

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsumsi

Secara umum konsumsi memiliki definisi pemakaian barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan manusia. Don Slater menyatakan bahwa konsumsi merupakan bagaimana manusia dan aktor sosial dengan berbagai kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (dalam hal ini material, barang simbolik, jasa atau pengalaman) yang dapat memuaskan mereka. Terdapat berbagai cara agar mereka dapat merasa puas dengan menikmati, menonton, menghabiskan, mendengar, memperhatikan dan lain sebagainya. Jadi menurut Slater, konsumsi menurut istilah adalah merusak (*to thestory*), memakai (*to use up*), membuang (*to waste*), dan menghabiskan (*to exhause*).²²

Slater mendefinisikan bahwa konsumsi mengacu kepada aktivitas sosial secara keseluruhan yang masyarakat lakukan sehingga dapat dipakai untuk mengenal mereka disamping apa yang mereka “lakukan” untuk hidup. Dengan demikian tindakan konsumsi tidak hanya mengacu pada makan, minum, sandang dan papan saja akan tetapi juga memahami berbagai fenomena dan realita yang ada bahwa seperti menggunakan waktu luang, mendengar radio, menonton televisi, bersolek atau berdandan, berwisata,

²² Damsar, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, 1 ed. (Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2011).

menonton konser, dan lain sebagainya juga merupakan bagian dari konsumsi tersebut.²³

Torstein Veblen menyatakan bahwa untuk mencapai kelas dalam masyarakat yaitu *conspicuous consumption*, *vicarious leisure*, *pecuniary emulation* dan *invidious consumption*. Maknanya yaitu konsumsi yang berlebihan dapat diungkapkan dengan waktu yang berlebihan, kebutuhan material dan konsumsi individu.²⁴ John Maynard Keynes melihat konsumsi berdasarkan introspeksi dan obesrvasi dengan menggunakan analisis statistik. Teori Keynes menjelaskan bahwa besarnya pendapatan dapat mempengaruhi konsumsi. Meskipun tidak sepenuhnya pendapatan seseorang digunakan untuk konsumsi, tetapi juga digunakan untuk menabung.²⁵

Teori ekonomi konvensional memiliki tujuan mencari kepuasan yang maksimum. Kriteria tingkat kepuasan menjadikan dasar dalam menentukan barang atau jasa yang dikonsumsi. Seorang konsumen memiliki tingkat kepuasan yang hanya ditentukan oleh kemampuan pendapatannya. Selagi terdapat anggaran untuk membeli barang atau jasa, maka ia akan mengkonsumsi barang atau jasa yang dimaksud. Seorang konsumen yang pada mulanya menganggap barang mewah akan berubah menjadi barang yang biasa aja atau barang inferior untuk dikonsumsinya seiring semakin tingginya

²³ Ibid

²⁴ Muhammad Ridha, *Sosiologi Waktu Senggang: Eksploitasi dan Komodifikasi Perempuan di Mall* (Makassar: Resistbook, 2012). 31

²⁵ Adya Utami Syukri dan Rahmatia, "Determinan Pola Konsumsi Mahasiswa Yang Bekerja Di Stie Tri Dharma Nusantara" 6, no. 1 (2020): 3.

suatu pendapatan. Pada akhirnya konsumen itu tidak pernah berhenti mengkonsumsi.²⁶

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa konsumsi bukan bermakna mengenai makan, minum, sandang dan papan saja akan tetapi tentang bagaimana menggunakan waktu luang dalam memenuhi keinginan yang tak terbatas dengan kemampuan yang terbatas untuk mencapai tingkat kepuasan manusia secara maksimum.

