PERILAKU KONSUMTIF REMAJA MUSLIM ERA PANDEMI DI DESA DRANCANG KECAMATAN MENGANTI KABUPATEN GRESIK

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) dalam Bidang Sosiologi

Oleh:

RIJANA MAULIA AFIFAH

NIM. I73217071

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

2021

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Rijana Maulia Afifah

NIM : I73217071

Program Studi : Sosiologi

Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Era Pandemi di Desa Drancang, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik

Menyatakan dengan sesungghnya bahwa

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada Lembaga Pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti dapat di buktikan dengan hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 22 Juni 2021
Yang menyatakan

Rijana Maulia Afifah

NIM: I73217071

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh:

Nama	:	Rijana Maulia Afifah
NIM	:	I73217071
Program Studi	:	Sosiologi

Yang berjudul "PERILAKU KONSUMTIF REMAJA MUSLIM ERA PANDEMI DI DESA DRANCANG KECAMATAN MENGANTI KABUPATEN GRESIK", saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Sosiologi.

Surabaya, 26 Juni 2021

Pembimbing

Dr. Isa Anshori, Drs., M.Si

NIP. 196705061993031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Rijana Maulia Afifah dengan judul **"Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Era Pandemi di Desa Drancang, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik"** telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 05 Juli 2021.

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I	Penguji II
Dr. Isa Anshori, Drs. M.Si	Dr. Hj. Wiwik Setiyani, M.Ag
NIP. 196705061993031002	NIP. 197112071997030200 3
Penguji III	Penguji IV
Amal Taufiq, Spd. M.Si	Husnul Mutaqqin, S.Ag.S.Sos.M.Si
NIP. 197008021997021001	NIP. 197801202006041003

Surabaya, 05 Juli 2021

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan

Dr. Muzakki, Grad. Dip.SEA.M.Ag.M.Phil.Phd.

NIP. 197402091998031002

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : RIJANA MAULIA AFIFAH
NIM : I73217071
Fakultas/Jurusan : FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK / SOSIOLOGI
E-mail address : rijanamaulia26@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
√ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :
PERILAKU KONSUMTIF REMAJA MUSLIM ERA PANDEMI DI DESA DRANCANG,
KECAMATAN MENGANTI, KABUPATEN GRESIK

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 05 Agustus 2021

Penulis

Rijana Maulia Afifah

ABSTRAK

Rijana Maulia Afifah, 2021, *Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Era Pandemi di Desa Drancang, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik*, Skripsi Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya. Pembimbing: Dr. Isa Anshori, Drs., M.Si.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Era Pandemi di Desa Drancang, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik*

Perilaku konsumtif para remaja muslim di desa semakin hari semakin meningkat. Masa remaja merupakan masa pencarian jati diri, untuk memulai banyak hal baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Adanya teknologi sangat membantu para pedagang untuk tetap berjualan online dan memudahkan para remaja membeli produk fashion yang bisa di akses di manapun dan kapapun yang remaja inginkan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, pendekatan fenomenologi. Subjek penelitian ditentukan secara purposife, yakni para remaja muslim di Desa Drancang, Menganti, Gresik. Observasi, wawancara dan dokumentasi menjadi teknik pengumpulan data utama. Reduksi data, display data dan mengambil kesimpulan merupakan langkah-langkah yang ditempuh dalam menganalisis data. Teori kosumsi Jean Baudrillard digunakan untk menganalisis fenomena perilaku konsumtif remaja. Sedangkan untuk mengecek keabsahan data menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian membuktikan, bahwa: (1) Perilaku konsumtif remaja muslim tetap terjadi walaupun masa pandemi yang bermuasal dari banyaknya diskon juga potongan ongkos kirim membuat para remaja lebih antusias dalam berbelanja; (2) Simulasi pada perilaku konsumtif remaja dibuat untuk mengikuti perkembangan zaman; nilai tanda atau citra sebagai tuntutan di lingkungan agar tetap bisa terlihat menarik; hyper-Reality bagi para remaja muslim ditandai dengan banyaknya online shop di era pandemi dan banyaknya fashion yang bermunculan seiring dengan perkembangan zaman, menjadikan para remaja muslim ingin mencoba banyak hal yang baru.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING i

PENGESAHAN TIM PENGUJI ii

MOTTO iii

PERSEMBAHAN iv

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI v

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASIKARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS vi

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR TABEL xii

BAB I PENDAHULUAN i

- **A. Latar Belakang** 1
- **B. Rumusan Masalah** 6
- **C. Tujuan Penelitian** 7
- **D. Manfaat Penelitian** 7
- **E. Definisi Konseptual** 9
- **F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN** 14

BAB II KAJIAN TEORETIK PERILAKU KONSUMTIF REMAJA 16

- **A. Penelitian Terdahulu** 16
- **B. Kajian Pustaka** 20
- **C. Teori Konsumsi Jean Baudrillard** 29

BAB III METODE PENELITIAN 37

- **A. Jenis Penelitian** 37
- **B. Lokasi dan Waktu Penelitian** 38
- **C. Pemilihan Subjek Penelitian** 38
- **D. Tahap – Tahap Penelitian** 40
- **E. Teknik Pengumpulan Data** 41
- **F. Teknik Analisis Data** 42
- **G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data** 43

BAB IV PERILAKU KONSUMTIF REMAJA MUSLIM ERA PANDEMI DI DESA DRANCANG, KECAMATAN MENGANTI, KABUPATEN GRESIK 44

- **A. Gambaran Umum Desa Drancang** 44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Era Pandemi di Desa Drancang, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik 51

C. Analisis perilaku konsumtif remaja muslim era pandemi dengan tinjauan Teori Konsumsi dari Jean Baudrillard 72

BAB V PENUTUP 80

A. Kesimpulan 80

B. Temuan, Implikasi dan Saran 81

DAFTAR PUSTAKA 82

LAMPIRAN-LAMPIRAN 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Pesanan Melalui Shopee..... 57

Gambar 4.2 Pesanan Melalui Shopee..... 58

Gambar 4.3 Tagihan Pembayaran Shopeepay Later 59

Gambar 4.4 Pesanan Melalui Shopee..... 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Nama Informan.....39

Tabel 4.1 Komposisi Penduduk menurut Umur.....45

Tabel 4.2 Lembaga Pendidikan.....47

Tabel 4.3 Komposisi Penduduk dari Mata Pencaharian.....48

Bagan 4.4 Teori Konsumsi Jean Baudrillard.....72

Bagan 4.5 Tipologi Perilaku Konsumtif Remaja Muslim.....74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini masyarakat telah merasakan banyak perubahan dari masa ke masa. Adanya globalisasi memunculkan banyak perubahan mulai dari segi ekonomi, sosial, teknologi, dan gaya hidup terutama di kalangan para remaja. Bagi para remaja, gaya hidup dan pemanfaatan teknologi sebagai sebagai ekpresi identitas dan jati dirinya, agar bisa tercapainya sebuah kematangan pengembangan pribadi dan emosi.

Selama proses konsumsi, remaja tidak menyadari berapa banyak uang yang telah dikeluarkannya dalam aktifitas konsumsi. Banyaknya pembelian barang produksi yang tidak diperlukan dibanding membeli komoditas yang lebih penting. Remaja lebih senang menghamburkan uang untuk produk fashion. Hal ini menyebabkan sikap konsumtif pada produk fashion. Remaja beranggapan melalui penggunaan produk yang baru dan tren bisa menunjang status sosialnya atau menunjang gaya hidupnya. Dan memunculkan perilaku berbelanja secara berlebihan. .

Gaya hidup para remaja biasanya lebih mengikuti tren masa kini yang selalu *up to date*. Internet adalah sebagai ajang untuk mencari atau mengukti tren tersebut. Terutama di media sosial *e-commerce* yang mana menjual berbagai macam produk yang menawarkan dengan harga murah atau diskon. Hasrat ingin membeli lebih menggebu jika ada diskon. Bagi seorang remaja yang senang akan hal baru dan pasti ingin mempunyai atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengikutinya. Dari hal itu memunculkan sebuah perilaku konsumtif yang mana para remaja membeli barang hanya untuk memuaskan keinginannya bukan dari segi kebutuhan dan dilakukan berulang-ulang.

Sikap konsumtif akan produk dirasakan baik pria maupun wanita. Terlebih para remaja yang tengah duduk pada tahap SMP dengan kelas sosial menengah keatas. Pembelajaran bahasa Inggris di bebagai sekolah[1] juga menjadikan kemampuan remaja untuk mengakses informasi berbahasa asing lebih mudah, lebih luas, bersekala internasional. Pergaulannya juga menjadi lebih luas.

Pergaulan menjadi faktor utama dalam perubahan gaya hidup. Ada sisi negative dan positifnya dari pergaulan tersebut. Terkadang karena pergaulan juga remaja memaksakan kehendaknya untuk bisa menjadi apa yang mereka mau. Tidak memperdulikan bagaimana dampaknya setelah itu.

Tidak hanya tentang pergaulan tapi sisi ekonomi dan sosial pun juga bisa menjadi faktor dalam pemilihan gaya hidup. Kondisi sosial ekonomi yang bisa menunjang kebutuhan para remaja dalam memenuhi kebutuhannya. Disamping itu juga dorongan atau faktor bawaan dari keluarga yang bisa membuat remaja tersebut dapat berperilaku konsumtif. Peran orang tua sangat di butuhkan untuk memberikan pengetahuan bagaimana cara mengelola uang dalam hal berbelanja bagi para remaja sangat penting. Terkadang remaja masih rentan terhadap hal belanja. Karena

[1] Isa Anshori, Elly Elvina Sahara, INTERNATIONALIZATION OF ISLAMIC EDUCATION INSTITUTIONAL CHARACTERS THROUGH THE ENGLISH ACCULTURATION STRATEGY. *Humanities & Social Sciences Reviews*, Vol. 8 No. 5 (2020), 140-157.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya melihat dari sisi luarnya saja tanpa memperdulikan apa manfaat yang diperoleh setelah membeli barang tersebut.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Remaja cenderungan memiliki gaya dan berperilaku konsumtif. Rahmi Rizky dan Risana Rachmatan penelitiannya menyatakan adanya hubungan positif antar citra tubuh dengan perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin kuat perilaku konsumen maka citra tubuh semakin positif[2]. Penelitian Ezi Julian, Nova Adhitya Ananda, dan Sri Andriani menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan mempengaruhi perilaku konsumen, ketika literasi keuangan tinggi maka perilaku konsumtif menjadi rendah, begitu juga sebaliknya.[3] Penelitian Nia Sapma Apriliana dan Edhar Priyo Utomo menyatakan bawasanya terdapat dampak yang signifikansi antar intensitas melihat iklan penjualan kosmetik terhadap Instagram melalui tingkatan pengetahuannya serta perilaku kosmetik konsumeris wanita[4]. Arnandiza Amirul Khafida dan Frieda NRH dari penelitiannya membuktikan ada keterkaitan yang positif serta signifikansi antar konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pembelian skincare *marketplace* pada remaja[5].

---

[2] Rahmi Rizky & Risana Rachmatan, *"Hubungan antara Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di Kota Banda Aceh"*, Jurnal Psikologis, Volume 4, No.2, Desember 2016, hal 182.
[3] Ezi Julian, Nova Adhitya Ananda, Sri Andriani, *"Analisis Tingkat Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Sumbawa"*.
[4] Nia Sapma Apriliana & Endhar Priyo Utomo, *"Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri"*, Jurnal Komunikasi, Volume 13, Nomor 2, April 2019, Hal 179-190.
[5] Arnandiza Amirul Khafida & Frieda NRH, *"Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare di Marketplace Pada Remaja putri di SMA N 1 Kendal"*, Jurnal Empati, Volume 8, Nomor 3, hal 106-110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Akdila Bulanov menunjukkan bahwa lingkungan sosial telah memberi warna tersendiri bagi gaya kehidupan remaja muslim dan seringkali mengarah pada kemajuan nilai dan norma, khususnya pada gaya hidup konsumtif.[6] Sedangkan Dinda Karin Shaina dan Harlina Nurtjahjanti penelitiannya membuktikan adanya keterkaitan positif yang signifikansi antar dukungan sosial orang tua terhadap perilaku konsumtif memodifikasi mobil pada anggota klub mobil, semakin tinggi dukungan sosial orang tua maka semakin tinggi pula perilaku konsumsi mobil modifikasi, dan sebaliknya.[7]

Berbeda dengan berbagai penelitian tersebut, penelitian ini berupanya memahami berbagai perubahan gaya hidup dan perilaku remaja muslim terkait dengan nilai guna, nilai tanda dan simulacra pada perilaku konsumtif remaja. Penelitiannya dilakukan pada masa musim Pandemi di desa Drancang, Kec. Menganti, Kab. Gresik. Sudah tentu setting penelitian musim Pandemi di suatu masyarakat perdesaan merupakan kebaruan penelitian ini, sangat menarik untuk diteliti, terlebih untuk mengalih dan memahami nilai guna, nilai tanda dan simulacra perilaku konsumtif remaja muslim.

Kajian perilaku konsumtif remaja muslim di perdesaan ini menjadi sangat penting, karena Islam mengajarkan hidup sederhana, yang juga

---

[6] Akdila Bulanov, *"Pola Hidup Konsumtif Remaja Muslim di Pillar Coffee BukitTinggi"*, Jurnal Kajian Keagamaan dan Kemasyarakatan, Vol 03, No. 02, Juli-Desember 2019, Hal 114.

[7] Dinda Karin Shaina & Harlina Nurtjahjanti, *"Hubungan Dukungan Sosial Orangtua dengan Perilaku Konsumtif Memodifikasi Mobil pada Remaja Anggota Klub Mobil di Semarang"*, Jurnal Empati, April 2016, 5 (2), 272-275.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi kultur masyarakat perdesaan. Musim pandemi juga menuntut hidup sederhana, karena sebagian besar merasakan kondisi ekonomi tidak semakin membaik. Masih terjadinya perilaku konsumtif remaja muslim di perdesaan bisa jadi karena kuatnya dorongan untuk bisa ekspresi diri, seiring perkembagan psikologisnya dan berbagai pengaruh melalui media teknologi dan informasi. Ini semua perlu dikaji secara mendalam.

Di masa pandemi sekarang masyarakat, termasuk remaja, khususnya remaja muslim, memang tidak bisa pergi berbelanja ke pasar tradisonal atau mall secara bebas. Tetapi tidak perlu khawatir karena ada *e-commerce* menjadi acuan bagi para penjual dalam memasarkan jualannya. Tidak lagi berjualan secara *offline* tetapi juga bisa *online*. Karena berjualan secara *online* dirasa lebih tepat dengan adanya pandemi ini. Masyarakat tetap bisa memuaskan hasratnya dalam berbelanja tanpa perlu takut keluar dari rumah. Karena pembatasan sosial berskala besar saat pandemi ini membuat masyarakat juga membatasi ruang geraknya. Jadi *e-commerce* lah yang menjadi jalur alternatifnya agar tetap bisa mencari uang dan memenuhi kebutuhan hidup.

