

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Generasi Z adalah satu kelompok yang dianggap berbeda dengan generasi sebelumnya, karena Generasi Z dibesarkan di lingkungan yang berteknologi maju dan tidak memiliki ingatan akan masa sebelum internet. Suparno mengklaim bahwa karena menghargai pengalaman, orang-orang ini memiliki rentang perhatian hanya delapan detik dan lebih memilih interaksi langsung dengan produk mereka.¹ Generasi Z juga disebut Genzi atau iGen atau *centennials* yang mengacu pada generasi yang lahir antara tahun 1995-2010, setelah generasi milenial atau disebut dengan Generasi Y.²

Generasi Z tumbuh dengan teknologi, internet, dan media sosial yang terkadand menyebabkan mereka mendapatkan stereotip sebagai pecandu teknologi, anti-sosial, atau pejuang keadilan sosial. Generasi Z merupakan kelompok pembeli yang penting karena mayoritas dari mereka mengutamakan tindakan praktis dan jarang ragu sebelum melakukan pembelian.³ Perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z cukup dapat diterima mengingat di usianya yang masih muda ini, mereka berusaha untuk menyesuaikan diri dan diterima oleh lingkungannya.

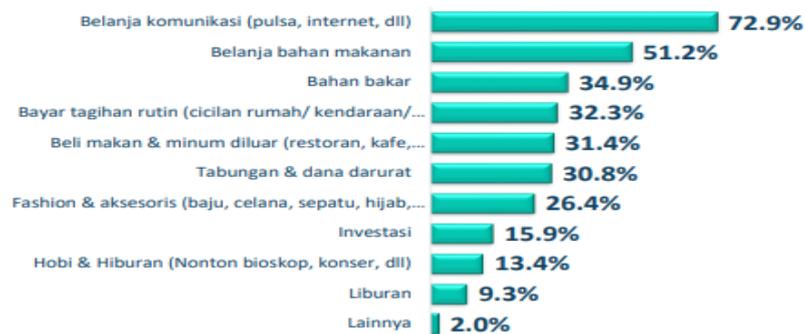
¹ Helma Malini, *Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi* (Indonesia: Universitas Tanjungpura, 2021), <https://feb.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/03/5.pdf>.

² Sirajul Fuad Zis, Nursyirwan Effendi, dan Elva Ronaning Roem, "Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital," *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial* 5, no. 1 (10 April 2021): 69–87, <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>.

³ Malini, *Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi*.

Generasi Z mencoba mengikuti tren karena keinginan untuk menyesuaikan diri, terutama dengan teman sebayanya. Namun, masalah muncul ketika sesuatu yang kewajaran untuk generasi ini dilakukan secara berlebihan hingga mereka kehilangan kendali atas apa yang mereka lakukan.

Gambar 1.1 Kebutuhan Rutin Bulanan Generasi Z



Sumber : Katadata Insight Center (KIC)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan kebutuhan rutin yang dibelanjakan oleh Generasi Z tiap bulannya. Seperti yang diketahui, tingkat belanja komunikasi yang paling tinggi diantara kebutuhan lainnya sebesar 72,9%. Bisa dikatakan bahwa generasi Z termasuk generasi yang konsumtif akan kebutuhan komunikasi dan tak luput dari sosial media. Selain itu, tingkat pengeluaran untuk kebutuhan makanan & minuman diluar seperti restoran, cafe, warung kopi dan lain sebagainya lebih tinggi 0,6% dibandingkan dengan tingkat pengeluaran yang digunakan untuk tabungan dan dana darurat. Sedangkan hampir 40% responden sudah menyisihkan sebagian dari penghasilannya untuk menabung, lebih dari separuh responden tersebut menyisihkan 1%-20% dari penghasilan mereka untuk menabung. Namun ternyata separuh dari

responden tersebut menyatakan bahwa tabungan yang disimpan tersebut jika digunakan untuk keperluan sehari-hari hanya cukup untuk 3 bulan kedepan.