B. Konsumsi dalam Islam

Prinsip ekonomu Islam yang disyariatkan yaitu hidup sederhana, menjauhi suatu hal yang dilarang, membayar zakat dan menjauhi riba, merupakan rangkuman dari akidah, akhlak dan syariat Islam yang menjadi rujukan dalam pengembangan sistem ekonomi Islam. Nilai-nilai moral tidak hanya bertumpu pada aktifitas individu tapi juga pada interaksi secara kolektif, bahkan keterkaitan antara individu dan kolektif tidak bisa didikotomikan. Individu dan kolektif menjadi keniscayaan nilai yang harus selalu hadir dalam pengembangan sistem, terlebih lagi ada kecenderungan nilai moral dan praktek yang mendahulukan kepentingan kolektif dibandingkan kepentingan individual.²⁷ Dalam ekonomi islam, konsumsi memiliki pengertian yang sama, tapi memiliki perbedaan dalam setiap yang melingkarinya. Perbedaan mendasar dengan konsumsi konvensional adalah tujuan dari pencapaiannya

²⁶ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid al-Syari'ah*, Pertama (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018).

²⁷ Umer Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001).

dari konsumsi itu sendiri, cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariah islamiyah.²⁸

Prinsip konsumsi dalam islam pada dasarnya bersumber dan dikembangkan dari Al-Quran dan Sunnah sebagai pedoman hidup umat islam itu sendiri. Terdapat beberapa prinsip dasar konsumsi dalam ekinomi islam, yaitu :²⁹

1. Prinsip kebolehan

Allah menciptakan bumi dan segala isinya untuk diolah dan dimanfaatkan manusia guan memenuhi kebutuhan hidup dasarnya. Kemampuan manusia dalam memanfaatkan segala sesuatu yang ada di muka bumi ini menunjukkan kecintaan Allah terhadap manusia sebagai makhluk hidup ciptaan-Nya.

2. Prinsip konsumsi yang bertanggung jawab

Prinsip ini berangkat dari keyakinan bahwa segala sesuatu yang ada di muka bumi adalah milik Allah dan manusia hanyalah khalifah yang diberi amanah oleh Allah dalam pemanfaatannya. Demikian pula harta benda yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia adalah milik Allah, dan kitalah yang bertanggung jawab atas asal usulnya dan kegunaannya. Oleh karena itu, Al-Qur'an memperingatkan setiap orang bahwa kekayaan merupakan ujian dan perhiasan bagi mereka yang bisa hilang.

²⁸ Abdul Basith Zaki, "Teori Konsumsi Islam" 3 (2021), <https://doi.org/10.15575/aksy.v3i2.14048>.

²⁹ Baitul Hamdi, "Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)" 23, no. 1 (Maret 2022): 1–5.

Zubair Hasan menerangkan konsumsi yang bertanggung jawab ialah suatu kesadaran yang dimiliki umat manusia bahwa kekayaan yang telah dianugerahkan Allah tidak boleh disia-siakan, sehingga dapat menghambat manfaatnya bagi masyarakat sekitar dan menimbulkan kurangnya distribusi kekayaan karena banyak sumber daya yang tidak dimanfaatkan dengan baik dan masyarakat tidak dapat memanfaatkannya. Jadi jelas bahwa pemborosan akan berakibat pada ketidakefisienan penggunaan sumber daya dan juga ketidakmerataan distribusi karena sumber daya terbuang sia-sia dan tidak didistribusikan kepada pihak yang membutuhkan. Selanjutnya perilaku boros dalam membelanjakan kekayaan akan melahirkan orang-orang yang kikir dan egois. Egois yang hanya mementingkan ego sendiri dan lupa bahwa dalam setiap harta yang dimilikinya dititipkan rezeki orang lain yaitu berupa zakat, infak, dan sedekah.

3. Prinsip keseimbangan dalam mengkonsumsi

Agama islam mewajibkan seluruh pemeluknya untuk menafkahkan sebagian hartanya untuk kebutuhan diri sendiri dan *fisabilillah*. Islam melarang sikap yang boros (*tabzir*), berlebihan (*israf*), menghamburkan seluruh kekayaannya, atau mengurangi konsumsi karena terlalu berhemat dan pelit dalam menggunakan harta atau konsumsi. Hal ini merupakan keseimbangan konsumsi yang Allah perintahkan dalam Al-Quran.