Tidak bisa dipungkiri bahwa pandemi tidak menjadi halangan untuk para remaja dalam hal berbelanja agar tetap bisa menunjang gaya hidupnya. Walaupun pandemi bagi remaja harus tetap bisa tampil sesuai dengan tren masa kini. Remaja menunjukkan dirinya dengan penampilannya, oleh karenanya fashion ialah suatu hal yang terpenting bagi remaja. Remaja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengkonsumsi produk fashion karena ingin diterima oleh kelompoknya berdasarkan perasaan dan emosinya melalui penampilan.

Sebagai anggota kelompok sosial, remaja tidak bisa lepas dari pola perilaku konsumtif, sehingga menjadikan remaja sebagai incaran berbagai produk perusahaan. Bagi produsen, kelompok usia remaja ialah sebuah pasar potensial, yang dikarenakan pola konsumsi seseorang tercipta sejak masa remajanya. Selain itu, remaja pada umumnya mudah di bujuk oleh rayuan iklan, suka ikut-ikutan, tidak praktis dan menghambur-hamburkan uang, beberapa produsen menggunakan karakteristik remaja tersebut untuk memasuki pasar remaja.

Dengan demikian yang dimaksud dengan judul Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Era Pandemi di Desa Drancang, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif remaja muslim era pandemi. Yang mana era pandemi terkadang membuat para remaja muslim susah untuk memuaskan hasrat keinginan untuk berbelanja agar tetap bisa tampil sesuai tren masa kini.

B. Rumusan Masalah

Sesuai permasalahan di atas, maka peneliti berusaha memberikan batasan permasalahan, diantaranya:

1. Bagaimana perilaku konsumtif remaja muslim era pandemi di desa Drancang, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bagaimana simulasi, nilai tanda atau citra dan Hyper-Reality pada perilaku konsumtif remaja muslim di Desa Drancang, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang ditulis di atas, terdapat beberapa tujuan dari penelitian dengan mengidentifikasi, sebagai berikut:

1. Perilaku konsumtif remaja muslim era pandemi di desa Drancang, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik.
2. Simulasi, nilai tanda atau citra dan Hyper-Reality pada perilaku konsumtif remaja muslim di desa Drancang, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik.

D. Manfaat Penelitian

Studi ini berharap bisa memberikan sumbangsih yang besar bagi masa yang akan datang. Adapun manfaat yang diharapkan dari studi ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis hasil studi ini bermanfaat untuk mencabar teori nilai kosumsi Jean Baudrillard. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard dalam bukunya *The Consumer Society (Myths and Structure)* yang menyatakan bahwa konsumsi diatur oleh sebuah pemikiran magis yaitu sebuah mentalitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

primitive yang selama ini definisinya didasarkan pada kepercayaan akan kemahakuasaan pikiran. [8]

2. Manfaat Praktis bermanfaat bagi:

   a. Peneliti, guna memenuhi salah satu syarat dalam menampuh sarjana sosiologi strata satu (S) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

   b. Fisip, menambah referensi perpurstakaan dan bahan kajian penelitian berikutnya

   c. Remaja muslim, memperoleh informasi yang utuh sehingga bisa merubah perilaku konsumtif menjadi produktif

[8] Jean Baudrillard, *The Consumer Society, Myths and Structure (English Edition),* (London : SAGE Publications,Ltd,1998), hal 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Konseptual

1. Perilaku Konsumtif

Pada era modern seperti saat ini salah satu gaya kehidupan konsumtif yang paling rawan di masyarakat ialah beranggapa bahwasannya materi sebagai gaya hidup yang bisa memberi kepuasan bagi diri sendiri, dan gaya hidup ini akan mengarah pada konsumerisme.

Perilaku konsumtif mengacu pada perilaku membeli barang bukan dalam memuaskan kebutuhan, namun dalam memuaskan keinginan yang berlebihan, yang menyebabkan pemborosan dan inefisiensi.[9] Perilaku konsumtif ialah perilaku konsumsi yang berlebihan, yaitu sejumlah alternatif atau pembatasan kenikmatan dan keinginan status sosial pribadi.[10]

Perilaku konsumtif merupakan dorongan untuk konsumsi yang tidak terbatas dalam diri individu, yang lebih mengedepankan faktor emosional daripada faktor rasional, atau lebih mengedepankan keinginan dibanding kebutuhan. Perilaku konsumsi ini terjadi dikarenakan seseorang tidak lagi membeli barang yang betul-betuk diperlukan, namun hanya untuk mencoba barang atau layanan yang tidak terlalu diperlukan.[11]

---

[9] Suyasa, Y.S. P. Tommy, *Perbedaan Perilaku Konsumtif antara Metode Pembayaran Kartu Kredit dan Uang Tunai : Studi pada wanita dewasa muda*, Pronesis, Vol.7 No.2, 2005, 172-198.
[10] Widiastuti. R , *Konsumerisme Vs Konsumtivisme, Martabat Perempuan Sebagai Konsumen*.
[11] Ancok, D. 1995, *Nuansa Psikologi Pembangunan*, (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2003).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perilaku konsumen ialah perilaku mengkonsumsi barang yang pada dasarnya tidak dibutuhkan. Perilaku konsumtif terjadi dikarenakan masyarakat memiliki kecenderungan materialistis dan keinginan yang kuat dalam mempunyai barang atau benda terlepas dari penggunaan atau kebutuhannya, dan pada umumnya pembelian dilaksanakan untuk memuaskan keinginan mereka akan kebahagiaan. Konsumtif sering dipergunakan untuk perilaku konsumen dimana nilai konsumsi lebih besar dari nilai pendapatan.[12]

Perilaku konsumtif yang terjadi pada individu disebabkan oleh tindakan emosional yang tidak didasarkan pada perencanaan dan melihat kebutuhan tetapi hanya karena memenuhi kepuasan dengan memenuhi keiginan yang dianggap menarik, kemudian dibelanjakan tanpa mempertimbangkan aspek finansial.[13]

Dengan demikian perilaku konsumtif ialah perilaku membeli barang, hanya untuk memuaskan keinginan tanpa mempertimbangkan barang yang dibelinya.

Adapun indikator perilaku konsumtif adalah kepuasan keinginan, dimana kepuasan manusia tidak akan berhenti pada suatu titik tertentu, tetapi akan terus mengalami peningkatan. Oleh karena itu, ketika mengkonsumsi sesuatu, manusia terus menginginkan lebih untuk memuaskan kepuasannya, meskipun barang tersebut

[12] Muhammad Nur Muqtasim, *Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Islam Study Kasus Dususn III Desa Braja Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur*.
[13] Mowen. CJ, Minor. M, *Perilaku konsumen. Jilid 1*. (Jakarta : Erlangga, 2002).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesugguhnya tidak dibutuhkan. Barang di luar jangkauan, apabila manusia menjadi konsumtif, maka perilaku konsumsinya menjadi kompulsif dan tidak rasional. Ia terus merasakan "belum lengkap" dan mencari-cari kepuasan akhir melalui memperoleh barang-barang baru. Ia tidak lagi melihat pada kebutuhan dirinya dan kegunaan barang itu bagi dirinya. Barang tidak produktif, jika pengkonsumsian barang menjadi berlebihan maka kegunaan konsumsi menjadi tidak jelas. Juga ada status, perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika ia memiliki barang-barang lebih karena pertimbangan status. Manusia mendapatkan barang-barang untuk memilikinya. Hanya sebagai kepuasaan untuk mencapai sesuatu (status) melalui barang atau kegiatan yang bukan berasal dari kebutuhan dirinya.

2. Remaja Muslim

Masa remaja ialah masa transisi, dimana terdapat perubahan fisik, emosi, kecerdasan, dan sosialnya. Memasuki masa transisi akan menimbulkan masa krisis, yakni apabila krisis tidak bisa ditangani secara harmonis, orang-orang di sekitar akan mengalami gejala seperti suka terlambat, tegang, sulit beradaptasi, perubahan kepribadian, bahkan kegagalan.[14]

Remaja Bahasa aslinya yakni *adolescene*, bersumber dari bahasa Latin *adolescene* (kata benda, *adolescene*, artinya remaja),

[14] Gunarsa, S.D , *Psikologi Remaja (*Yogyakarta :BPK Gunung Mulia, 1981).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berarti "tumbuh menjadi dewasa". Kata *adolscene* yang digunakan saat ini memiliki arti yang lebih luas, meliputi kematangan spiritual, emosional, sosial dan fisik.[15] Secara psikologis, masa remaja ialah bahwasanya usia anak tidak lagi merasakan lebih rendah dari tingkat orang tua, tetapi pada tingkat yang sama.

Masa remaja ialah masa transisi perkembangan antar anak-anak dan orang dewasa, meliputi perubahan fisik, kognitif, dan sosial-emosional. Perubahan biologis, kognitif, dan sosial ekonomi yang terjadi mulai dari perkembangan fungsi seksual, proses berfikir abstrak hingga kemandirian[16]

WHO mendefiniskan mengenai remaja yang lebih konseptual, yang mengedepankan tiga standar biologi, psikologi dan sosial ekonomi, dan menganggap 10-20 sebagai batas usia remaja.[17] Mengingat usia 11 tahun merupakan usia yang umumnya muncul ciri-ciri seksual sekunder, Kementerian Kesehatan membatasi usia remaja Indonesia yang belum menikah menjadi 11-24 tahun. Batas usia 24 tahun ialah batasan maksimum, dalam memberikan kesempatan bagi mereka yang masih memiliki ketergantungan pada orang tua dan belum menikah.[18]

---

[15] Hurluck, E. B, *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, (Jakarta: Erlangga, 2004).
[16]Santrock, *Adolescene (terjemahan*), (Jakarta: Erlangga, 2003).
[17] Sarwono. S.W, *Psikologi Remaja*, (Jakarta : CV. Rajawali, 1989).
[18] Sarwono.S.W, *Psikologi Remaja*, (Jakarta : Rajawali, 1994).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan kata lain, masa remaja ialah masa transisi dari masa kanak-kanak ke masa dewasa, yang di tandai dengan perubahan fisiologis, psikologi, dan ekonomi sosial secara bertahap. Berikut lamanya masa remaja ini dapat berlangsung, tidak hanya bergantung pada faktor internal yaitu perkembangan karakter pribadi, tetapi juga pada faktor eksternal misalnya faktor sosial, budaya dan sejarah. Dalam pembahasan ini, remaja peneliti batasi pada remaja yang beragama Islam usia 11-24 tahun setara dengan usia SMP, SMA dan Kuliah.

Indikator masa remaja ialah individu mengalami perkembangan awal kali ia menyatakan ciri-ciri seksual sekunder hingga kematangan seksual, individu mengalami peningkatan psikologis dan pola identifikasi dari masa kanak-kanak hingga dewasa, transisi dari ketergantungan sosial ekonomi penuh ke keadaan yang relatif stabil mandiri.

3. Pandemi

Pandemi ialah masa dimana wabah penyakit yang menyebar secara luas hingga membuat perekonomian melemah karena banyaknya pengurangan karyawan dan banyaknya usaha yang gulung tikar. hingga menyebabkan kehidupan menjadi serba kekurangan. Pandemi Covid-19 sudah menjadi wabah secara global. Seluruh wilayah di bumi ini telah merasakan guncangan, tidak hanya dari aspek medis, tetapi juga dari sifat kebutuhan dasar manusia, terutama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasokan pangan. Banyak yang memperkirakan bahkan setelah pandemi ini berakhir, dampak yang ditimbulkan akan terus menghantui khususnya dari sisi pertumbuhan ekonomi.[19]

Desa Drancang, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik merupakan daerah perbatasan antara Surabaya dan Gresik yang mana jarak tempuh ke Surabaya lebih dekat daripada ke Gresik kota. Daerah sini kebanyakan kawasan perindustrian dan perumahan dan banyak pabrik-pabrik yang berdiri di dekat permukiman. Meskipun banyak kawasan perindustrian di daerah sini masih banyak lahan pertanian yang masih di rawat atau di buat sebagai tolak ukur dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di Desa Drancang banyaknya warga masyarakat yang masih bermata pencaharian sebagai petani. Hingga membuat lahan penghijauan masih banyak. Dan udaranya yang masih asri karena jarak antara kawasan perindustrian dengan permukiman cukup jauh.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Skripsi ini disusun menjadi lima bab dengan sistematika di bawah ini:

BAB I Pendahuluan. Peneliti mendeskripsikan mengenai background penelitian perilaku konsumtif di kalangan remaja muslim, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, dan sistematika pembahasan.

[19] Agni Hikmah Permadi Dkk, *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi*, (Surabaya : Unitomo Pres, 2020), hal 33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II Kajian Teoritik. Berisi tentang kajian terdahulu yang relevansi (referensi hasil penelitian oleh peneliti terdahulu yang mirip dengan kajian peneliti), kajian pustaka (sejumlah referensi yang dipergunakan dalam menelaah perilaku konsumtif di kalangan remaja muslim), dan kajian teori (teori konsumsi Jean Baudrillard).

BAB III Metode Penelitian. Peneliti mendeskripsikan mengenai metode penelitian diantaranya, jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, pemilihan subjek penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pemeriksaan kesalahan data.

BAB IV Analisis data dan pembahasan. Peneliti memberikan hasil data berupa : gambaran umum Desa Drancang, perilaku konsumtif remaja muslim era pandemi di desa Drancan,g kecamatan Menganti, kabupaten Gresik, dan analisis perilaku konsumtif remaja muslim era dengan tinjauan teori konsumsi dari Jean baudrillard.