Dibanding dengan generasi Y, generasi Z lebih banyak yang tak mengalokasikan tabungan secara khusus dan hanya menabung uang sisa. Sebanyak 56,6% dari generasi Z jarang dan tak pernah alokasikan menabung dari awal. Generasi Z juga lebih mendahulukan untuk membeli barang yang dibutuhkan dibanding alokasi pengeluaran tetap/wajib dibanding Gen Y.⁴

Menurut hasil penelitian Imaddudin dalam menyatakan bahwa terdapat karakteristik Generasi Z yang mendorong mereka punya kebiasaan boros dan sulit menabung yaitu yang pertama Karakteristik *Fear of Missing Out* (FOMO), hidup di tengah-tengah kemajuan teknologi mendorong generasi Z menjadi seorang *social savy* sehingga kebiasaan ini membuat mereka tidak lepas dari gadget dan juga penggunaan social media. Hal ini mengakibatkan lebih mudah tergoda jika terdapat berbagai promo atau diskon yang ditawarkan tersebar melalui berbagai platform media sosial.

FOMO didefinisikan sebagai kekhawatiran seseorang yang pervasif ketika orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan/berharga dan dicirikan dengan adanya dorongan untuk selalu terhubung dengan orang lain. Dalam memahami FOMO yang mengacu pada *Self-Determination Theory* (SDT), FOMO mengindikasikan regulasi diri yang buruk pada seseorang yang timbul karena tidak terpenuhi kebutuhan psikologis secara berkepanjangan. FOMO merupakan jenis kecemasan yang umum dirasakan oleh generasi Z, dimana FOMO merupakan kondisi seseorang yang takut

⁴ Katadata Insight Center, *Survei Perilaku Keuangan Generasi Z & Y* (Indonesia: Katadata Insight Center, 2021), <https://kic.katadata.co.id/insights/33/survei-perilaku-keuangan-generasi-z>.

dikatakan tidak update, tidak gaul, dan takut ketinggalan berita yang sedang trend atau terkini.⁵

Karakteristik yang kedua yaitu karakteristik *You Only Live Once* (YOLO), merupakan cara pandang yang menganggap hidup ini cuma sekali sehingga uang yang selama ini terkumpulkan dengan bekerja keras selayaknya untuk dihabiskan sebagai *self reward*. Generasi Z memiliki berbagai pilihan dalam hidup karena ketersediaan informasi dan banyaknya penawaran yang mudah mereka temukan. Hal ini dapat dilihat dari keputusan Generasi Z untuk berlibur daripada menabung untuk masa pensiun karena mereka percaya bahwa masa pensiun masih jauh.

Menurut temuan riset kredit Karma dari tahun 2018, Sebanyak 39% anggota Generasi Z memiliki hutang untuk mengikuti tren masyarakat dan menurut riset IDN, *Research Institute* dari tahun 2019 menunjukkan bahwa hanya 10,17% Generasi Z yang mengalokasikan tabungan dari pendapatan. Generasi Z memiliki pengetahuan akan pengelolaan keuangan seperti menabung, akan tetapi mereka tidak selalu mengimplementasikan pada kehidupannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahayu dan Nurfauziah pada tahun 2020. Melihat data yang disajikan dan karakteristik generasi Z, maka diperlukan pemahaman dan penerapan literasi keuangan pada Generasi Z agar tidak terjadi kesalahan kedepannya.⁶

⁵ Imaddudin, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN KONSEP DIRI GENERASI-Z: DITINJAU DARI ASPEK KOMUNIKASI*, vol. 2, 1 vol. (Jakarta, 2020), <https://journal.unsika.ac.id/index.php/JPRMEDCOM>.

⁶ Kazia Laturette, Luky Patricia Widianingsih, dan Lucky Subandi, "Literasi Keuangan Pada Generasi Z," *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, no. 1 (30 April 2021): 131–39, <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p131-139>.