Konsep kikir menurut Al Shaukani dalam Furqani berkaitan dengan tiga hal: pertama, konsumsi yang sengsara, artinya mencegah diri untuk tidak membelanjakan kekayaan demi memenuhi kebutuhan hidup,

dengan kata lain pelit pada diri sendiri. Kedua, konsumsi egois, yaitu tujuan membelanjakan pendapatan untuk kesenangan pribadi dibandingkan membaginya kepada orang lain. Ketiga, kufur konsumsi, yaitu mengkonsumsi tanpa mensyukuri nikmat yang Allah berikan dan menghambur-hamburkan kekayaan dengan cara yang tidak baik.

4. Prinsip Prioritas Kegiatan

Tujuan mengkonsumsi adalah untuk memperoleh pahala sekaligus menghindari kerusakan atau mafsadah. Hal ini dapat dicapai jika seorang muslim mengikuti aturan syariah. Pertimbangan harus dilakukan ketika melakukan aktivitas konsumen, seperti memprioritaskan kebutuhan primer, kemudian kebutuhan sekunder, dan akhirnya kebutuhan tersier. Dalam hal ini, Al-Quran menjelaskan prioritas konsumen dalam sistem ekonomi Islam sebagai berikut: Pertama dan terpenting, seseorang harus memprioritaskan dirinya sendiri dan keluarganya di atas konsumsi masyarakat. Kedua, melakukan konsumsi barang atau jasa sesuai syariah. Ketiga, pembelian barang atau jasa yang sejalan dengan pengertian Maqasid Syariah yaitu kebutuhan pokok (*dharuriyyah*), kebutuhan tambahan (*hajiyyaah*), dan perhiasan (*tahsiniyyah*). Konsumsi *daruriyyah* harus didahulukan dari *hajiyyah* dan *tahsiniyyah*.

C. Etika konsumsi dalam Islam

Dalam konsumsi, Islam tidak menyarankan melakukan pemenuhan keinginan yang tidak terbatas. Pembicaraan mengenai etika Islam banyak

dikemukakan oleh ilmuwan. Mengenai etika konsumsi, Ekonomi Islam berfokus pada lima poin dasar, khususnya :³⁰

a. Mempertimbangkan pentingnya kebutuhan

Keinginan manusia secara umum diklasifikasikan menjadi tiga kategori: kebutuhan mendasar, produk atau jasa untuk kesenangan, dan komoditas untuk kemewahan. Islam mengedepankan pengertian keutamaan dalam pemenuhan kebutuhan manusia tersebut berdasarkan ketiga jenis tuntutan tersebut. Konsep keutamaan ini dituangkan dalam *maqashid syariah* yang dikenal dengan istilah *daruriyyah*, *hajjiyah*, dan *tahsiniyyah*. Dalam Mustafar dan Borhan, Muhammad Tarmizi mengatakan bahwa etika konsumen dalam Islam harus dinilai dari kemampuan dalam memenuhi dan menjamin tiga kebutuhan esensial keberadaan manusia, yaitu *daruriyyah*, *hajjiyah*, dan *tahsiniyyah*, tergantung pada tingkat tuntutannya.

Secara sederhana, *daruriyyah* merupakan sesuatu yang dibutuhkan manusia sehari-hari. Apabila syarat *daruriyyah* tidak dipenuhi, maka kehidupan seseorang akan menderita, sehingga mengakibatkan kekacauan dan kemungkinan kematian. Meskipun *hajjiyah* tidak berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, namun jika tidak dipenuhi, maka eksistensi seseorang tidak akan terganggu. Namun hal itu akan menimbulkan kesedihan dan penderitaan bagi orang lain. Demikian pula *tahsiniyyah* dipandang sebagai pelengkap kehidupan, yang akan membuat eksistensi manusia semakin sempurna.