BAB V Kesimpulan dan saran. Peneliti memaparkan kesimpulan, temuan, implikasi dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORETIK PERILAKU KONSUMTIF REMAJA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi rujukan untuk menentukan kebaruan penelitian ini. Peneliti berupaya mencari referensi dan memperkaya bahan kajian hasil kajian terdahulu guna membantu dalam proses mengkaji studi ini. Dari penelusuran di berbagai jurnal ditemukan hasil penelitian yang relefan sebagai berikut:

1. Rahmi Rizky dan Risana Rachmatan dalam jurnal yang berjudul *"Hubungan Antara Citra Tubuh Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Kota Banda Aceh".* Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan quota sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra tubuh dengan perilaku konsumtif pada remaja di kota Banda Aceh. Korelasi positif berarti semakin positif citra tubuh semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa umumnya remaja di Kota Banda Aceh memiliki citra tubuh positif dan perilaku konsumtif remaja di Kota Banda Aceh mayoritas berada pada kelas menengah masyarakat dengan body image yang positif akan dapat menongtrol perilaku konsumtifnya dengan baik.[20]

[20] Rahmi Rizky, Risana Rachmatan, *"Hubungan antara Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di Kota Banda Aceh"*, Jurnal Psikologis, Vol 4, No.2, Desember 2016, hal. 182.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Ezi Julian, Nova Adhitya Ananda, dan Sri Andriani dalam jurnal yang berjudul *"Analisis Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Sumbawa. Penelitian Ini Menggunakan Pendekatan Kuantitatif".* Metode pada studi ini melalui penggunaan penelitian inferensial. Hasil studi ini ialah remaja Sumbawa mempunyai tingkatan literasi keuangan yang besar, yakni 80%. Dan tingkat literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumenf. Jika literasi keuangan tinggi, perilaku konsumtif menjadi rendah. Remaja yang sangat paham finansial mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan sesuatu untuk memahami pro dan kontra yang membuat remaja menjadi konsumen yang cerdas secara finansial.[21]
3. Nia Sapma Apriliana dan Endhar Priyo Utomo dalam jurnal yang berjudul *"Pengaruh Intensitas Melihat Iklan Di Instagram Terhadap Pengetahuan Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri"*. Penelitian ini menggunakan metode paradigma positivistic. Positivisme mempunyai dampak yang kuat pada disiplin ilmu. Metode penelitian kuantitatif ialah bersifat deduktif, dikarenakan studi semacam ini dilaksanakan dari yang umum ke yang konkrit. Jenis studi ini menggunakan penelitian explanatory survey. Hasil studi menunjukkan bahwasanya terdapat dampak yang signifikansi antar intensitas melihat iklan penjualan kosmetik terhadap Instagram melalui tingkatan pengetahuan dan

[21] Ezi Julian, Nova Adhitya Ananda, Sri Andriani, *"Analisis Tingkat Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Sumbawa"*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perilaku kosmetik konsumeris wanita muda sudah melaksanakan penjumlahan antara t hitung pengaruh X terhadap Y1 dan Y2, yaitu (4.899 + 2.599) / 2= 3.724 dan penjumlahan dari nilai p (+0.000 0,013) / 2= 0,006. Dengan demikian nilai t diperoleh secara sinkron (F) sebesar 3.724 dan p 0,006. Dengan p sebesar 0,0006, 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan antara intensitas meilhat iklan penjualan kosmetik pada Instagram dengan tingkat pengetahuan dan perilaku kosmetika konsumen kosmetik wanita muda.[22]

4. Arnandiza Amirul Khafida dan Frieda NRH dalam jurnal yang berjudul *"Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare Di Marketplace Pada Remaja Putri SMAN 1 Kendal".* studi ini melalui penggunaan metode kuantitatif. Teknik sampling yang dupergunakan pada studi ini ialah *claster random sampling.* Teknik analisa data yang dipergunakan ialah analisis regresi sederhana. Hasil studi ini ialah terdapat hubungan positif yang signifikansi antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare marketplace* pada remaja SMAN 1 Kendal. Korelasi positif ini menyatakan bahwasanta tingginya derajat konformitas teman sebaya maka akan tinggi pula pola perilaku konsumsinya, dan sebaliknya.[23]

---

[22] Nia Sapma Apriliana, Endhar Priyo Utomo, *"Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri"*, Jurnal Komunikasi, Vol 13, No. 2, April 2019, hal. 179-190.

[23] Arnandiza Amirul Khafida & Frieda NRH, *"Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare di Marketplace Pada Remaja putri di SMA N 1 Kendal"*, Jurnal Empati, Vol 8, No 3, hal. 106-110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Akdila Bulanov dalam jurnal yang berjudul *"Pola Hidup Konsumtif Remaja Muslim Di Pillar Coffee Bukit Tinggi"*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan dan analisa data melalui observasi, dokumentasi serta wawancara dengan maksud menggambarkan, merangkum suatu kenyataan empiris yang tengah terjadi. Hasil dari penelitian ini adalah pada saat sekarang ini, lingkungan sosial memberikan warna tersendiri dalam pola hidup remaja muslim, dan tidak jarang hal ini menimbulkan progresan nilai dan norma terutama dalam pola hidup konsumsi. Remaja muslim berpacu menonjolkan setiap aspek yang dikonsumsi mereka. pergeseran pola hidup konsumsi ini tanpa memandang jenis kelamin, laki-laki dan perempuan mempunyai kesempatan yang sama untuk terjerumus dalam pola hidup konsumtif. Remaja muslim semestinya melalui ilmu dan pengetahuan, *hard* dan *softskill*, kreativitas, dan memenuhi aktivitasnya yang bermanfaat yang pada akhirnya memberikan kontribusi untuk kehidupan mendatang.[24]
6. Dinda Karin Shaina dan Harlina Nurtjahjanti dalam jurnal yang berjudul "*Hubungan Dukungan Sosial Orang Tua Dengan Perilaku Konsumtif Memodifikasi Mobil Pada Remaja Anggota Klub Mobil Di Semarang"*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan yang positif dan

[24] Akdila Bulanov, *"Pola Hidup Konsumtif Remaja Muslim di Pillar Coffee BukitTinggi"*, Jurnal Kajian Keagamaan dan Kemasyarakatan, Vol 03, No. 02, Juli-Desember 2019, hal. 114.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikan antara dukungan sosial orangtua dengan perilaku konsumtif memodifikasi mobil pada anggota klub mobil di Semarang. Semakin besar dukungan sosial orang tua maka semakin kuat perilaku konsumen saat melakukan konversi mobil, sebaliknya, semakin rendah dukungan sosial maka semakin rendah perilaku konsumen saat melakukan memodifikasi mobil. Penelitian ini menunjukkan sumbangan efektif variabel kecerdasan emosional pada variabel dukungan sosial orang tua sebesar 36% sedangkan 64% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.[25]

Berbeda dengan berbagai penelitin tersebut, penelitian ini berupaya mengeksplorasi dan memahami berbagai perilaku konsumtif remaja muslim, terkait dengan nilai guna, nilai tanda dan simulacra pada perilaku konsumtif remaja pada era musim pandemi di Desa Drancang, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik. Menggunakan jenis penelitian kualitatif.

B. KAJIAN PUSTAKA

a. Perilaku Konsumtif

Dalam KBBI, perilaku bisa diistilahkan sebagai respon atau reaksi individu pada stimulus atau lingkungan.[26] Pada saat yang sama, perilaku konsumtif didefinisikan sebagai konsumsi (hanya penggunaan, bukan

[25] Dinda Karin Shaina & Harlina Nurtjahjanti, *"Hubungan Dukungan Sosial Orangtua dengan Perilaku Konsumtif Memodifikasi Mobil pada Remaja Anggota Klub Mobil di Semarang"*, Jurnal Empati, April 2016, Vol 5 No 2, hal. 272-275.
[26] https://kbbi.web.id/perilaku. Diakses 08 Juli 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produksi itu sendiri). Perilaku konsumtif remaja muslim timbul karena masa remaja ialah masa peralihan dari kanak-kanak menuju pendewasaan. Masa ini remaja memulai banyak hal baru yang mungkin tidak pernah dilaksanakan sebelumnya. Remaja mulai mengerti apa pentingnya berfashion, mencari pergaulan yang sefrekuensi, dan lain lain.

Perilaku konsumtif sering kali dikaitkan dengan aktivitas mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan. Konsumsi secara berlebihan ini mengacu pada perilaku konsumen yang membeli barang-barang mahal untuk menunjukkan kekayaan dan status sosial, bukan untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya. Definisi ini biasa dikenal dengan istilah conspicouous consumption atau konsumsi berlebihan.[27]

Perilaku konsumtif sebagai perilaku konsumtif dalam mencari dan membeli barang dan jasa yang dapat meghasilkan status sosial serta prestige dengan mengabaikan penghasilan maupun kelas sosial mereka yang sebenarnya.[28]

Perilaku konsumtif disebut dengan istilah wasteful consumption yang dimaknai sebagai perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa yang tidak berguna atau mengkonsumsi lebih dari yang masuk di akal dari kebutuhan.[29] Perilaku konsumtif merupakan sebuah

[27] Veblen, Thorstein. 2003. *The Theory of the Leisure Class. APenn State Electronic Classics Series Publication.*
[28] Shukla dan Sharma. 2009. *Conspicuous Cumsumption in Cross-national context: Psychological and Brand Antecendents.*
[29] Hamilton, dkk. 2005. *Wasteful Consumption in Australia. The Austalia Institute, Discussion* paper No 77 March 200.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsekuensi dari keinginan konsumen dalam menampilkan kekayaan.[30] Perilaku konsumtif sebagai keinginan membeli yang terus meningkat sebagai keinginan untuk mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa mempedulikan kegunaan, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status, *prestige*, kekayaan, keistimewaan dan sesuatu yang mencolok.[31]

Budaya konsumtif dewasa ini tidak hanya bersifat fungsional, yakni memenuhi keperluan mendasar manusia, namun juga material dan simbolik. Dalam hal ini, perilaku konsumsi ialah pembentukan status dan identitas seseorang melalui gaya yang meenunjukkannya penggunaan pakaian, transportasi, gadget, dan produk lain yang melambangkan komunikasi dengan remaja. Gejolak dalam dirinya, dimana jati diri sedang di proses. Keluarga adalah hal yang terpenting dalam proses pendewasaan diri. Juga dengan sekolah dan teman pergaulan yang bisa membuat remaja beradaptasi dengan lingkungannya.

Adanya perubahan dalam diri remaja biasanya berdampak pada perilaku konsumtif. Banyaknya barang yang dibeli hanya karena untuk kepuasan dan untuk menaikkan status dalam mendapatkan pengakuan sebagai orang yang berkehidupan modern. Banyaknya hal baru yang

[30] Shukla dan Sharma. 2009. *Conspicuous Cumsumption in Cross-national context: Psychological and Brand Antecendents.*
[31] Fromm, Eric. 1976. To Have or To Be Library of congress Cataloging in Publication data.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diketahui dan banyaknya rasa ingin tahu yang berlebih bagi para remaja. Anak muda bersaing untuk mendapatkan gaya hidup modern yang memenuhi standar lingkungan sosialnya. Hal ini menimbulkan rasa ingin tahu untuk tidak mengkonsumsi sebuah barang atau jasa dengan cara yang berorientasi pada permintaan, tetapi hanya sebagai symbol status untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang mengarah pada perilaku konsumsi kaum muda..

b. Era Pandemi

Era pandemi yang mana pembatasan sosial berskala besar membuat masyarakat meminimalisir ruang geraknya karena keputusan dari pemerintahan. Dilihat dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, pandemi merupaka wabah yang menjangkiti secara serempak meliputi daerah geografi yang luas.[32] Banyaknya karyawan yang ter-PHK karena pandemi dan banyaknya usaha yang gulung tikar. Dan membuat masyarakat memutar otak untuk dapat bertahan hidup di masa pandemi. Dengan adanya pandemi banyak masyarakat yang beralih berjualan di *e-commerce* untuk tetap bisa bertahan hidup. Dan banyaknya *e-commerce* yang menjual berbagai macam *outfit* remaja dan juga kebutuhan remaja tentunya. Pasti menarik minat bagi para remaja agar tetap bisa berfashion sesuai dengan tren masa kini.

Pandemi bukan jadi alasan untuk tidak bisa mengekspresikan bagaimana untuk tetap bisa bergaya hidup yang modern. Bagi kaum

[32] https://kbbi.web.id/pandemi, diakses pada Rabu, 7 Juli 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

remaja tentunya meskipun pandemi tetap bisa membeli barang-barang yang diperlukan untuk menunjang gaya hidupnya. Karena sekarang banyak *e-commerce* yang memudahkan bagi masyarakat yang tidak perlu repot-repot keluar rumah dalam membeli keperluannya. Hanya dengan install salah satu *e-commerce* tinggal pilih dan bayarnya pun bisa melalui transfer. Barang yang dubutuhkan langsung bisa dikirim kerumah tanpa perlu keluar rumah.

Apalagi buat para kaum remaja yang pasti sering membuka *e-commerce* dan banyak menemukan barang-barang yang unik atau lucu. Bisa memunculkan jiwa perilaku konsumtifnya karena membeli barang bukan karena kebutuhan hanya karena pemenuhan kepuasan dalam hasrat berbelanja. Dengan embel-embel iklan yang di atur sedemikian menarik agar menarik minat banyak pembeli. Tidak hanya itu voucher gratis ongkir pun menjadi acuan dalam berperilaku konsumtif. Disinilah jiwa-jiwa suka berbelanja merasa terpanggil.

c. Masyarakat Pedesaan

Masyarakat pedesaan lebih dicirikan sebagai masyarakat petani, karena aktifitas sehari-hari mereka ialah bertani (bercocok tanam). Masyarakat dan pedesaan atau desa, dua kata yang mempunyai arti tersendiri. Untuk mendapatkan pengertian dari dua kata ini harus diartikan terlebih dahulu kata perkata. Misalnya masyarakat diartikan golongan besar atau kecil yang terdiri dari beberapa manusia dengan atau karena sendirinya bertalian secara golongan dan pengaruh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi satu sama lain.[33] Masyarakat dapat juga diartikan sebagai sekumpulan manusia yang saling berinteraksi.[34] Namun belakangan ini, akibat sistem ekonomi moneter (kapitalisme modern), pola kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat pedesaan telah berubah. Misalnya: tren transaksi sewa yang lebih banyak dibanding dengan transaksi penyakapan (bagi hasil). Kepemilikan atau penguasaan tanah pertanian lebih terkonsentrasi di tangan seseorang atau sekelompok orang tertentu. Semakin banyak buruh tani dan sebagainya. Bagi sejumlah besar masyarakat di pedesaan, khususnya pekerja pertanian, faktor tersebut menjadikannya pertanian bukan satu-satunya harapan dalam memenuhi kebutuhan keluarganya. Jadi, banyak dari mereka pergi ke kota atau ke luar negeri. Ia rela berutang atau menjual barang miliknya guna membayar transportasi. Banyak dari mereka yang pulang kampung setelah sukses dan mampu membangun rumah, membeli berbagai perabotan, mobil pribadi, membeli tanah, bahkan menyekolahkan anak-anaknya, khususnya di pondok pesantren. Pesantren dipilih, dikarenakan ia memiliki keyakinan lebih terjamin terbentuknya kepribadian anak. Terutama soal moral dan ketaatan dalam beribadah".[35] Pesantren di perdesaan juga mengalami perubahan-perubahan dalam sosial, ekonomi dan ideologi.

[33] Hassan Shadily. *Sosiologi untuk Masyarakat Indonesia*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
[34] Koentjaraningrat. *Pengantar Ilmu Antropologi*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2002). Hlm 144.
[35] Isa Anshori, *Dinamika Pesantren Muhammadiyah & Nahdlatul Ulama: Perspektif Sosial, Ideologi dan Ekonomi*, (Sidoarjo: Nizamia Learning Center, 2020), hal 51-52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Masa Pandemi Di Perdesaan

Perilaku konsumtif adalah perilaku perilaku mengkonsumsi suatu barang dan jasa yang mahal yang intensitasnya terus meningkat demi memperoleh sesuatu yang lebih baru, lebih bagus, melebihi kebutuhan sebenarnya dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan akan statusnya.[36]

Pada masa dulu gaya hidup pemuda pedesaan selalu dipengaruhi oleh nilai-nilai agama dan budaya setempat, seperti dalam hal berpakaian terkesan sederhana dan tidak mengikuti tren, dikarenakan media massa di pedesaan belum berkembang. Dari segi hiburan, mereka biasanya menyukai musik daerah atau lagu tradisional dan film dalam negeri. Pergaulan pemuda dan pemudi tidak sebebas sekarang, tidak dapat bergandengan tangan di tempat umum, pemuda tidak boleh pergi ke rumah gadis remaja sesuka hati. Pergaulan pemuda dan pemudi masih sangat tabu. Peran keluarga dan orang tua sangatlah penting untuk membentuk kepribadian. Akan tetapi, dengan berkembangnya urbanisasi dan penetrasi media, keunikan tren kehidupan ini semakin memudar. Bahkan sekarang, sulit membedakan identitas pemuda pedesaan dan perkotaan hanya dari cara gaya kehidupannya.