Menghargai diri sendiri merupakan suatu perilaku yang penting, namun kebiasaan memberikan apresiasi kepada diri sendiri juga memiliki dampak yang negatif. Terlalu sering memberikan *self reward* akan membuat diri memiliki perilaku yang konsumtif dan boros dengan dalih *self reward*. Perilaku konsumtif mempengaruhi banyak orang. Hal ini disebabkan adanya perubahan setiap waktu mengikuti zaman. Perilaku konsumerisme pada saat ini lebih cenderung mengikuti trend. Tren ini bermula dari budaya yang berasal dari negara-negara barat yang maju seperti Amerika, Inggris, dan negara maju lainnya yang dijadikan pusat tingkah laku oleh masyarakat di negara yang berkembang seperti Indonesia.⁷

Terdapat dua dampak yang diperoleh dalam berperilaku konsumtif, yaitu dampak negative dan positif. Perilaku konsumtif memiliki dampak positif yaitu mampu menaikkan dinamika konsumsi masyarakat. Di samping itu perilaku konsumtif memiliki dampak negatif yaitu mampu membangkitkan pola hidup yang boros dan juga menimbulkan terjadinya kecemburuan sosial bagi orang-orang yang tidak mampu mengkonsumsi hal yang diinginkannya.

Pada kehidupan modern saat ini semakin banyak kebutuhan dan keinginan yang harus terpenuhi. Dikhawatirkan muncul perilaku konsumtif yang mengakibatkan hidup tidak hemat ketimbang hidup produktif dengan adanya pola hidup yang selalu mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Perkara ini berimbas pada pola tingkah laku sehari-hari atau disebut dengan gaya hidup tiap individu. Islam pun menerangkan bahwa hidup boros

⁷ Nimrot Parasian Hutagalung dkk., *Globalisasi Budaya Ditengah Masalah Identitas Nasional* (Yogyakarta, 2007), <https://feelsafat.files.wordpress.com/2007/12/globalisasi-budaya-ditengah-masalah-identitas-nasional.pdf>.

merupakan perbuatan yang tidak baik dan dianjurkan hidup dalam kesederhanaan dan cukup. Al-Quran surat As-Syura ayat 27 Allah berfirman :

وَلَوْ بَسَطَ اللَّهُ الرِّزْقَ لِعِبَادِهِ لَبَغَوْا فِي الْأَرْضِ وَلَكِنْ يُنَزِّلُ بِقَدَرٍ مَّا يَشَاءُ ۗ
 إِنَّهُ بِعِبَادِهِ خَبِيرٌ بَصِيرٌ

Artinya : “Dan jikalau Allah melapangkan rezeki kepada hamba-hamba-Nya tentulah mereka akan melampaui batas di muka bumi, tetapi Allah menurunkan apa yang dikehendaki-Nya dengan ukuran. Sesungguhnya Dia Maha Mengetahui (keadaan) hamba-hamba-Nya lagi Maha Melihat.”⁸

Kota Kediri menjadi salah satu kota yang memiliki banyak warung kopi. Perkembangan usaha warung kopi mengalami perkembangan dilihat dari semakin banyaknya pebisnis mendirikan usaha warung kopi pada kurun waktu 5 tahun.⁹ Tidak kalah tertinggal dengan kota lain, pada tahun 2021 lalu Kota Kediri memiliki julukan *Service City* oleh kepala staf kepresidenan Moeldoko.¹⁰ Hal ini menyebabkan Kota Kediri dilirik oleh para pebisnis untuk mengembangkan usaha warung kopi.

Bagi sebagian pecinta kopi, menikmati kopi merupakan aktivitas untuk menghilangkan penat atau menghabiskan waktu luang. Namun bagi sebagian orang aktivitas ngopi lebih dari sekedar menghabiskan waktu luang. Warung kopi juga bisa jadi tempat untuk berkumpulnya suatu komunitas atau

⁸ Tafsir Web, “Surat Asy-Syura Ayat 27,” t.t., <https://tafsirweb.com/9117-surat-asy-syura-ayat-27.html>.

⁹ Wahyu Dwi Gustiawan dan Gandung Satriyono, “Gaya Hidup Konsumen Coffe Shop Di Wilayah Kediri” 3, no. 2 (2022): 477–88, <https://doi.org/10.37385/msej.v3i2.469>.