³⁰ Baitul Hamdi, "Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqhasid Syariah)" 23, no. 1 (t.t.): 1-5.

b. Menggunakan produk halal

Dalam hal konsumsi, agama Islam secara tegas melarang pemeluknya untuk mengonsumsi sesuatu yang haram. Tujuan dari pembatasan ini untuk melestarikan *addaruriyah al khamsah*, karena segala sesuatu yang dikonsumsi akan mengalir dalam darah dan tubuh, yang pada akhirnya membentuk karakter kita. Menelan yang haram akan mengeraskan akhlak seseorang, sedangkan menelan yang halal akan melunakkan akhlak seseorang. Sebagai seorang muslim wajib mengonsumsi segala sesuatu yang jelas-jelas halal, baik itu barang dagangan, jasa, maupun cara memperolehnya, yang harus bebas dari riba, *garar*, dan *maisir*, serta membuang segala sesuatu yang tidak benar yang dilarang Allah. Meninjau kualitas konsumsi baik dalam aktivitas konsumsi maupun manufaktur, Islam tidak hanya menekankan kehalalan tetapi juga kualitas. Istilah halal dan *thoyyib* (baik) digunakan di sini. Kedua kata ini menjadi tolak ukur kualitas konsumsi dalam Islam, karena sesuatu yang halal bisa saja buruk, sehingga dilarang dalam Islam, seperti memakan daging kambing yang halal namun menimbulkan kerugian bagi seseorang yang menderita hipertensi, sehingga dilarang karena itu tidak baik untuk kesehatannya. Sementara itu ada yang baik tapi tidak halal seperti meminjamkan harta kepada orang tapi menggunakan riba, aktivitasnya baik tapi memiliki cara yang salah karena ada riba maka menjadi haram. Oleh karena itu, standar mutu dalam Islam, *halalan thayyiban*, merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

c. Memprioritaskan *masalah*

Jika ilmu ekonomi konvensional berpendapat bahwa tujuan konsumsi adalah untuk memaksimalkan kepuasan yang dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan fisik, maka ekonomi Islam tidak mengenal gagasan kepuasan, melainkan konsep *masalahah*, yang berarti memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani. Oleh karena itu, tingkat kebahagiaan konsumen muslim tidak dapat dinilai dari berapa banyak komoditas yang mereka beli, namun dari seberapa besar nilai ibadah yang dapat mereka berikan melalui tindakan pembelian mereka. *Maslahah* adalah tujuan sesuai syariah untuk memberikan keuntungan dan menolak atau mengurangi *mafsadah* (kerusakan/kerugian). *Maslahah* merupakan output yang sangat signifikan dalam aspek konsumen untuk menciptakan hubungan yang sehat antara individu dan masyarakat sederhana dalam konsumsi

Islam memiliki nilai utama dalam konsumsi yaitu kesederhanaan. Sederhana saja, bukan berarti Islam tidak memperbolehkan umatnya untuk mencari harta, namun hal ini Allah mengingatkan agar tidak berlebihan baik dalam ibadah maupun muamalah. Karena Allah tidak menyukai sesuatu yang berlebihan dan berujung pada boros dan *mubadzir*.

Bagian penting dari etika konsumsi Islam adalah konsep kesederhanaan. Menurut beberapa ahli dalam Jafari, peningkatan pendapatan seseorang seharusnya tidak berdampak besar terhadap pola konsumsi seorang umat Islam. Karena umat Islam mengharamkan umatnya untuk *israf* dan boros dalam membelanjakan hartanya serta mengatur gaya hidup sesuai dengan rata-rata tingkat perekonomian

masyarakat sekitar, maka tujuannya agar masyarakat miskin tidak merasa rendah diri dan menjadi kewajiban bagi orang kaya. bantu mereka.

Menurut Afzalur Rahman, makna *israf* ada tiga: menghambur-hamburkan kekayaan untuk perbuatan yang diharamkan Allah, membelanjakan uang secara berlebihan tanpa memperhatikan kemampuan, dan membelanjakan dengan kedok kegiatan sosial yang hanya sekedar pamer atau hiburan. Konsumsi berlebihan biasanya menghasilkan *tabzir*, atau pemborosan, yang juga dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, seorang muslim harus melakukan konsumsi yang mendasar, tidak berlebihan atau boros, serta menyeimbangkan pengeluaran dan pendapatan.