Dengan berkembangnya ekonomi ditambah adanya globalisasi industry barang-barang mewah dan bermerk seperti perabot, pakaian,

[36] Suminar, E., & Meivuntari, T. (2015). Konsep Diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. Persona: *Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sepatu, tas, kerajinan, dan sebagainya, memberikan dampak terhadap pola kehidupan di masyarakat. Hal tersebut diiringi dengan tingkat keinginan masyarakat yang lebih tinggi, diantaranya ialah dengan meningkatkan daya beli dan perilaku konsumsi masyarakat. Perilaku konsumsi ini akan terus ada dan berakar pada gaya hidup, dan gaya hidup itu sendiri perlu memiliki dukungan finansial yang cukup.

Perilaku konsumtif remaja muslim memang banyak di gandrungi karena dari dini sudah dikenalkan dengan namanya internet. Dengan adanya internet para remaja mengenal banyak hal terutama *e-commerce* yang mana para remaja dikenalkan dengan berbagai macam barang yang dibutuhkan untuk menunjang gaya hidupnya. Dari situ remaja banyak belajar bagaimana cara memadukan gaya yang lagi tren hingga yang membuat para remaja nyaman akan gaya yang mereka kenakan. Remaja suka dengan hal baru yang membuat mereka selalu ingin mencobanya untuk menaikkan status sosial mereka.

Tidak menampik bahwa remaja muslim di pedesaan juga bisa berpeilaku konsumtif karena di era sekarang internet sudah merambah dimanapun tempatnya yang bisa di jangkau secara gampang dan luas. Remaja muslim pedesaan bisa tetap bergaya sesuai apa yang mereka mau dengan bantuan *e-commerce*. Apalagi era pandemi sekarang yang mana untuk keluar rumah dan pergi berbelanja masih ada rasa khawatir. Jadi pelariannya ada pada di *e-commerce* jadi jalur alternatifnya untuk memuaskan hasrat keinginan yang ada pada diri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

remaja. Adanya pandemi ini *e-commerce* lebih merajalela karena hanya dengan cara ini para pedagang bisa menjual barang dagangannya tanpa perlu khawatit keluar rumah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. TEORI KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD

Jean Baudrillard dikenal sebagai salah satu tokoh postmodern radikal. Ia bersama dengan Jean Francois Lyotard, Michael Foucault, Jacques Derrida dan Fredric Jameson beranggapan bahwasanya masyarakat sudah berubah secara drastic yang mutunya sangatlah berbeda. Mereka menyebutnya dengan sebutan masyarakat postmodern. Di antara pemikir postmodern tersebut, pemikiran Jean Baudrillard memiliki keunikan, menarik, dan sangat kontroversial. Sehingga menjadi sangat penting dan menjadi salah seorang tokoh pemikir postmodern yang banyak di kritik, dibahas namun di dukung.[37] Pemikirannya dikaitkan dengan sosial-budaya antara lain : konsumsi, postmodernisme, teori sosial, politik, dan budaya.

Kata konsumsi dalam KBBI mempunyai dua makna, yakni penggunaan hasil produksi dan penggunaan komoditas yang secara langsung memenuhi keperluan kehidupan manusia. Konsumsi memiliki tujuan guna mengurangi atau menghabiskan ketersediaan komoditas tersebut dalam bentuk barang dan layanan guna memenuhi permintaan pasar dan memuaskan secara langsung.[38]

Jean Baudrillard dalam bukunya *The Consumer Society (Myths and Structure)* menyampaikan bahwa konsumsi diatur oleh sebuah pemikiran

[37] Akhyar Yusuf Lubis, *Teori dan Metodologi Ilmu Pengetahuan Sosial dan Budaya Kontemporer*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), hal.171.
[38] Mutia Hasiti Pawanti, *Masyarakat Konsumerisme Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard*, (Depok : Jurnal Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Indonesia, 2013), hal 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

magis yaitu sebuah mentalitas primitive yang selama ini definisinya didasarkan pada kepercayaan akan kemahakuasaan pikiran.[39] Baudrillard mengkritisi teori-teori Marx di antaranya tentang kapitalisme dimana produksi menjadi kuncinya dengan cara mengeksploitasi para pekerja lalu menjual hasil produksi sebagai komoditas kepada masyarakat untuk menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Terutama pada masyarakat saat ini yang disebutnya sebagai masyarakat konsumeris.

Jean Baudrillard percaya bahwasanya logika sosial konsumsi tidak berfokus terhadap nilai guna barang dan jasa oleh individu, tetapi pada produksi dan manipulasi beberapa tanda sosial.[40] Konsumsi dalam pandangan Baudrillard,[41] dipandang bukan semacam kenikmatan atau kebahagiaan yang dilaksanakan secara bebas dan rasional oleh masyarakat, akan tetapi sesuatu yang dilembagakan dan dipaksakan pada masyarakat, seolah-olah ini adalah tugas yang tak terelakkan. Jean Baudrillard menggambarkan masyarakat konsumen sebagai masyarakat di mana logika konsumsi berubah, yakni dari logika kebutuhan menjadi logika keinginan.

Ciri masyarakat konsumtif yang paling menonjol ialah tahap konsumsinya ialah aktifitas hidup sehari-hari, dan sejunlah kegiatan masyarakat membantu mewujudkan sikap dan perilaku konsumen.

---

[39] Jean Baudrillard, *The Consumer Society, Myths and Structure (English Edition),* (London : SAGE Publications,Ltd,1998), hal. 31.
[40] Ritzer, George, *Teori Sosial Post-modern*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006).
[41] Suyanto, Dr.Bagong, *Sosiologi Ekonomi, Kapitalisme dan konsumsi di Era Masyrakat Post Modernisme*, (Surabaya : Prenada Media Groupa Cipta, 2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nuansa barang mewah dan situasi dimana konsumen tersesat dalam kondisi bahagia, namun seringkali lalai dalam pengambilan keputusan sehingga sering kali mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Di saat masyarakat berkembang serta memasuki era modern, yang terjadi sebenarnya bukan hanya perubahan cara intraksi sosial dan metode komunikasi perkembangan masyarakat, namun juga perubahan perilaku masyarakat dalam menanggapi realitas sosial di sekitar. Realitas sosial kini tidak lagi di pahami oleh masyarakat sebagai sekadar objek atau hal yang diamati, namun realitas sosial kini telah menjadi sebuah hal yang melampaui realitas itu sendiri atau yang biasa dikatakan dengan hiper-realitas.

Dalam pandangan Jean Baudrillard, yang dikatakan dunia hiper-ralitas atau dunia di luar realitas pada hakikaktnya ialah semacam realitas artifisial atau superfisial, yang diciptakan dengan bantuan teknologi simulasi dan rekayasa pencitraan. Hiper-realitas ialah model realitas dan tidak ada hubungannya dengan realitas. Hiper-realitas sama dengan representasi umum atau dunia simbolik, tidak merujuk atau merujuk pada realitas, tetapi merujuk pada dirinya sendiri (*self-reference).*

Menurut Jean Baudrillard, hiperrealitas ialah gejala dari sejumlah realitas buatan yang bahkan lebih nyata daripada yang nyata.[42] Tidak

[42] Selu Margaretha Khushendrawati, *Hipeerealitas dan raung public (Sebuah Analisis Curtural Studies),* (Jakarta: Penaku,2011).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya lebih nyata, tetapi hiperrealitas juga lebih idealis atau lebih baik dari asalnhya.[43] Hiperrealitas ialah virus sosial yang diakibatkan oleh jaringan realitas yang melampaui esensinya sendiri, yang mana tidak membuat batas antar realitas dan fantasi.[44] Hiperrealitas ialah model realitas dan tidak terdapat hubungannya dengan realitas. Hiperrealitas sama dengan representasi umum atau makna dunia, tidak mengacu atau mengacu pada realitas, tetapi mengacu pada dirinya sendiri.

Baudrillard mendeskripsikan kehidupan postmodern ini sebagai sesuatu yang hiperrealitas. Media tidak lagi dijadikan gambaran realitas, namun dijadikan realitas itu sendiri, bahkan lebih nyata dari realitas tersebut. Televisi, surat kabar, dan majalah menjadi semakin populer sebagai contoh yang baik, dikarenakan kebohongan dan distorsi yang disajikannya pada penonton melebihi kenyataan. Kebohongan dan distorsi itu ialah hiper-realitas.

Hyper-Reality adalah segala sesuatu yang diciptakan hanya berisi fiktif atau tidak nyata. Karena antara yang palsu dan yang asli bercampur menjadi satu dianggap semua tidak berlaku karena sudah melebur menjadi satu. Contohnya iklan baju yang digunakan oleh model dan di beli oleh customer, biasanya yang dilihat di iklan sangat cocok dipakai oleh model

[43] Jean Baudrillard, *The Ilussion of the End, London, dalam Selu Margaretha Khushendrawati, Hipeerealitas dan raung public (Sebuah Analisis Curtural Studies),* (Jakarta: Penaku,2011).
[44] Yasraf Amir Pilliang, *Dunia yang Dilipat (Tamasya melampaui batas-batas Kebudayaan),* (Yogyakarta: Jalasutra, 2004).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut dan pada saat di kenakan oleh costumer sendiri terkesan tidak cocok dan tidak sebagus yang dipakai model saat iklan tersebut.

Era simulasi, gambaran yang paling mudah untuk melihat prototype masyarakat post-modern sesungguhnya bukan hanya pada kehidupan masyarakat dan kebudayaan barat yang selama ini dianggap mewakili citra kemajuan dan modernitas, tetapi juga bisa dilihat pada kehidupan masyarakat di berbagai negara yang sedang berkembang yang tengah bermetamorfosis menjadi masyarakat post modern. Dunia simulasi ialah dunia yang dibentuk oleh hubungan acak dari berbagai simbol dan kode, dan tidak mempunyai atau tidak mempunyai referensi hubungan yang jelas. Hubungan ini meliputi simbol nyata (fakta) yang diciptakan melalui proses produksi, dan simbol semu (citra) yang diciptakan melalui proses reproduksi.

Dalam dunia yang mengalami simulasi, antar fakta dan citra niscaya tidak lagi bisa dibeda-bedakan, keduanya saling menumpuk bersama dan berjalan bersama untuk menciptakan satu kesatuan yang tak terpisahkan. Tidak lagi jelas mana yang benar, mana yang palsu, dan mana yang fiktif. Semua itu telah menjadi bagian dari kehidupan dan realitas masyarakat postmodern saat ini. Di zaman post-modern, orang cenderung tidak bisa lagi membedakan mana yang menjadi kebutuhan dan mana pula yang hanya sekedar memenuhi hasratnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seorang perempuan cantik yang dituntut tampil putih, cantik, wangi, pada akhirnya diterima sebagai suatu realitas bahwa memang begitulah perempuan harus menampilkan dirinya. Kesatuan yang tak bisa dipisahkan antar kebenaran dan kepalsuan inilah yang dikatakan Baudrillard sebagai simulacra, sebuah dunia yang terdiri dari nilai, fakta, simbol, citra, dan kode. Tidak ada referensi ke realitas, kecuali simulacrum itu sendiri.

Simulasi aialah proses menciptakan bentuk-bentuk nyata dengan sebuah model. Model-model tersebut tidak memiliki asal-usul atau acuan pada realitasnya, yang menjadikan hal-hal yang semula supernatural, ilusi, fantasi, dan imajiner menjadi nyata. Dikalangan artis-artis Hollywood maupun artis Indonesia, mislanya, boleh dikata kini tidak lagi bisa dibedakan mana bentuk tubuh mereka yang asli, dan mana pula yang telah disentuh oleh pisau-pisau operasi. Bahkan yang namanya sensualitas yang dahulunya hanya dibayangkan dalam imajinasi atau kahayalan laki-laki liar, kini menjadi bagian dari realitas sosial di masyarakat tanpa bisa dibedakan mana bentuk asli, dan mana pula yang rekaan. Lewat televisi, film dan iklan, dunia simulasi tampil nyaris sempurna, bahkan tak jarang sangat sempurna. Inilah ruang yang tak lagi peduli dengan kategori-kategori nyata, semu, benar, salah, referensi, representasi, fakta, citra,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produksi atau reproduksi semuanya menjadi satu dalam silang sengkarut tanda.[45]

Citra ialah suatu hal yang terlihat oleh indera, namun tidak mempunyai substansi. Realitas yang didapatkan oleh teknologi baru ini mengatasi kenyataan dan menjadi model referensi baru bagi masyarakat. Citra lebih meyakinkannya daripada fakta. Oleh karenanya, dalam masyarakat simulasi, yang dihasilkan bukanlah komoditas, akan tetapi citra atau harapan dari komoditas tersebut. Sebagai contoh, citra iklan pemutih kulit adalah memutihkan kulit dalam waktu yang relatif singkat, sehingga orang yang menggunakannya berharap memiliki kulit yang lebih putih dari yang diharapkan dalam iklan tersebut. Apa yang dikatakan realitas postmodern tidak lagi stabil dan tidak bisa ditelusuri kembali ke konsep-konsep ilmiah tradisional. Masyarakat di era post-modern semakin "disimulasikan" dan ditipu dalam citra dan wacana. Gambaran dan wacana ini dengan cepat dan kejam menggantikan pengalaman manusia tentang realitas itu sendiri.[46]

Tanda (*sign)* ialah unsur mendasar semiotika dan komunikasi, segala sesuatu yang memilki arti. Tanda memiliki dua unsur, penanda (bentuk) dan petanda (makna). Penanda mengacu pada citra atau kesan mental dari bahasa atau hal-hal visual, misalnya suara, kata-kata, atau objek. Pada saat yang sama, petanda adalah konsep atau makna abstrak

[45] Suyanto Bagong, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, Cet. 3, 2017), 197-217.
[46] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang didapatkan oleh tanda. Signifikasi mengacu pada hubungan antara penanda dan petanda, yaitu hubungan tertentu antara citra mental dan makna.[47]

[47] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan pada studi ini ialah penelitian kualitatif melaui pendekatan fenomenologis. Fenomenologi secara etimologis bersumber dari kata *"phenomenon"* yang artinya realita yang nampak, dan kata *"logos"* yakni ilmu. Oleh karena itu, dari segi terminologi, fenomenologi ialah ilmu yang bertujuan menjelaskan realita yang nampak. Menurut Hegel, fenomenologi mengacu terhadap pengalaman yang dihasilkan dalam kesadaran, ia mengatakan bahwa fenomenologi ialah ilmu yang mendeskripsikan apa yang dirasakan, dan diketahui seseorang dalam kesadaran dan pengalaman langsungnya. Dan apa yang timbul dari kesadaran adalah apa yang dikatakan fenomena.[48]

Fenomenologi berusaha mengungkap makna subyektif, berupaya mencari makna, memposisikan individu sebagai pemberi makna, yang kemudian menghasilkan tindakan dilandasi pengalaman.[49] Jenis penelitian kualitatif ini dipergunakan. Dalam menentukan keadaan bagi objek-objek alamiah yang penelitinya ialag instrument kunci. Peneliti berusaha memahami perilaku manusia, bukan hanya *surface behavioral* semara, namaun juga mengamati manusia secara prospektif dalam memahami

[48] Clark Moustakas, "*Phenomenological Research Methods*", (California: SAGE Publications, 1994), hal 26.
[49] Isa Anshori, *"Melacak State Of The Art Fenomenologi dalam Kajian Ilmu-Ilmu Sosial"*, HALAQA: *Islamic Education Journal*, 2 (2), Desember 2018, hal. 165-181.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gambaran lengkap manusia dan dunianya.[50] Peneliti melaksanakan penelitian melalui cara turun langsung kelapangan untuk menggambarkan dan mengkonstruksi realita yang ada dan melaksanakan pendekatan dengan sumber informasi, sehingga berharap data diperoleh lebih optimal.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Studi ini dilaksanakan di Desa Drancang, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik. Dilihnya Kawasan ini karena di Desa Drancang, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik banyak remaja yang berperilaku konsumtif saat pandemi berlangsung. Penelitian ini dilakukan mulai November 2020 hingga januari 2021.