¹⁰ Nanang Masyhari, “Wali Kota Beber Konsep ‘Kediri The Service City’ saat Rapat dengan Kepala Staf Kepresidenan,” *Wali Kota Beber Konsep “Kediri The Service City” saat Rapat dengan Kepala Staf Kepresidenan* (blog), 2021, <https://beritajatim.com/politik-pemerintahan/wali-kota-beber-konsep-kediri-the-service-city-saat-rapat-dengan-kepala-staf-presiden/>.

golongan tertentu untuk digunakan rapat dan bertemu teman komunitas dengan suasana yang baru.¹¹

Pada tahun 2019 merupakan awal di mana muncul wabah yang berstatus pandemi global hingga pada 4 Mei 2023 lalu Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) resmi mencabut status darurat Covid-19.¹² Namun hal tersebut menjadi tantangan tersendiri karena berakibat pada perubahan pengambilan keputusan pada konsumen untuk mengunjungi warung kopi yang berakibat pada penurunan frekuensi kunjungan ke warung kopi. Hal ini menjadi suatu keresahan bagi pelaku bisnis warung kopi.

Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) Kota Kediri pun merespon situasi yang menjadi keresahan bagi pelaku bisnis dengan menghadirkan program *coffe talk* yang bertujuan untuk mengetahui penyesuaian yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis.¹³ Hal ini tentu saja menjadikan manfaat positif bagi pelaku bisnis untuk mengelola warung kopi di Kota Kediri. Jadi bisa disimpulkan bahwa pelaku bisnis saat ini dapat melihat celah bisnis warung kopi yang sangat menjanjikan dan memberikan keuntungan yang signifikan. Hal ini dikarenakan timbul saling support antara pemerintahan dengan pelaku bisnis yang berada di Kota Kediri sehingga peneliti tertarik untuk meneliti di Kota Kediri ini.

¹¹ Gustiawan dan Satriyono, "Gaya Hidup Konsumen Coffe Shop Di Wilayah Kediri."

¹² Fitri Haryanti Harsono, "Status Darurat COVID-19 Dicabut WHO, Kemenkes RI Artikan Pandemi Global Berakhir," *Liputan6*, 2023, <https://www.liputan6.com/health/read/5279035/status-darurat-covid-19-dicabut-who-kemenkes-ri-artikan-pandemi-global-berakhir>.

¹³ Kediri Kota, "Percepat Recovery, Disperdagin Kota Kediri Undang Pengelola Kedai Kopi dalam Coffee Talk," 2020, <https://kedorikota.go.id/p/berita/1118800/percepat-recovery-disperdagin-kota-kediri-undang-pengelola-kedai-kopi-dalam-coffee-talk>.