D. Batasan konsumsi dalam syariah

Islam sangat menjunjung tinggi cara seseorang dalam membelanjakan uangnya. Islam sangat dianjurkan untuk menyimpan harta dengan hati-hati termasuk mengatur nafsu supaya tidak menggunakannya dengan berlebihan. Konsumen yang rasional akan memenuhi konsumsinya berdasarkan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen dalam mengakses barang dan jasa tersebut. Oleh karena itu, berikut hal-hal yang mempengaruhi kepuasan dan perilaku konsumen:³¹

- a. Nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi.
- b. Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

³¹ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami* (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2003).

- c. Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti agama dan adat istiadat.

Bukan hanya memperhatikan aspek halal-haram saja, Batasan konsumsi memperhatikan pula hal yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan, larangan *israf* dan larangan bermegah-megahan. Karena Perhitungan antara pendapatan, konsumsi dan simpanan sebaiknya ditetapkan atas dasar keadilan sehingga tidak melampaui batas dengan terjebak pada sifat boros (*tabzir*) maupun kikir (*bakhil*), sebagaimana dijelaskan dalam al-Qur'an surat ar-Rahman (55) ayat 7-9:

وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ () أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ () وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

“Dan Allah telah meninggikan langit dan Dia meletakkan neraca (keadilan). Supaya kamu jangan melampaui batas tentang neraca itu. Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu”

Dalam penelitian ini, peneliti memilih batasan konsumsi syariah sebagai acuan dalam mengetahui Konsumsi Islam pada kalangan Generasi Z.

E. Perilaku Konsumtif

1. Perilaku Konsumtif menurut Para Ahli

Konsumtif berasal dari kata konsumsi yang berarti pemakaian barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari yang bisa

berhubungan dengan masalah selera, identitas, dan gaya hidup.³² Jadi konsumsi memiliki kaitan dengan jumlah pengeluaran dalam membeli berbagai jenis barang dan jasa dalam tingkat pendapatan jangka waktu tertentu.

Lubis menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumsi dari seseorang yang telah mencapai tingkat yang tidak rasional lagi dan tidak berdasarkan peinjauan yang masuk akal. Bisa dikatakan bahwa seseorang melakukan suatu pembelian berdasarkan faktor keinginan (*want*) dan bukan berdasarkan faktor kebutuhan (*need*).³³

Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumen yang memiliki suatu paham konsumerisme. Konsumerisme merupakan suatu pola pikir dan tindakan seseorang membeli suatu barang bukan karena ia membutuhkan barang itu, melainkan untuk memberikan kepuasan kepadanya. Dengan istilah lain, seseorang bisa saja terjangkit konsumerisme dengan merasa bahwa ia belanja karena membutuhkan barang tersebut, meskipun pada momen refleksi berikutnya ia sadar bahwa ia tidak membutuhkan barang tersebut. Hal ini merupakan akar dari sifat konsumerisme, yaitu agar ekonomi bisa terus berjalan dengan baik, masyarakat harus terus membeli. “Membeli” yang dimaksud yaitu merupakan suatu kewajiban dan suatu tindakan individual yang berangkat dari suatu kebutuhan.³⁴

³² Iftitah Nurul Laily, *Memahami Arti Konsumtif, Indikator, Faktor, dan Dampaknya* (Indonesia: Katadata, 2022), <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61ef7e4f41753/memahami-arti-konsumtif-indikator-faktor-dan-dampaknya/>.

³³ Riyan Adiputra dan Clara Moningka, “Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal” 5, no. 2 (2012): 76–89, <http://dx.doi.org/10.30813/psibernetika.v5i2.536>.