C. Pemilihan Subjek Penelitian

Subjek penelitian ialah seseorang atau sesuatu yang darinya didapatkan informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Subjek pada studi ini ialah remaja muslim dan muslimah yang ada di Desa Drancang, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik. Penentuan subjek dalam penelitian ini ditentukan secara purposife.[51], yakni sesuai pertimbangan bahwasanya remaja ialah pihak-pihak yang sangat mengetahui keadaan apa yang sedang mereka alami. Dalam hal ini peneliti memilih kriteria usia remaja muslim memberikan batasan usia 11-24 tahun dan belum menikah Mereka sedang bertempat tinggal di desa

[50] Deddy Mulyana, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2002), hal. 32.
[51] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 299.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Drancang, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik. Adapun subjek penelitiannya sebagai berikut:

Tabel 3.1
Nama Subjek Penelitian

NO	NAMA	UMUR
1	Nur Afifah	21 tahun
2	Reny Rohmawati	20 tahun
3	Dinda Nur Khumairoh	19 tahun
4	Syifa Elya Rosyita	18 tahun
5	Ferdi	18 tahun
6	Dito	20 tahun
7	Faizatun Nisa	19 tahun
8	Afrisca Marsella	20 tahun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Tahap – Tahap Penelitian

Pada studi I terdapat 3 tahap yang dilaksanakan oleh penelitian sebelum mendapatkan data :

1. Pra Lapangan

   Dalam tahapan pra lapangan ini, peneliti melaksanakan sejumlah persiapan, antara lain konsep penelitian dan peralatan penelitian yang diperlukan untuk penelitian lapangan. Diantaranya pengamatan secara umum.

2. Pekerjaan Lapangan

   Dalam tahapan ini lebih di fokuskan terhadap mencari dan mengumpulkan data di lapangan, melalui observasi secara umum kemudian dilanjutkan secara khusus. Mengamati semua bentuk kegiatan dalam lokasi penelitian. Dilanjutkan dengan wawancara bersifat umum, dilanjutkan wawancara terfokus lebih mendalam. Pada tahap ini peneliti menulis catatan kecil ini yang berfungsi untuk menghafal akan informasi dan data-data agar tidak gampang hilang. Selain itu, peneliti juga mencari berbagai dokumen terkait penelitian, baik langsung ataupun idak langsung. Pada tahap ini peneliti juga mebuat laporan bersifat sementara, melakukan analisis, membuat kesimpulan sementara, mengecek keabsahan data yang diperoleh melalui triangulasi. Sehingga pekerjaan lapangan ini sangat terkait pula dengan tahap penulisan laporan.

3. Penulisan Laporan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahapan ini ialah tahapan akhir yang mana peneliti menjabarkan hasil dari penelitian dengan sebuah laporan. Awalnya bersifat sementara, dilanjutkan penyempurnaan. Sehingga peneliti melakukan kajian lagi dengan melakukan penggalian data di lapangan untuk melakukan verifikasi data yang diperoleh melalui triangulasi. Pada tahap ini dilakukan pengecekan keabsahan data, terkait focus penelitian hingga menganalisa data dan juga perlu menunjang sistematika penulisan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian kualitatif dilaksanakan melalui penggunaan teknik observasi, interview and dokumentasi. Peneliti sebagai instrument pengumpul data dengan menggunakan lembar observasi, pedoman intreviu dan dokumentasi.

1. Observasi

   Peneliti pertama kali melakukan observasi secara umum, kemudian terfokus. Observasi atau pengamatan secara langsung dan mendalam dilakukan untuk mendapatkan data yang reliabel terkait dengan perilaku konsumtif remaja muslim dan muslimah, terutama terkait nilai tanda dan simulacra

2. Wawancara

   Wawancara ialah teknik pengumpulan data dalam memperdalam hasil observasi. Mula-mulai bersifat umum, kemudian terfokus.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti berupaya menggali informasi terkait perilaku konsumtif remaja muslim dan muslimah tersebut, terkait nilai guna . nilai tanda dan simulacra. Dilakukan melalui proses wawancara secara mendalam dengan para remaja.

3. Dokumentasi

Dokumen ialah sebuah pengumpulan data berbentuk tulisan, gambar, atau karya tertentu. Dalam studi ini, data kepustakaan bersifat pelengkap, penunjang kegiatan observasi dan wawancara.

F. Teknik Analisis Data

Data yang sudah dihimpun kemudian penelitian analisis. Adapun analisis datanya dilakukan melalui proses sebagai berikut :.

1. Reduksi Data

Reduksi data didefinisikan sebagai proses seleksi yang menitikberatkan pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Karena pengumpulan data dimulai dengan meringkas, mengkode, melacak topik, dll. Untuk tujuan menghilangkan data atau informasi yang tidak relevan. Dalam penelitian ini reduksi data adalah memilih data dari wawancara tentang perilaku konsumtif remaja dan nilai guna, nilai tanda, dan simulacra pada perilaku konsumtif remaja muslim dan musliman di era pandemi sesudah menentukan data selanjutnya menyederhanakan informasi yang didapatkan serta digabungkan pada data observasi lapangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Display Data

Display data ialah penyajian data dalam bentuk naratif, bagan maupun gambar. Pada penelitian ini peneliti mendeskripsian sebuah informasi yang didapatkan yang terorganisir, memberi kemungkinan untuk menarik simpulan dan mengambil tindakan. Data studi ini disajikan dalam bentuk teks naratif, kemudian ditampilkan dalam bentuk bagan dan gambar.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap ini yaittu peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan. Kesimpulan dapat berisi penjelasan singkat yang mencakup seluruh fokus penelitian yang dibahas. Yang diperkuat dengan pendataan dan uji keabsahannya.[52] Hal ini juga diartikan sebagai akhir dari kegiatan dari analisa data.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, untuk menguji kredibilitas data penelitian, maka peneliti menggunakan bantuan uji seperti uji *credibility* (valitas internal); yang mana mencakup observasi, meningkatkan ketelitian, triangulasi diskusi serta membering check, selain itu *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas).

[52] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif,* (Bandung:Alfabeta,2009), hal. 92-99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PERILAKU KONSUMTIF REMAJA MUSLIM ERA PANDEMI DI DESA DRANCANG, KECAMATAN MENGANTI, KABUPATEN GRESIK

A. Gambaran Umum Desa Drancang

a. Letak Geografis

Drancang adalah nama suatu desa dari 22 des-desar yang berada dalam Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik yang terletak di sebelah utara wilayah Kecamatan Menganti dengan jarak ±3km, juga tidak jauh dari Kecamatan Benowo kota Madya Surabaya ±4km, kearah selatan, sedangkan jarak antara desa Drancang dengan Kabupaten Gresik ±12km, ke arah utara.Desa Drancang mempunyai luas daerah 229 H, yang dibagi tiga dusun, yaitu : Dusun Drancang, Dusun Bandut, dan Dusun Batang Gajah.

Batas-batas desa Drancang adalah: sebelah utara berbatasan dengan Desa Gempol Kurung, sebelah barat berbatasan dengan Desa Pelem watu, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Hulaan, dan sebelah timur berbatasan dengan Desa Randu Padangan.

b. Penduduk

Penduduk yang menempati atau yang bertempat tinggal di Desa Drancang terbagi menjadi dua golongan, yaitu penduduk asli dan penduduk pendatang. Motif penduduk pendatang di Desa Drancang karena adanya beberapa faktor penyebab antara lain karena dekat dengan kawasan perindustrian ada juga yang datang karena mengikuti suami atau istri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Warga Desa Drancang berdasarkan data dari monografi desa, laki-laki dan perempuan jumlahnya hampir sama yakni dari 3698 jiwa. Jumlah laki-laki 1853 jiwa serta wanita terdata 1845 jiwa.

Jumlah yang disebutkan di atas, mata pencaharian yang paling banyak adalah bercocok tanam atau bertani dan sebagian lagi berdagang, Pegawai Negeri, guru, pegawai pabrik, tetapi tetapi akhir-akhir ini penduduk desa Drancang banyak yang menjadi pengangguran karena dampak dari covid-19 banyak pegawai pabrik yang di rumahkan sehingga menyebabkan pengangguran meningkat dan mereka kebanyakan dari semua kalangan.

Sedangkan mengenai jumlah penduduk menurut tingkatan umur dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Komposisi penduduk menurut umur

Golongan Umur	Jumlah
0-4	223 jiwa
5-9	283 jiwa
10-14	286 jiwa
15-19	288 jiwa
20-24	253 jiwa
25-29	263 jiwa
30-34	249 jiwa
35-39	296 jiwa
40-44	330 jiwa
45-49	306 jiwa
50-54	297 jiwa
55-59	206 jiwa
60-64	149 jiwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

65-69	110 jiwa
70-74	76 jiwa
>75	83 jiwa

Sumber data : statistik desa tahun 2020

Dari tabel diatas bisa dilihat statistik penduduk yang paling banyak ada pada penduduk yang berumur 40-45 dan 45-49 tahun dengan jumlah ± 300 jiwa dan penduduk yang paling sedikit terdapat pada umur 70-74 dan <75 dengan jumlah di bawah 100 jiwa. Selebihnya penduduknya berjumlah rata-rata ± 200 jiwa.

c. Pendidikan

Dilihat dari segi pedidikannya tiap tahunnya penduduk desa drancang bisa dikatakan sudah termasuk Desa yang telah bebas dari buta huruf. Mereka pada umumnya sudah bisa membaca dan menulis. Kecuali mereka yang masih dibawah umur. Hal ini dikarenakan tersedianya sarana pendidikan yang memadai dan adanya usaha pemerintah untuk memberantas buta huruf dengn adanya usaha pemerintah untuk memberantas buta huruf dengan sistem kejar paket A. di samping itu telah banyak sarana-sarana penunjang yang lain seperti halnya media-media cetak dan elektronika yang sekarang ini hampir setiap rumah penduduk telah memiliki radio ataupun televise, sehingga dapat membantu dalam menambah wawasan informasi.

Di samping itu, adanya sarana pendidikan baik yang formal ataupun non formal sangat membantu bagi perkembangan pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia. Anak usia sekolah yang berusia antara 5-15 tahun semuanya bisa tertampung di lembaga pendidikan yang ada di desa Drancang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yakni mencakup TK, SD bahkan sampai tahap sekolah menengah pertama pun ada di sana.

Tabel 4.2
Lembaga Pendidikan

No	Kelompok	Jumlah
1	TK/RA	2
2	SD/ Sederajat	3
3	SMP	1
4	SMA/SMK	1
5	TPQ	4
Jumlah Total		10

Sumber data : Statistik desa tahun 2020

d. Keadaan Ekonomi

Dilihat dari segi perekonomiannya, penduduk atau masyarakat desa Drancang tergolong masyarakat yang mempuyai ekonomi cukup. Hal ini tidak lepas dari semangat yang cukup tinggi dari penduduk setempat untuk membangun perekonomiannya setelah sekian lama menggantungkan pada mata pencahariannya bercocok tanam atau bertani. Karena hanya menggantungkan dari hasil pertanian di rasa tidak mencukupi maka masyarakat Drancang banyak yang ikut bekerja di pabrik-pabrik yang ada disekitar desa Drancang, dan juga membuat kerajinan dari benang yang di ubah menjadi sarung tenun yang dilakukan setiap harinya oleh para ibu-ibu di desa Drancang. Akhir-akhir ini persawahan banyak yang dibeli untuk kawasahan perumahan. Jadi yang berawal dari petani terkadang ada yang menganggur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.3
Komposisi penduduk dari mata pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah
1	Mengurus rumah tangga	689
2	Pelajar/Mahasiswa	538
3	Pensiunan	6
4	PNS	9
5	TNI	5
6	Perdagangan	2
7	Petani Perkebunan	233
8	Nelayan Perikanan	1
9	Karyawan Swasta	860
10	Karyawan BUMD	1
11	Buruh Harian Lepas	15
12	Tukang Las Pandai Besi	1
13	Guru	26
14	Bidan	1
15	Perawat	2
16	Sopir	2
17	Pedagang	49
18	Wiraswasta	404
19	Belum/Tidak Bekerja	854
	Jumlah	3.698

Sumber data : Statistik desa tahun 2020

Dari tabel diatas bisa dilihat dari komposisi penduduk menurut mata pencaharian dominan yang lebih banyak yakni karyawan swasta sebanyak 860 jiwa dan yang tidak bekerja/ belum bekerja sebanyak 854 jiwa. Dan ibu rumah tangga berjumlah 689 jiwa selain itu ada pelajar sebanyak 538 jiwa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wiraswasta sebanyak 404, petani perkebunan sebanyak 233 jiwa. Selain itu rata-rata jumlah dibawah 50 jiwa.

e. Agama

Penduduk desa Drancang 100% beragama islam. Dari jumlah penduduk yang semuanya memeluk agama islam, tentunya dapat diharapkan bahwa aktivitas keagamaan di desa Drancang diwarnai oleh ajaran-ajaran atau nilai-nilai keislaman. Kegiatan peringatan hari-hari besar islam juga mendapat perhatian besar sekalipun peringatannya tidak tepat pada tanggal atau bulannya. Penyelenggara peringatan tersebut takmir masjid, mengundang seluruh warga desa Drancang. Tidak mau ketinggalan juga musholla-musholla yang juga mengadakan hari besar Islam meskipun sederhana.