Tabel 1.1 Warung kopi yang berada di Jalan Sunan Ampel

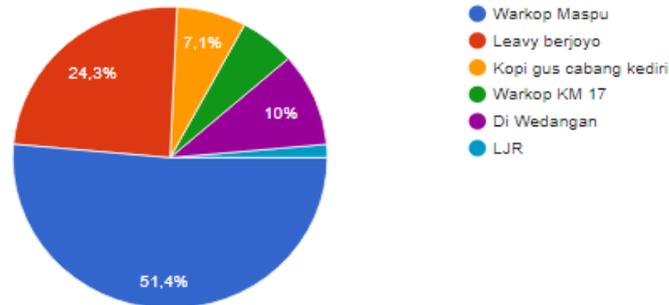
No	Nama Warung Kopi	Alamat
1.	Warkop Maspu	Jl. Sunan Ampel I, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129
2.	Leavy berjoyo	Jl. Sunan Ampel I No.23, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur
3.	Anjani	Jl. Sunan Ampel I No.8, Rejomulyo, Kec. Kota, Kabupaten Kediri, Jawa Timur
4.	Kopi Gus	Rejomulyo, Kec. Kota, Kabupaten Kediri, Jawa Timur
5.	Wong Java	Jl. Sunan Ampel I No.20, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur
6.	Omahan	Jl. Sunan Ampel II No.17, RT003RW001, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur
7.	Warkop Kesusu	Jl. Sunan Ampel II, Rejomulyo, Kec. Kota, Kabupaten Kediri, Jawa Timur
8.	Warung Mbah Radi	Jl. Sunan Ampel II, Rejomulyo, Kec. Kota, Kabupaten Kediri, Jawa Timur
9.	Kedai KM 17	Jl. Sunan Ampel II, Rejomulyo, Kec. Kota, Kabupaten Kediri, Jawa Timur
10.	Lumintu	Jl. Sunan Ampel, Gg. 02, No, RT.03/RW.05, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur
11.	Di Wedangan	Jl. Sunan Ampel II No.36, Rejomulyo, Kec. Kota
12.	Warung Meeting Poin	Jl. Sunan Ampel No.11B, Rejomulyo, Kec. Kota, Kabupaten Kediri, Jawa Timur
13.	Warkop Area	Jl sunan ampel III, Rejomulyo, Kec. Kota, Kabupaten Kediri, Jawa Timur

Sumber : Data diolah

Pada tabel 1.1 merupakan hasil observasi penulis terkait keberadaan beberapa warung kopi yang berada di Jalan Sunan Ampel Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Kediri Kota. Namun tentu terdapat kemungkinan bahwa seiring perkembangan waktu usaha warung kopi yang berada di Jalan Sunan Ampel Kota Kediri ini mengalami penambahan. Hal tersebut dapat menjadi bukti bahwa warung kopi menyebar dengan cepat di Kota Kediri khususnya pada Jalan Sunan Ampel yang kemudian menjadi suatu yang

positif bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis di dunia perkopian dan dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Gambar 1.2 Warung kopi yang sering dikunjungi Gen Z Jalan Sunan Ampel Kelurahan Rejomulyo Kota Kediri



Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar 1.2 merupakan pemilihan warung kopi yang sering dikunjungi oleh 70 orang Generasi Z. Secara keseluruhan respon yang terkumpul pada generasi z, mereka lebih memilih jalan sunan ampel dibandingkan pada daerah lainnya karena memiliki lokasi yang strategis dan mudah ditemukan. Sebanyak 50,7% Gen Z sering mengunjungi Warkop Maspu, 24,3% mengunjungi Leavy Berjoyo, 10% mengunjungi Di Wedangan. Pendapat mereka mengenai beberapa warung kopi diatas yaitu memiliki suasana yang nyaman sehingga bisa mengurangi rasa bosan serta tiap produknya memiliki harga yang terjangkau dan memiliki lokasi yang strategis.

Diantaranya pendapat mengenai ketiga warung kopi tersebut yaitu tempat yang cocok untuk mengurangi rasa bosan, karena lokasi yang tidak langsung berdekatan dengan ramainya jalan raya malah memberikan rasa tenang, ditambah dengan nuansa langsung outdoor alami berdekatan dengan alam sekitar pepohonan rindang yang sejuk. Sehingga peneliti memilih 3 diantara

13 warung kopi yang tersebar pada Jalan Sunan Ampel yaitu Warkop Maspu, Leavy Berjoyo, dan Di Wedangan sebagai lokasi penelitian yang peneliti tuju.

Warung kopi sangat cocok untuk digunakan berkumpul dengan kawan-kawan banyak karena terbuka dan tempat duduk yang banyak, tenang jauh dari kebisingan jalan serta berdekatan dengan alam sekitar. Dengan fasilitas yang mendukung seperti wifi, variasi menu & harga, desain yang cocok untuk kebutuhan sosial media (dengan dekor yang *aesthetic* sehingga dapat untuk diunggah pada media sosial), akses yang mudah dijangkau oleh kalangan Generasi Z, serta terdapat mushollah sebagai penunjang aktivitas Generasi Z yang muslim untuk memungkinkan agar mereka bisa berlama di warung kopi tersebut.¹⁴ Sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria yang dimiliki oleh Generasi Z dalam pemilihan warung kopi untuk dikunjungi yaitu :