³⁴ Haryanto Soedjatmiko dan Alfathri Adlin, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada : Ketika Konsumsi dan desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris* (Yogyakarta: Jalasutra, 2008). 9

Menurut Miles, Konsumerisme telah berkembang menjadi budaya konsumsi yang tidak disadari. Konsumsi telah mengikat kita sedemikian rupa sehingga kita hanya dapat memenuhi permintaan yang tiada habisnya dengan kemampuan yang terbatas. Konsumerisme merasuki kehidupan manusia yang pada dasarnya tidak mampu mencukupi kebutuhan sendiri sehingga menjadi penganut budaya konsumerisme.³⁵

Konsumerisme memiliki dua nilai, pertama, sebagai sarana untuk memenuhi hasrat akan identitas dan makna. Kedua, mempunyai tujuan sosial dan ekonomi. Seseorang tidak melihat alasan untuk tidak mengkonsumsi sebanyak mungkin yang ia bisa. Pendapatan awalnya terbatas pada kemampuan konsumsinya, namun melalui layanan kredit atau disebut hutang, daya konsumsi konsumen semakin besar sehingga dapat menjerumuskan si konsumen tersebut. Hal ini berakibat kurang sadarnya tindakan yang diambil dan memiliki anggapan bahwa “selama saya mampu membeli, maka yang saya butuhkan itu bisa saya dapatkan”.³⁶

Melihat fenomena konsumsi pada masyarakat timbullah sebuah pertanyaan “Apakah kita, sebagai konsumen, yang membentuk gaya hidup ataukah justru gaya hiduplah yang membentuk kita?” Untuk mengetahui bagaimanakah mengetahui diri kita yang bersifat konsumerisme dan berperilaku konsumtif dilihat dari karakteristik suatu perilaku konsumtif.³⁷

³⁵ Ibid 10

³⁶ Ibid 11

³⁷ Laily, *Memahami Arti Konsumtif, Indikator, Faktor, dan Dampaknya*.

2. Perilaku Konsumtif Menurut Jean P. Baudrillard

Dalam menganalisis fokus permasalahan, peneliti menggunakan konsep nilai guna, tanda dan juga hiperealitas dari Jean Paul Baudrillard yang dapat membentuk seseorang untuk melakukan tindakan konsumtif.

Karya awal Baudrillard sangat dipengaruhi oleh Marxisme, yang berkonsentrasi pada kesulitan ekonomi. Namun, ketika Marx dan kaum Marxis ortodoks lainnya berkonsentrasi pada produksi, kaum Baudrillard berkonsentrasi pada masalah konsumsi. Strukturalisme, khususnya bahasa struktural, menginspirasi masa muda Baudrillard. Oleh karena itu, ia memandang sistem objek konsumen dan sistem komunikasi berbasis periklanan sebagai landasan bagi konstruksi “sebuah kode signifikasi” yang mengatur barang dan manusia dalam masyarakat.

Menurut Baudrillard, suatu benda mempunyai nilai simbol selain nilai guna dan nilai perdagangan. Ungkapan ini berarti bahwa masyarakat tidak lagi mengkonsumsi suatu benda semata-mata karena kegunaan atau nilai tukarnya, tetapi juga karena makna simbolis dan abstraknya.

Nilai guna merupakan nilai asli suatu produk atau dapat diartikan sebagai fungsi atau alasan mengapa seseorang memakai dan mengkonsumsi suatu produk atau komoditas. Kita mengkonsumsi tanda ketika kita mengkonsumsi objek, dan kita mendefinisikan diri kita sendiri dalam prosesnya. Akibatnya, kategori objek diyakini merupakan turunan dari kategori personal. Setiap individu dan setiap kelompok menemukan posisinya sendiri-sendiri secara berurutan melalui objek-objek; semua

berusaha menemukan tempat mereka sendiri secara berurutan; dan semua mencoba untuk mempromosikan tatanan ini secara pribadi.

Melalui starta sosial bertingkat yang menjaga semua orang di satu tempat. Masyarakat (pada taraf yang paling luas) adalah apa yang mereka konsumsi dan berbeda dengan masyarakat lain yang bergantung pada objek konsumsinya. Namun, kita lebih banyak mengonsumsi tanda daripada objek. Mengonsumsi suatu benda tertentu mengkomunikasikan (walaupun secara tidak sadar) bahwa kita memiliki persamaan dengan mereka yang mengonsumsi objek tersebut dan bahwa kita berbeda dari mereka yang mengonsumsi objek yang lain. Ini adalah kode yang menentukan apa yang kita konsumsi dan apa yang tidak kita konsumsi.