Akhir-akhir ini kegiatan keagamaan lebih semarak dan menjadi hal wajib diadakan acara disetiap hari besar dengan mendatangkan penceramah dari luar dan diramaikan dengan grup al banjari dari TPQ desa Drancang. Itu semua dari bantuan para takmir masjid dan para remaja masjid beserta dukungan dari warga masyarakat untuk memaksimalkan dan mendukung acara tersebut. Warga semua bergotong royong membantu halnnya acara dengan menyumbang uang, buah-buahan atau makanan juga bisa. Dengan adanya peringatan hari besar Islam remaja masjid mulai produktif sebagai generasi penerus. Juga menciptakan warga yang saling bergotong royong untuk kepentingan bersama.

f. Keadaan Sosial Budaya

Desa Drancang jika dilihat dari sudut pandang sosial budaya, maka nampak karakteristik layaknya masyarakat lainnya. Desa Drancang adalah suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat dimana didalamnya terdapat proses interaksi. Interaksi tersebut cenderung kearah perubahan yang murni, yaitu hubungan saling memerlukan antara satu dengan yang lainnya. Fenomena yang menonjol adalah gotong royong, seperti bersih desa, kerja bakti, dan lain-lain. Semuanya dikerjakan bersama-sama tanpa mengharapkan upah. Dilaksanakan setiap hari minggu. Bagi para ibu-ibu biasanya menyumbang makanan untuk para warga yang sedang kerja bakti.

Dengan demikian keadaan sosial budaya masih erat dengan adanya saling gotong royong, saling membantu satu sama lain tanpa mengharapkan imbalan. Yang mana di pedesaan memang warga masyarakatnya rukun satu sama lain. Adanya berbagai macam kegiatan bukan hanya semata-mata ingin memperindah desa tetapi juga menciptakan rasa saling tolong menolong dan bergotong royong. Dengan eratnya rasa saling gotong royong menjadikan para warga masyarakat lebih kekeluargaan untuk menciptakan masyarakat yang nyaman dan tentram.

Ada juga acara istighosah yang biasanya diadakan per RT ada istighosah khusus bapak-bapak dan juga ada khusus ibu-ibu yang dilaksanakan seminggu sekali. Selain acara istighosah ada juga acara manakib rutinan kecamatan yang diadakan 1 bulan sekali secara bergantian ini dilakukan dari semua kalangan anak kecil sampai tua atau dewasa, dan manakib rutinan 1 bulan sekali untuk para ibu-ibu dan juga bapak-bapak di masjid atau musholla dan juga bergantian di rumah para anggota manakib tersebut. Semua itu dilaksanakan untuk lebih mendektakan diri kepada Allah swt dan juga mempererat kebersamaan sesama penduduk masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Era Pandemi di Desa Drancang, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik

Masa pandemi Covid 19 ternyata tidak menghentikan perilaku konsumtif remaja muslim sekalipun perekonomian masyarakat semakin menurun. Perusahaan dan pusat-pusat ekonomi besar tergoncang, sehingga para pekerja banyak yang diberhentikan dari pekerjaannya[53]. Para pedagang juga mendapat dampak yang besar karena harus menutup tokonya. Tetapi para pedagang tidak kehabisan akal. Dengan keadaan toko tutup tetap bisa berjualan secara online. Dengan bermunculannya para pedagang online yang mendesaign iklan yang super cantik untuk tetap menarik minat pembeli walau di masa pandemi.

Motivasi menjadi faktor penentu remaja berperilaku konsumtif, terutama di era globalisasi, sekalipun musim pandemi. Globalisasi mendorong terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan barang dan jasa. Perilaku konsumtif merupakan bagian dari gaya hidup era globalisasi.

Salah satu aspek dalam hidup bermasayarakat yang diakibatkan oleh jaman yang berkembang yakni gaya hidup. Jumlah penduduk yang semakin bertambah, kebutuhan barang dan jasa semakin meningkat. Komposisi penduduk menurut usia yang berubah, misalnya karena harapan hidup yang meningkat, membuat ragam produk pun ikut mengikuti, baik dalam jumlah maupun jenisnya.

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan untuk membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya.

[53] 58. Ega Dini Nur Rochma, Isa Anshori, "*Ekonomi Buruh Industri Pada Masa Pandemi Covid-19*", *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, Vol 12, No 1 (April, 2021), 26-40,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Motivasi ada dua macam yakni emosional dan rasional. Motivasi emosional yang dipengaruhi oleh emosi yang berkaitan dengan perasaan. Baik itu keindahan, gengsi atau perasaan lainnya, terutama kalangan muda yang rata-rata selalu mengikuti perkembangan informasi yang sedang menjadi fenomenal pada saat sekarang ini untuk mendukung kegiatannya.. Sedangkan motivasi rasional yaitu sikap belanja dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen. Cara berpikir seorang konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil atau bahkan hilang.[54]

Keinginan dan kebutuhan sering kali diartikan sama oleh banyak orang. Keinginan merupakan hasrat seseorang yang jika tidak dipenuhi tidak akan mempengaruhi kehidupan. Sedangkan kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada didalam diri.[55] Seseorang bisa saja dengan mudah mencapai batas keinginan akan makan nila ia sudah kenyang.[56] Jadi sebenarnya keinginan manusia ada batasnya. Namun, karena banyak dari penduduk setiap negara bahkan penduduk dunia yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam, sehingga jumlahnya jauh melampaui banyaknya barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut.

Menurut informan motivasi dalam berbelanja sangat beragam dan antara keinginan sama kebutuhan itu tidak jauh berbeda dan saling

[54] Milka, *Pengaruh motiasi pembelian rasional, motivasi pembelian emosional, dan harga diri terhadap loyalitas merk handphone pada remaja*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2009.
[55] Anwar Prabu Mangkunegara, *Sumber Daya Manusia Perusahaan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005).
[56] Rosyidi, Suherman, *Pengantar Teori Ekonomi, Pendekatan Kepada Tepro Mikro dan Makro*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berksinambungan. Bagi para informan keinginan itu sesuatu yang harus terpenuhi sebagai *self reward* untuk diri sendiri dan biasanya keinginan dan kebutuhan itu sebagai pemenuhan kebutuhan hidup. Barang barang yang bagi para remaja lucu itu biasanya dilihat dari kemasannya yang menarik dari situ biasanya hasrat ingin membeli itu sangat antusias. Seperti yang dikatakan oleh informan berikut.

> Karena keinginan dan juga kebutuhan, berbelanja bagi saya untuk memenuhi hasrat dan juga bisa menghilangkan beban pikiran jadi seperti reward bagi diri sendiri untuk refresh otak sejenak karena masa pandemi menghalangi untuk membatasi keluar rumah[57]
> Untuk kebutuhan dan pemenuhan tren karena dari tren tersebut menjadikan suatu kebutuhan yang mana harus di lakukan. Karena tren motivasi atau hasrat dalam berbelanja selalu tinggi. Walaupun sudah di tahan untuk tidak membeli tetap saja ingin membeli agar tidak ketinggalan tren. Pandemi tidak jadi halangan untuk tetap tampil trendi[58]
> Motivasi saya ya karena kebutuhan, keinginan, dan tidak bisa di pungkiri jika ada barang yang lucu itu malah menbuat hati ini tergoda untuk membelinya, se suka itu dengan barang yang lucu-lucu"[59]
> Karena kebutuhan dan keiginan pasti itu, bagi saya jangan sampai pelit untuk diri sendiri apalagi dalam berbelanja karena nanti akan balik ke diri sendiri juga sebagai pemenuhan kepuasan dan juga penghargaan dan itu baik menyenangkan diri sendiri"[60]

Dan untuk informan yang ini lebih mengarah kebutuhan karena bagi mereka kebutuhan yang lebih di utamakan jika kebutuhan sudah terpenuhi baru keinginan juga bisa terpenuhi. Informan yang ini lebih mementingkan kebutuhan karena bagi para remaja kebutuhan itu hal yang harus didahulukan dari pada keinginan. Sedangkan keinginan itu lebih mengarah ke hal yang belum tentu dibutuhkan dan hanya sebagai pemuas mata.

> Untuk memenuhi kebutuhan, ya terkadang untuk mengikuti tren kekinian meskipun hanya membeli satu atau dua barang tapi sekiranya memiliki barang yang lagi tren"[61]

[57] Wawancara dengan Dinda pada tanggal 12 januari 2021
[58] Wawancara dengan Nur Afifah pada tanggal 12 januari 2021
[59] Wawancara dengan Syifa pada tanggal 12 januari 2021
[60] Wawancara dengan Ferdy pada tanggal 13 januari 2021
[61] Wawancara dengan Afrisca pada tanggal 13 januari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebagai akibat dari kebutuhan yang belum terpenuhi dalam diri individu yang di harapkan untuk memenuhi kebutuhan agar tidak terjadi tekanan batin dari diri individu, karena terkadang jika ada sesuatu yang belum terpenuhi nanti akan jadi beban di pikiran, intinya menutupi kegundahan hati sebagai tolak ukur dalam menyenangkan diri sendiri"[62]

Untuk pemenuhan kebutuhan dan juga bisa sebagai keinginan ya tau sendiri lah bagaimana cewek kalau lihat pasar tradisional, online shop pasti hati ini tergerak untuk berbelanja"[63]

Motivasi saya dalam berbelanja adalah jika saya sangat membutuhkan barang dan saya tidak punya barang tersebut maka saya akan berbelanja dan pada saat itu juga mungkin saya akan bebelanja sesuai dengan apa yang saya butuhkan, karena yang dibutuhkan itu yang menjadi tujuan utama selebihnya kalau ada barang yang bukan dibutuhkan itu karena ke khilafan semata"[64]

Antara keinginan dan kebutuhan menurut para informan hampir sama-sama rata. Melihat kondisi yang sekarang era modern bagi mereka sangat mempengaruhi dalam segi kehidupan. Banyaknya toko, mall, online shop membuat para masyarakat menjadi sering melihat-lihat barang yang mungkin sebetulnya tidak dibutuhkan. Dan di era pandemi seperti ini tidak memungkiri bahwa *online shop* lebih ramai dari pada biasanya. Banyaknya para pedagang offline yang berpindah ke online agar tetap bisa menyambung hidupnya. Jadi semua yang dibutuhkan dan diinginkan ada di online shop.

Dari para informan bisa diketahui bahwa keinginan dan kebutuhan mungkin sama-sama hal yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari untuk menunjang agar tetap bisa memberikan rewards pada diri sendiri karena saat pandemi beban pikiran dan beban hidup lebih terasa. Para informan juga mengatakan bahwa berbelanja sebagai cara untuk menghibur diri di kala pandemi. Misal saat pandemi karena pembatasan berskala besar jadi untuk keluar rumah susah kalau tidak ada kepentingan yang mendesak

[62] Wawancara dengan Faizatun pada tanggal 13 januari 2021
[63] Wawancara dengan Reny pada tanggal 14 januari 2021
[64] Wawancara dengan Dito pada tanggal 14 januari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak boleh keluar. Jadi salah satu jalan keluarnya untuk mengatasi kejenuhan dan kebosanan yang terjadi saat pandemi adalah dengan berbelanja dengan melihat berbagai macam online shop. Dan dari situ motivasi dalam membeli juga antara motivasi emosional dan motivasi rasional hampir sebanding karena dua-duanya saling berkaitan juga sebagai pemenuhan kebutuhan.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin pesat dengan seiring perkembangan zaman. hal tersebut tidak lepas dari peranan internet yang menjadi media dalam berkomunikasi di era yang modern ini. Masyarakat yang dapat saling terhubung ke seluruh dunia sehingga pertukaran informasi mulai dari proses penyamapain sampai penerimaan informasi dapat terjadi secara global sehingga internet menjadi kebutuhan bagi masyarakat.

Di masa pandemi internet lebih di andalkan untuk kehidupan sehari-hari. dengan menggunakan internet masyrakat tetap bisa melakukan aktivitasnya baik bekerja, sekolah, dan lain-lain. pandemi tidak akan menjadi halangan dalam berbelanja karena di jaman yang modern ini berbelanja bisa dimana saja dan kapan saja dan dengan cara yang mudah di jangkau pastinya. Internet sangat membantu apalagi ada berbagai fitur belanja online yang bisa memudahkan dalam berbelanja di masa pandemi seperti ini.

Menurut informan banyak cara berbelanja di masa pandemi karena sekarang sudah di mudahkan dengan adanya internet yang membantu masyarakat dalam segala aspek kehidupannya. Berikut paparan dari informan.

> Dengan menjaga jarak setidaknya 1 meter dan hindari menyentuh mata, mulut, serta hidung, cuci tangan atau bersihkan tangan dengan cairan antiseptic secara rutin, terutama setelah menyenth pangan mentah yang berasal dari hewan, ikan, dan lain sebagainya. Setelah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> menyentuh barang harap langsung di bersihkan agar tidak menempel kuman atau bakteri, dan jangan lupa memakai masker dan tetap mematuhi protocol kesehatan (NB: jika berbelanja offline), banyak *e-commerce* yang memudahkan dalam berbelanja tanpa perlu keluar rumah, bisa sambil rebahan, nyemil, nonton tv[65]

Berbeda dengan informan sebelumnya informan yang satu ini lebih suka berbelanja langsung banyak agar tetap bisa nyaman di rumah. Pandemi tidak jadi halangan untuk berdiam diri di rumah karena baginya bisa lebih banyak menghabiskan waktunya dirumah bersama keluarga.

> Dengan cara berbelanja sebulan sekali dan membeli lebih banyak untuk stok biar lebih meminimalisir keluar rumah, masa pandemi membuat banyak orang khawatir dengan keluar rumah. Jadi alangkah baiknya jika membeli lebih banyak dan di simpan di kulkas, dan untuk bahan makanan yang tidak tahan lama bisa membeli di pedagang sayur keliling tetapi harus tetap dengna mematuhi protocol kesehatan[66]

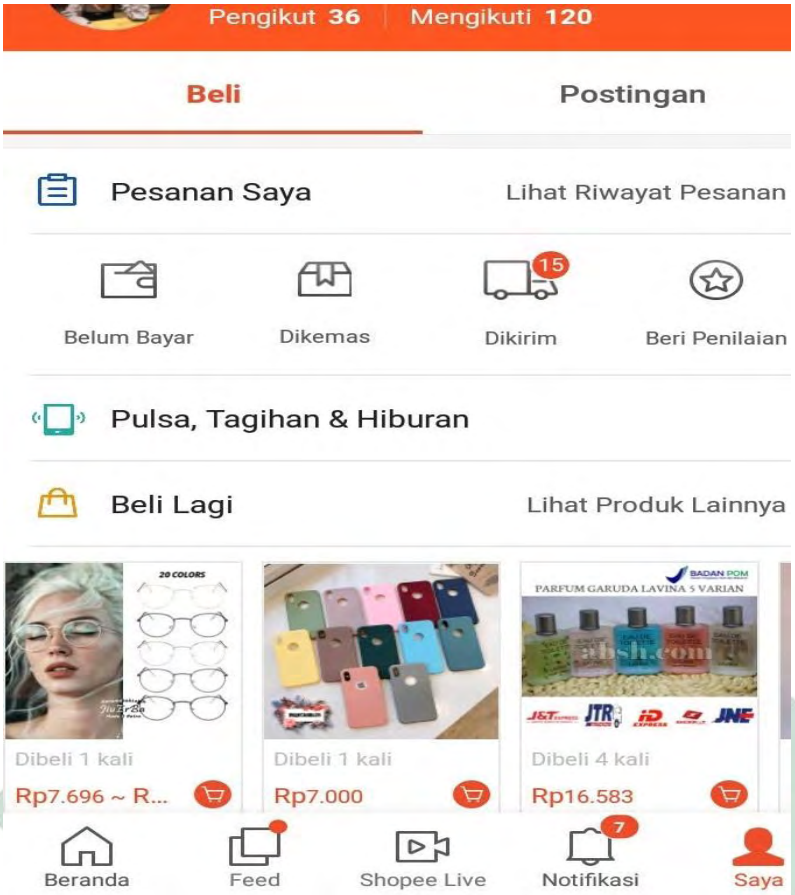
Dan untuk informan yang selanjutnya kebanyakan memilih online shop yang mungkin sangat mudah dalam cara pemakainnya dan efisien di saat pandemi atau era *new normal*.