1. Fasilitas mendukung (Wifi, toilet, mushollah)
2. Konsep desain warung kopi yang *aesthetic*
3. Mudah dijangkau

Tabel 1. 2 Pengunjung pada beberapa Warung Kopi Jalan Sunan Ampel Kelurahan Rejomulyo Kota Kediri

Status	Usia	Jumlah informan
Pelajar	16 tahun	1 orang
Mahasiswa	17- 28 tahun	63 orang
Pekerja	17 – 28 tahun	6 orang
Jumlah		70 orang

Sumber : Data diolah peneliti

Pada tabel 1.2 menunjukkan informan yang berhasil dijangkau oleh peneliti secara keseluruhan yang memiliki rentang usia 11 – 26 tahun. rentang

¹⁴ Data angket diolah peneliti pada 18 Juni 2023

usia tersebut merupakan masuk dalam kategori Generasi Z. Sebagian besar Generasi Z berstatus Mahasiswa yang di mana masih belum memiliki pekerjaan dan belum mempunyai pendapatan. Mahasiswa maupun pelajar memiliki pendapatan/pemasukan yang diperoleh dari uang saku yang diberi oleh orang tua mereka. Disisi lain Generasi Z yang berstatus pekerja juga mengaku bahwa pada saat ini penghasilan yang mereka miliki belum stabil. Hal ini tentu saja berpengaruh pada daya konsumsi mereka yang sering mengunjungi warung kopi atau bisa disebut dengan aktivitas “nongkrong” secara terus menerus. Tidak berbeda dengan latar belakang, Generasi Z memiliki makna tersendiri yang berkaitan dengan pengalaman dan realita yang dialami oleh seseorang, begitupula dalam kegiatan nongkrong. Mulanya nongkrong merupakan sebuah aktivitas yang ringan untuk sekedar mengisi waktu luang, membuang rasa letih dan capek baik secara individu maupun kelompok. Namun seiring perkembangan zaman, bagi generasi saat ini warung kopi atau kafe merupakan salah satu gaya hidup.¹⁵

Kegiatan nongkrong menurut Generasi Z Kota Kediri yang dijumpai peneliti memiliki beberapa pemaknaan, diantaranya sebagai *self healing*, sarana mengerjakan tugas dan sekaligus untuk memenuhi kebutuhan media sosial. Namun sebagian besar alasan Generasi Z Kota Kediri sering mengunjungi warung kopi yaitu untuk *self healing* atau untuk sekedar

¹⁵ Widya Gusti Priyanti, Sulismadi, dan Luluk Dwi Kumalasari, “GAYA HIDUP NONGKRONG MAHASISWA DI MALANG: Studi Pengunjung Kedai Kopi OR Traffic Sengkaling, Kabupaten Malang,” *Jurnal Sosiologi Nusantara* 8, no. 2 (31 Desember 2022): 265–78, <https://doi.org/10.33369/jsn.8.2.265-278>.

memberikan *reward* pada diri sendiri atas apa yang telah ia kerjakan sekaligus untuk *update* pada media sosial mereka.¹⁶

Berdasarkan paparan data, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh perilaku konsumtif yang dilakukan oleh pengunjung Generasi Z di warung kopi Jalan Sunan Ampel Kelurahan Rejomulyo dan sekitarnya dapat terjadi. Penelitian akan dilakukan pada 3 warung kopi berbeda di Jalan Sunan Ampel Kelurahan Rejomulyo yang memiliki fasilitas yang memadai dan berdasarkan warung kopi yang sering dikunjungi oleh Generasi Z, yaitu Warkop Maspu, Leavy Berjoyo, dan Di Wedangan.