Bagi sebagian besar individu, ranah konsumsi mewakili kebebasan. Namun, apabila kita memiliki uang atau kartu kredit, sepertinya kita bebas membeli apa pun yang kita inginkan. Namun, kita tidak dapat memungkiri bahwa kita hanya bebas mengonsumsi objek tanda yang berbeda dalam jumlah terbatas. Yang lebih buruk lagi, kita yakin bahwa kita unik dalam hal konsumsi, padahal realitanya, kita sangat mirip dengan orang lain dalam kelompok sosial kita, anggota kelompok yang mengonsumsi makanan yang persis sama. Akibatnya, kita tidak sebebaskan yang kita yakini.

Gagasan lain yang disayangkan, Baudrillard menerangkan bahwa di dunia yang dikendalikan oleh kode, masalah konsumsi ada hubungannya dengan kepuasan atas apa yang biasa kita sebut sebagai kebutuhan. Untuk menyatukan mereka, konsep kebutuhan dikembangkan.

Akibatnya, kita tidak membeli apa yang kita perlukan, melainkan apa yang diperintahkan kode untuk kita beli. Lebih jauh lagi, kode tersebut menentukan kebutuhan kita sendiri, jadi kita mendasarkan kebutuhan kita pada apa yang dikatakan kode tersebut kepada kita tentang apa yang diperlukan; hanya ada kebutuhan karena sistem membutuhkannya. Konsumsi juga tidak ada hubungannya dengan apa yang kita anggap sebagai kenyataan. Konsumsi pada hakekatnya dikaitkan dengan kepemilikan objek konsumsi yang sistematis dan tidak terbatas.

Penggunaan nilai dan tanda akan menimbulkan hiperrealitas. Hiperrealitas, menurut Jean Baudrillard, merupakan gejala munculnya berbagai realitas artifisial yang lebih nyata dibandingkan realitas yang ada. Hiperrealitas, menurut Jean Baudrillard, mengkontraskan simulasi dan representasi. Bagi Baudrillard, simulasi merupakan sebuah simulacrum dalam arti khusus, yang ia sebut sebagai simulacrum sejati, dalam artian sesuatu menduplikasi dirinya sendiri dan bukan sesuatu yang lain sebagai model acuannya. Hiperrealitas tidak hanya lebih nyata, tetapi juga lebih ideal atau lebih baik dari aslinya.

Hiperrealitas membentuk suatu kondisi di mana kepalsuan menyatu dengan kenyataan, fakta bercampur dengan rekayasa, tanda menyatu dengan kenyataan, dan kebohongan bercampur dengan kebenaran, sehingga memungkinkan sesuatu yang tidak nyata menjadi nyata. Hiperrealitas adalah model nyata yang tidak ada hubungannya dengan kenyataan. Selain itu, berbeda dengan dunia representasi atau

signifikansi, hiperrealitas tidak memiliki acuan atau referensi terhadap suatu realitas, melainkan mengacu pada dirinya sendiri.

Baudrillard sampai pada kesimpulan bahwa konsumsi adalah jantung perekonomian. Konsumsi menurut Baudrillard sangat penting dalam kehidupan manusia. Konsumsi menyebabkan manusia tidak mencari kebahagiaan, tidak memperjuangkan kesetaraan dan justru membedakan dan menjadi acuan gaya hidup dan nilai-nilai daripada kebutuhan ekonomi. Hal tersebut yang sebenarnya terjadi di masyarakat saat ini. Masyarakat pada saat ini menurut Baudrillard merupakan masyarakat konsumsi. Baudrillard merupakan seorang filsuf postmodern yang mengkaji masyarakat konsumsi melalui kacamata sistem nilai tanda. Ia yakin, tanda adalah bagian penting dari masyarakat konsumen saat ini.