> Melalui online shop karena dirasa lebih efisien bisa sesuka hati mau milih harga yang mahal atau murah, bisa dilakukan kapanpun tanpa perlu ribet-ribet cari outfit untuk keluar rumah, tak perlu takut kepanasan atau kehujanan, tinggal pilih langsung klik sudah beres[67]

[65] Wawancara dengan Dinda pada tanggal 12 januari 2021
[66] Wawancara dengan Ferdy pada tanggal 13 januari 2021
[67] Wawancara dengan Nur Afifah pada tanggal 12 januari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.1
Pesanan Melalui Shopee



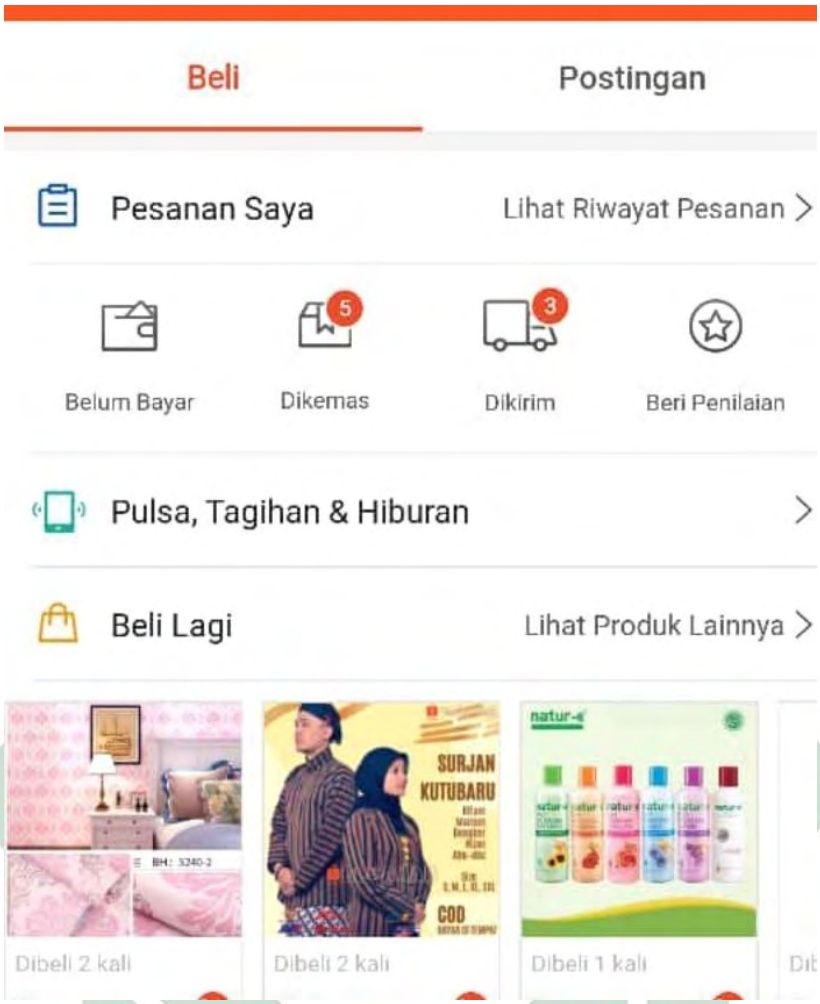
Gambar diatas menunjukkan bukti bawa pandemi tidak menjadi halangan dalam hal berbelanja. Online shop sangat membantu para remaja untuk berbelanja tentunya. Karena sudah menjadi habbit kebanyakan dari para wanita. Adanya online shop tidak perlu menunggu untuk keluar rumah kalau di rumah saja sudah bisa berbelanja sebanyak itu.

> Berbelanja di e-commerce adalah jalan ninjaku dimana jika mendadak dibutuhkan dan dalam keadaan repot tidak ada waktu untuk pergi keluar rumah jadilah beli online tinggal cari di online shop favorit, di pilih sesuai kebutuhan dan cari ekspedisi yang cepat tanpa perlu takut kena ongkir karena di online terdapat banyak free ongkir, sangat memudahkan sekali[68]

[68] Wawancara dengan Reny pada tanggal 14 januari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.2
Pesanan Melalui Shopee



Di atas juga ada bukti dari informan yang menunjukkan bahwa dalam sekali mungkin bisa setiap hari bisa cekout olshop yang bisa membuat para wanita bahagianya tentunya.

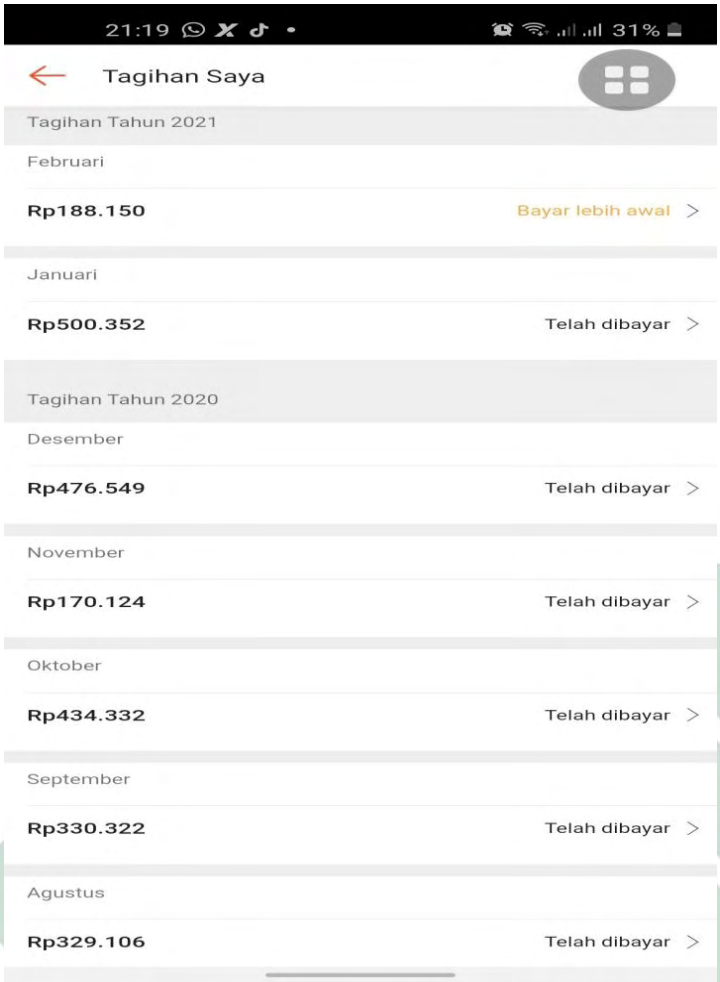
> Belanja online dong karena asik gitu dengan hanya berada di rumah bisa melihat semua barang yang ada di online tanpa harus mendatangi storenya satu-satu, tidak perlu capek-capek jalan kaki, kepanasan, kehujanan. Juga di salah satu e-commerce menawarkan limit kredit, jadi buat yang mau belanja tapi bayarnya sebulan sekali bisa, dan kalau pakai kredit ini bisa kalap karena melihat saldo yang masih banyak[69]

Gambar 4.3

Tagihan Pembayaran

[69] Wawancara dengan Dito pada tanggal 14 januari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar diatas menunjukkan tagihan pada shoppepaylater di setiap bulannya, sesuai dengan pengeluaran yang di keluarkan saat berbelanja, layaknya kartu kredit dengan membayar tagihan dan ada baiaya admin sebesar 1%.

> Online shop adalah salah satu cara untuk bisa tetap berbelanja di masa pandemi, tak di pungkiri masa pandemi membuat jiwa jiwa berbelanja semakin bergejolak karena banyak harga yang turun karena sepi peminat sehingga para pedagang banyak yang menjual dengan harga diskon untuk meminimalisir kerugian[70]
> Masa pandemi buat berbelanja bisa saja banyak cara dalam berbelanja, tak perlu keluar rumah, jaman sekarang banyak orang yang jualan di media sosial apalagi kalangan remaja banyak banget yang berjualan hanya dengan buat story di Instagram atau whatsapp sudah banyak yang membeli tanpa harus menawarkan dari mulut ke mulut, hanya dengan mengandalkan foto dengan resolusi yang bagus juga kalimat yang menarik, sudah bisa membeli barang[71]

[70] Wawancara dengan Syifa, pada tanggal 12 januari 2021
[71] Wawancara dengan Faizatun pada tanggal 13 januari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Informan diatas lebih suka berbelanja secara online yang tidak memakan banyak waktu dan efisien. Yang mana online shop memudahkan masrayarakat dalam hal berbelanja untu pemenuhan kebutuhan sehari-harinya. Dan untuk informan yang satu ini sangat bijaksana dalam melakukan tindakan tidak hanya memikirkan diri sendiri tapi juga untuk kepentingan bersama agar tetap bisa memenuhi kebutuhan hidup walau di masa pandemi.

> Sesekali boleh lah belanja ke pasar tetap dengan protocol kesehatan sambil membantu para pedagang kecil agar tetap bisa memenuhi kebutuhannya karena pandemi gini pendapatan mereka menurun jadi perekonomian para pedagang tidak stabil, walaupun kita juga susah tapi kalau kita ikhlas insyaallah akan diberi balasan yang lebih dari yang kita berikan[72]

Dari paparan informan bisa di ambil kesimpulan bahwa masa pandemi tidak menjadi halangan untuk tidak berbelanja. Banyak cara yang bisa di lakukan untuk berbelanja. Dengan tetap mematuhi protocol kesehatan dan selalu membersihkan diri setelah keluar rumah. Dan juga bisa berbelanja dengan online shop yang tanpa perlu khawatir jika mau keluar rumah. Dengan online shop bisa membeli hanya dengan membuka fitur online shop yang ada di gadget masing-masing yang pastinya memerlukan koneksi internet.

Perilaku konsumtif remaja dengan lebih dominan suka dalam berbelanja walaupun kondisi saat ini sedang pandemi tidak menjadi halangan untuk berbelanja. Dari segi keinginan dan kebutuhan yang di paparkan di atas jika ditarik kesimpulan bahwa dengan keinginan adalah juga sebagai kebutuhan jadi anatara keduanya harus sama-sama dipenuhi untuk menunjang kehidupan sehari-hari. Dan untuk cara berbelanja di masa pandemi banyak yang lebih condong ke online shop yang di rasa sangat efisien untuk jalan

[72] Wawancara dengan Afrisca pada tanggal 13 januari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

alternative untuk berbelanja di masa pandemi. Karena di masa pandemi banyak para pedagang yang berpindah dari offline ke online agar tetap bisa menyambung hidup.

Perilaku keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Definisi American Marketing Association tentang perilaku konsumen adalah interaksi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku dan lingkungan di mana orang bertukar aspek kehidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen mencakup pikiran dan perasaan dari pengalaman itu sendiri dan tindakannya yang menunjukkan proses konsumsi. Dari definisi Ini penting untuk dipahami bahwa perilaku konsumen itu dinamis, menyiratkan interaksi, dan menyiratkan pertukaran.[73]

Perilaku konsumen bersifat dinamis karena cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak yang diarahkan pada kelompok konsumen dan masyarakat pada umumnya akan berubah. Perilaku konsumen melibatkan interaksi di antara pikiran, perasaan, tindakan, dan lingkungan seseorang. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang berharga kepada orang lain dan menerima sesuatu sebagai pengembalian.[74]

Menurut para informan adanya kebutuhan dan ketertarikan bisa dikatakan hal yang hampir mirip bagi mereka. “Faktor yang mendasari membeli suatu barang ya karena adanya kebutuhan dan ketertarikan dan juga karena tuntutan sosial yang mengharuskan untuk membeli barang sesuai dengan tren. Agar lebih terlihat trendi dan bisa meningkatkan rasa kepercayaan diri”[75]

