki perilaku konsumtif.

Media sosial adalah sarana digital yang menghadirkan informasi visual dan promosi secara cepat. Generasi Z sangat aktif di media sosial seperti tiktok, Instagram, dll., dan mudah terpengaruh oleh Iklan online, *Influencer*, tren viral, dan diskon daring. Maka, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar potensi individu terpapar pada konten konsumtif dan terdorong untuk membeli secara impulsif.

Kombinasi dari gaya hidup yang mengikuti tren dan penggunaan media sosial yang tinggi menciptakan

dorongan konsumtif yang lebih kuat. Ini sering ditemukan pada Generasi Z yang sangat aktif secara sosial dan digital. Kerangka teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



F. Hipotesis

Ha1: Gaya Hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Kedurang Kabupaten Bengkulu Selatan

Ha2: Media Sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Kedurang Kabupaten Bengkulu Selatan

Ha3: Gaya Hidup dan Media Sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Kedurang Kabupaten Bengkulu Selatan