Berdasarkan pengamatan di atas peneliti ingin mengkaji dan membahas lebih mendalam tentang **“Perilaku Konsumtif Generasi Z Terhadap Eksistensi Warung kopi di Kota Kediri Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Pada Warung Kopi Di Jalan Sunan Ampel Kelurahan Rejomulyo Kota Kediri)”**. Karena dalam penelitian ini, penulis bertujuan mengkaji bagaimana pola perilaku konsumtif pada Generasi Z terhadap eksistensi warung kopi dan bagaimana perspektif konsumsi islam terhadap perilaku konsumtif yang terjadi pada Generasi Z.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola perilaku konsumtif Generasi Z terhadap Warung Kopi Di Jalan Sunan Ampel Kelurahan Rejomulyo Kota Kediri?

¹⁶ Data angket diolah peneliti pada 18 Juni 2023

2. Bagaimana Perilaku Konsumtif Generasi Z Terhadap Warung Kopi di Kota Kediri Dalam Perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada konsteks penelitian serta fokus penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

1. Pola perilaku konsumtif Generasi Z terhadap Warung Kopi Di Jalan Sunan Ampel Kelurahan Rejomulyo Kota Kediri.
2. Perilaku Konsumtif Generasi Z Terhadap Warung Kopi di Kota Kediri Dalam Perspektif Konsumsi Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan terkait perilaku konsumtif Generasi Z terhadap eksistensi Warung Kopi di Jalan Sunan Ampel Kelurahan Rejomulyo Kota Kediri perspektif Konsumsi Islam dan bisa memberikan manfaat guna memperkaya pustaka Fakultas Ekonomi & Bisnis IAIN Kediri, khususnya program studi Ekonomi Syari'ah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti

Untuk memperoleh pengalaman praktis dalam penulisan karya ilmiah dan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang perilaku konsumtif yang marak terjadi pada Generasi Z. Selain itu penulis dapat memperoleh pelajaran dengan menilai secara langsung perilaku

konsumsi menurut konsumsi Islam dengan keadaan sikap konsumtif yang terjadi pada Generasi Z.

b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi sebagai sumber acuan penelitian di masa mendatang.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat luas sebagai konsumen agar lebih bijak dalam membelanjakan hartanya sehingga tidak berperilaku secara konsumtif.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berfungsi sebagai dasar dalam memperoleh suatu gambaran dalam menyusun penelitian. Selain itu, berfungsi untuk mengetahui sebuah persamaan dan perbedaan penelitian yang ada guna mengembangkan penelitian yang dilakukan peneliti.

Berikut tabel telaah pustaka yang digunakan peneliti:

Tabel 1.3 Telaah Pustaka

Peneliti/Tahun/ Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Umi Nadhiroh/2019/ Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan	Perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya memiliki kemiripan yakni meneliti tentang	Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri sebagai informan,

<p>Bisnis Islam IAIN Kediri¹⁷</p>	<p>berdasarkan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono secara umum cenderung tergolong perilaku konsumtif impulsif. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dan mendorong perilaku konsumtif baik internal yaitu diantaranya yang paling dominan adalah motivasi, harga diri, dan konsep diri, maupun faktor eksternal yang dominan yaitu faktor kelompok-kelompok sosial dan referensi.</p>	<p>perilaku konsumtif dan menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<p>maka penelitian ini menggunakan Generasi Z yang berada di Kota Kediri sebagai informan.</p>
<p>Alifi Alfi Syarifatul M/2018/ Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ekonomi</p>	<p>Kemampuan mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2014 dalam pembelian produk pakaian</p>	<p>Penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya memiliki kemiripan yakni meneliti tentang perilaku</p>	<p>Perbedaannya yakni jika penelitian terdahulu menggunakan mahasiswi Ekonomi Syariah 2014 IAIN Kediri</p>

¹⁷ Umi Nadhiroh, *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri* (Indonesia: IAIN Kediri, 2019).