Menurut Baudrillard, konsumsi saat ini telah berkembang menjadi konsumsi tanda. Konsumsi suatu barang dan jasa tidak lagi didasarkan pada manfaatnya, melainkan pada tanda-tanda dan simbol-simbol yang terkait dengan barang dan jasa itu sendiri. Masyarakat pada akhirnya mulai mengkonsumsi gambar-gambar yang dilekatkan pada tanda-tanda dan simbol-simbol yang melekat pada barang tersebut (tidak lagi digunakan), sehingga masyarakat sebagai konsumen tidak pernah merasa puas dan akan memicu konsumsi terus menerus, karena kehidupan sehari-hari setiap individu, yang juga berdasarkan gambar yang diberikan pada produk. Hal ini juga dapat berdampak pada perubahan gaya hidup seseorang.

Berdasarkan penjelasan teori yang dijelaskan di atas, peneliti menggunakan konsep nilai guna, tanda, dan hiperrealitas. Fungsi atau nilai asli suatu produk atau komoditi adalah nilai guna. Tanda merupakan simbol yang dilakukan atau digunakan seseorang untuk mengekspresikan dirinya kepada orang lain. Hiperrealitas merupakan realitas yang berada di atas realitas yang sebenarnya, yang benar bercampur dengan yang salah.

F. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Kotler dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu:³⁸

- a. Faktor Internal (faktor pribadi) terdiri dari Persepsi, Keluarga, Motivasi dan keterlibatan, Pengetahuan, Sikap, Pembelajaran, Kelompok usia, Gaya hidup, Keadaan Ekonomi
- b. Faktor eksternal terdiri dari Budaya, Kelas sosial, Keanggotaan dalam suatu kelompok
- c. Faktor situasional dapat dipisahkan menjadi tiga yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pembelian.

G. Generasi Z

Terdapat berbagai pendapat mengenai perbedaan generasi dan tahun mulainya suatu generasi. Generasi merupakan suatu konstruksi sosial yang di mana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman secara historis. McCrindle dan Wolfinger dalam Csobanka menekankan pengalaman orang yang lahir pada periode yang sama mengacu

³⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013).

pada pengetahuan teknologinya dan pengalaman sejarah. Berbagai perbedaan inilah yang menjadi penyebab perbedaan dalam bekerja, hidup bersama, dan cara berkomunikasi satu sama lain. Hal lain juga terdapat perbedaan preferensi dalam motivasi, pengambilan keputusan, kebiasaan belanja dan perilaku konsumen diantara generasi tersebut.

Tabel 2.1 Pengelompokan Generasi

	Sumber		
	Benesik Csikos, Juhaz, 2016 ³⁹	Consultancy, uk dalam Cilliers, 2017 ⁴⁰	Oblinger & Oblinger dalam Reeves & Oh, 2008 ⁴¹
Generasi	Veteran Generation 1925 – 1946	The Traditionalist 1928 – 1944	Matures (<1946)
	Baby Boom Generation 1947 – 1960	The Baby Boomer Generation 1945 – 1965	Baby Boomers 1947 – 1964
	X Generation 1961 – 1980	Generation X 1966 – 1979	Generation Xers 1965 – 1980
	Y Generation 1981 – 1995	Generation Y 1980 – 1995	Gen-Y/NetGen 1981 – 1995
	Z Generation 1995 – 2010	Generation Z 1995 +	Post Millenials 1995 – present

³⁹ Széchenyi István University in Győr dkk., “Y and Z Generations at Workplaces,” *Journal of Competitiveness* 6, no. 3 (30 September 2016): 90–106, <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>.

⁴⁰ Urban and Regional Planning, Unit for Environmental Sciences and Management, North-West University, Potchefstroom, South Africa dan Elizelle Juaneé Cilliers, “THE CHALLENGE OF TEACHING GENERATION Z,” *PEOPLE: International Journal of Social Sciences* 3, no. 1 (1 Juni 2017): 188–98, <https://doi.org/10.20319/pijss.2017.31.188198>.

⁴¹ J. Michael Spector, *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, 3rd ed (New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008).

	Alpha Generation 2010		
--	--------------------------	--	--