<p>Syariah 2014 IAIN Kediri dalam Pembelian Produk Pakaian Serba 35 Kota Kediri Perspektif Etika Konsumsi Islam¹⁸</p>	<p>serba 35 dalam jumlah banyak dipengaruhi oleh penghasilan pendapatan. Berdasarkan teori yang ada, perilaku mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2014 jika ditinjau dari etika konsumsi islam dapat diketahui bahwa pengetahuan para mahasiswi dapat berargumen sesuai dengan konsep konsumsi dalam islam.</p>	<p>konsumtif.dan menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<p>sebagai responden, maka penelitian ini menggunakan Generasi Z yang berada di Kota Kediri sebagai responden. Penelitian terdahulu berfokus pada pembelian produk pakaian serba 35 sebagai objek, sedangkan penelitian penulis berfokus pada eksistensi warung kopi.</p>
<p>Siti Alfin Mufidah/2021/ Analisis Budaya Konsumtif Pengunjung <i>Coffee Shop</i> Kota Kediri (Studi Kasus Aktifitas Pengunjung</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa coffe shop saat ini telah mengalami pergeseran makna. Pengunjung datang ke coffe shop tidak</p>	<p>Penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya memiliki kemiripan yakni meneliti tentang perilaku konsumtif.dan menggunakan</p>	<p>perbedaannya yakni jika penelitian terdahulu berfokus pada riset pelaku konsumen berbasis visual, maka penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif</p>

¹⁸ Alfi Alifi, *Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ekonomi Syariah 2014 IAIN Kediri dalam Pembelian Produk Pakaian Serba 35 Kota Kediri Perspektif Etika Konsumsi Islam* (Indonesia: IAIN Kediri, 2018).

<p><i>Coffe Shop</i> di Kota Kediri)¹⁹</p>	<p>hanya untuk menikmati makanan serta minuman yang disediakan, tetapi juga dengan alasan-alasan lain yang mengarah kepada tindakan konsumtif.</p>	<p>metode penelitian kualitatif.</p>	<p>dala perspektif ekonomi islam.</p>
<p>Regita Putri Wardani dkk./2022/Sikap Generasi Z Terhadap Eksistensi Warung Kopi Lokal dan Internasional: Riset Perilaku Konsumen Berbasis Visual²⁰</p>	<p>Ketiga jenis warung kopi memiliki eksistensi yang berbeda dari segi sudut pandang partisipan. Warung kopi lokal tradisional cenderung diminati oleh partisipan yang mencari suasana atau pengalaman yang vintage. Warung kopi lokal modern cenderung diminati karena adanya fasilitas yang memadai seperti koneksi WiFi, mendukung</p>	<p>Kemiripan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pertama, sama-sama meneliti tentang perilaku Generasi Z terhadap eksistensi warung kopi. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<p>perbedaannya yakni jika penelitian terdahulu berfokus pada riset pelaku konsumen berbasis visual, maka penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif dala perspektif ekonomi islam.</p>

¹⁹ Siti Alfin Mufidah, *Analisis Budaya Konsumtif Pengunjung Coffee Shop Kota Kediri (Studi Kasus Aktifitas Pengunjung Coffe Shop di Kota Kediri)* (Indonesia: IAIN Kediri, 2021).

²⁰ Regita Putri Wardani dkk., *Sikap Generasi Z Terhadap Eksistensi Warung kopi Lokal dan Internasional: Riset Pelaku Konsumen Berbasis Visual*, vol. 17, 1 vol., 2022.

	konsep <i>co-working space</i> , serta memiliki suasana yang nyaman dan <i>Intagramable</i> .		
Nirwana/2017/Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Eksistensi Kafe di Kota Makassar ²¹	perilaku konsumtif remaja terjadi karena beberapa faktor yaitu dari kepribadian remaja, lingkungan sekitar, kelas sosial, serta perilaku konsumtif remaja memberikan dampak yang boros bagi remaja.	Kemiripan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pertama, sama-sama meneliti tentang perilaku Generasi Z terhadap eksistensi warung kopi. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaannya yakni jika penelitian terdahulu memilih remaja sebagai responden, maka penelitian ini menggunakan Generasi Z sebagai responden. Jika penelitian terdahulu melakukan penelitian di Kota Makassar, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Kediri.

²¹ Nirwana, *Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Eksistensi Kafe di Kota Makassar* (Indonesia: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017).