“Adapun faktor yang mendasari adalah kebutuhan, barang murah, barang

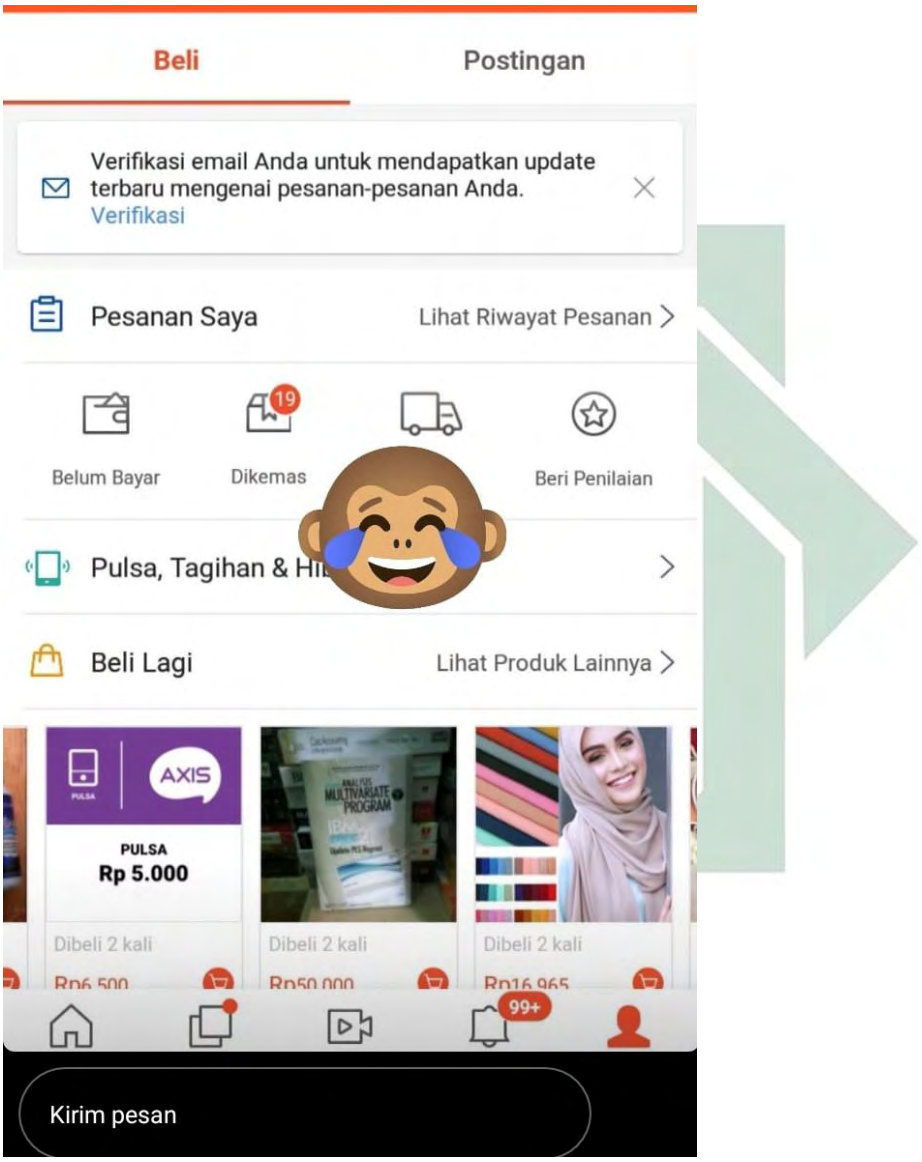
[73] Peter, J Paul dan Olson, Jerry C, *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013).
[74] *Ibid*
[75] Wawancara dengan Dito pada tanggal14 januari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diskon, bebas ongkir. Itulah faktor yang mendasari jika mau membeli suatu barang. Dengan semua itu pasti akan tergiur dan tidak cukup hanya satu bisa lebih dari satu barang yang di beli"[76]

Gambar 4.4

Pesanan Melalui Shopee



Gambar diatas adalah bukti bahwa barang diskon, barang murah sangat di gandrungi oleh banyak orang yang bisa menimbulkan suatu perilaku konsumtif

[76] Wawancara dengan Reny pada tanggal14 januari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berawal dari hanya membeli sebuah kebutuhan beralih menjadi karena rasa keinginan.

Berbeda dengan informan yang sebelumnya informan ini lebih memilih ketertarikan daripada kebutuhan. Bagi mereka sesuatu yang mungkin berawal dari barang yang biasa saja tapi dari segi kemasan terutama bisa menjadi seseorang itu memunculkan suatu ketertarikan. Dari segi kemasan yang menarik tu bisa membuat para pembeli tergiur untuk membelinya. Karena yang dilihat paling awal itu dari segi kemasannya sebagai tolak ukur dalam pembelian dari segi ketertarikan.

> Faktornya ya ketertarikan, karena sebelum membeli pasti ada barang yang diinginkan dan memiliki daya Tarik tersendiri dari barang tersebut entah sudah memiliki atau belum memilikinya. Karena dirasa tertarik pasti ada keinginan untuk membelinya meskipun sudah punya bisa jadi sebuah koleksi namun dengan macam yang berbeda, seperti halnya contoh brand ternama sudah memiliki baju brand ternama itu dan muncul lagi dengan model yang hampir sama dan warna yang berbeda pasti rasa ingin membeli itu tinggi[77]
> Faktornya karena butuh juga iya tertarik juga iya. Barang diskon yang di butuhkan dan ada barang yang karena packaging lucu juga tertarik ya dari pada nanti jadi kepikiran mending di beli saja. toh sama aja buat nyenengin diri sendiri[78]
> Jelasnya ya kebutuhan iya ketertarikan iya. Namanya juga hidup pasti banyak inginnya. Walaupun itu hal yang mungkin tidak dibutuhkan tapi keliatannya seperti ada yang lucu atau yang unik ya pasti mata tertuju pada barang tersebut. Mau tidak mau ya membeli tetapi lebih mendahulukan yang dibutuhkan meskipun tidak jarang yang tertarik juga ikut kesamber beli juga[79]
> Lebih dominan ke ketertarikan karena yang tertarik biasanya yang enak di pandang terutama buat fashion seperti baju dengan model yang unik tapi tetap keliatan elegan ya pasti tertarik untuk membelinya. Juga bisa dengan setelah outfit yang modelnya lucu bisa jadi langsung ingin membelinya[80]
> jelas faktornya karena ketertarikan karena saya melihatnya saya cocok jika saya pakai ya jadinya keterusan deh. Sungguh melihat yang cocok di badan pasti suka gitu jadinya kalau di pakai. Jiwa jiwa membeli lebih berniat jika bagus dan cocok apalagi sesuai dengan fashion saya pastinya beli beli dan beli[81]

[77] Wawancara dengan Faizatun pada tanggal 13 januari 2021
[78] Wawancara dengan Syifa pada tanggal 12 januari 2021
[79] Wawancara dengan Afrisca pada tanggal 13 januari 2021
[80] Wawancara dengan Ferdy pada tanggal 13 januari 2021
[81] Wawancara dengan Nur Afifah pada tanggal 12 januari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> antara ketertarikan dan kebutuhan tidak jauh berbeda ya pasti sama-sama lah karena terkadang saya tidak hanya membeli barang atau jasa yang dibutuhkan untuk menunjang aktivitas sehari-hari saja, namun juga terhanyut oleh iklan-iklan yang ada sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa saya juga sering membeli barang yang sebenarnya diluar kebutuhan atau hanya sebatas keinginan semata. Ya namanya khilaf mata lirik sedikit, buka olshop sedikit pasti nyangkut sana sini[82]

Banyak dari informan memilih karena sebuah ketertarikan. Bagi mereka hal yang membuat tertarik itu akan membuat hati senang seperti melihat pada pandangan pertama. Tidak hanya itu rasa ingin memiliki karena bentuk atau desain yang bagus juga membuat hati menjadi tergiur untuk membelinya. Tak jarang hati kuat melihat barang-barang yang mungkin menurut para informan cocok untuk di pakai.

Barang bermerk sebagai penunjang gaya hidup yang terkadang membuat orang lebih percaya diri di depan semua orang dan bisa juga akan menaikkan status sosial. Walaupun itu hanya sebagai fashion dan bukan menunjukkan jati dirinya. Kebanyakan orang hanya untuk meningkatkan status sosialnya untuk menutupi rasa kurang percaya diri di depan khalayak ramai.

Beberapa informan meihat barang bermerk memang penting di kehidupan mereka. Bagi para informan barang bermerk itu setara dengan kualitas jadi harga mahal tidak ada masalah yang penting kualitas bagus. Pemakaian barang bermerk itu bukan hanya karena barangnya yang memiliki merk tetapi juga untuk pemenuhan status sosial sebagai tanda (makna) dalam diri seseorang. Untuk mengetahui pribadi seseorang biasanya dilihat dari fashion yang dipakai. Padahal fashion itu hanya sekedar fashion dan tidak semua fashion itu

[82] Wawancara dengan Dinda pada tanggal 12 januari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki arti yang sama. seperti fashion itu hanya sebagai gaya mereka dan buka berarti kehidupan mereka juga sama seperti gaya yang mereka pakai.

> Saya sih tidak selalu membeli barang bermerk, namun tidak bisa dipungkiri bahwa barang yang lebih mahal dapat menjamin kualitas. Intinya, jika ada uang bisa sesekali membeli barang bermerk untuk rewards pada diri sendiri, toh juga nanti pelan pelan juga pasti banyak gak harus langsung sekali beli langsung banyak karena bisa menguras banyak uang[83]
> Penting sekali lah barang bermerk itu karena memiliki kualitas yang dianggap baik. Lebih baik membeli barang bermerk dengan harga mahal dengan kualitas yang baik pula daripada barang KW yang hanya bisa dipakai dengan rentan waktu mungkin kurang lebih 1-2 bulanan habis itu mulai ada yang rusak-rusak sedikit biasanya. Barang mahal tidak masalah yang penting kualitas memadai, karena ada harga ada kualitas[84]
> Penting bagi saya karena barang bermerk itu setara dengan kualitas dan kuantitas. Bukan karena gaya gaya hidup ya tapi karena kualitas barang yang bagus jadi tidak sia-sia membeli meskipun mahal bisa digunakan dengan jangka waktu yang lama. Tidak perlu takut harga mahal yang penting awet[85]

Berbeda dengan informan yang ada di bawah ini mengatakan bahwa barang bermerk mungkin tidak terlalu penting bagi kehidupan mereka. dan tidak jadi patokan juga. Yang penting dari segi kenyamanan sebagai tolak ukurnya. Barang murah bisa asalkan nyaman dan jadi diri sendiri. Ada juga sebagian remaja yang lebih mementingkan kenyaman dari apa yang mereka pakai. Karena bagi mereka jadi diri sendiri itu lebih nyaman dari pada jadi orang lain. Jadi barang bermerk atau bukan kalau tidak nyaman tidak mungkin di pakai.

> Jarang sih membeli barang bermerk kecuali kalau ada uang. Bermerk atau enggaknya barang tersebut sebenarnya tidak berpengaruh sih untuk menunjang gaya hidup sebenarnya pakai barang yang tidak bermerk juga bisa asalkan kita tahu bagaimana cara bergaya yang fashionable kan dengan gitu bisa dong para orang-orang melihat oh anak ini kekinian, oh anak ini fashionnya bagus, yang penting bisa menempatkan fashion lah[86]

[83] Wawancara dengan Dinda pada tanggal 12 januari 2021
[84] Wawancara dengan Nur Afifah pada tanggal 12 januari 2021
[85] Wawancara dengan Syifa pada tanggal 12 januari 2021
[86] Wawancara dengan Afrisca pada tanggal 13 januari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Barang bermerk tidak terlalu penting untuk menunjang gaya hidup saya, jadi untuk menunjang gaya hidup cukup dengan membeli barang sesuai denga nisi dompet atau kemampuan. Jadi diri sendiri itu asik gak perlu jadi orang lain yang harus berpakaian bermerk tapi tidak nyaman untuk dipakai. Jadi ya buat apa, yang penting nyaman di pakai itu sudah bagus dan kalau nyaman bisa membuat rasa percaya diri juga tinggi[87]

Tidak penting ya karena bagi saya itu kenyamanan, buat apa beli barang bermerk tetapi saya tidak nyaman untuk memakainya. Sama halnya dengan memaksakan diri sendiri untuk tampil beda tetapi diri tidak menerimanya. Ukuran untuk mencapai gaya hidup ya dari gaya fashion, jangan samakan fashion diri sendiri sama orang lain karena setiap orang pasti mempunyai fashion yang berbeda-beda pula. Jadi diri sendiri itu perlu dan tidak perlu takut jelek[88]

Tidak penting barang bermerk untuk gaya hidup. Kalau ada yang murah kenapa beli yang mahal. Kalau yang murah saja sudah bisa di buat banyak model yang ngetren kenapa harus beli yang mahal. Yang murah bisa dapat banyak, bisa di gabung-gabungkan dengan model-model yang lain. Jadi ya tidak perlu barang bermerk karena yang murah saja sudah bisa di buat fashion yang bagus.[89]

Barang bermerk tidak jadi patokan utama ya. Selagi bagus mau nggak bermerk sekalipun ya saya beli. Justru kalau bisa dapat harga murah tetapi kualitas juga bagus kenapa tidak, sedangkan barang bermerk pasti punya harga yang relative tinggi. Jadi, memilih barang mjrah juga harus cerdas, harga boleh mrah tapi kualitas dan kuantitas tidak boleh murahan. Harus bisa memilah dan dilihat dulu tidak asal membeli barang murah saja biar tidak sia-sia juga membelinya[90]

Dari paparan diatas bahwa kebanyakan orang lebih memilih barang yang biasa tetapi tetap nyaman untuk di pakai. Barang yang biasa tidak melulu kualitasnya juga biasa. Harus pintar-pintar memilihnya. Kalau barang biasa atau murah bisa dapet banyak dan bisa ganti-ganti terus kenapa harus membeli yang mahal dan mungkin hanya dapat satu. Bagi para informan jadi diri sendiri itu lebih nyaman tanpa harus jadi orang lain yang membuat kehidupan pun menjadi kebanyakan drama.

Ada dua jenis kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Pada dasarnya kebutuhan dasar manusia terdiri dari sandang, pangan,

[87] Wawancara dengan Ferdy pada tanggal 13 januari 2021
[88] Wawancara dengan Dito pada tanggal 14 januari 2021
[89] Wawancara dengan Reny pada tanggal 14 januari 2021
[90] Wawancara dengan Faizatun pada tanggal 13 januari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan papan. Namun, di jaman modern ini, kebutuhan manusia semakin beragam : kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder.

Pada dasarnya semua orang yang hidup di dunia memiliki kebutuhan untuk membuatnya bertahan hidup. Kebutuhan tersebut dibagi menjadi tiga bagian, diantaranya adalah kebutuhan primer, sekunder, dan tersier, kebutuhan yang pertama yang harus dipenuhi adalah kebutuhan primer yang meliputi sandang, pangan, dan papan.

Kebutuhan yang kedua adalah kebutuhan sekunder, yaitu kebutuhan yang melengkapi kebutuhan primer dan yang ketiga adalah kebutuhan tersier yaitu kebutuhan akan barang mewah. Dalam memenuhi kebutuhan seseorang akan cenderung memulainya dari kebutuhan yang pertama karena hal tersebut sangatlah penting untuk kelangsungan hidupnya dan kemudian dilanjutkan dengan kebutuhan yang selanjutnya, yaitu kebutuhan sekunder dan tersier.

Dari paparan beberapa informan banyak yang berpendapat bahwa kebutuhan sekunder itu penting bagi kehidupannya. Karena kebutuhan sekunder juga untuk pemenuhan dalam di kehidupan sehari-hari. Kebutuhan sekunder bagi para remaja yakni sama halnya dengan kebutuhan primer. Hanya saja kebutuhan sekunder itu lebih di nomor duakan karena yang utama adalah kebutuhan primer.

> kebutuhan sekunder ini penting karena jika kebutuhan primer sudah terpenuhi bisa juga memenuhi kebutuhan sekunder sebagai rewards buat diri sendiri dan biar hati bahagia[91]
> pentingnya kebutuhan sekunder bagi kehidupan tapi jangan lupakan kebutuhan primer sebagai penunjang utama. Dan bagi kebutuhan sekunder bisa sebagai pelipur lara di kala hati gundah dan butuh refresh. Bagi kaum perempuan itulah hal wajar jika kebutuhan sekunder membuat hati senang walaupun uang limit[92]

[91] Wawancara dengan ferdi pada tanggal 13 januari 2021
[92]Wawancara dengan Nur afifah pada tanggal 12 januari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagi saya sangat sering berbelanja kebutuhan sekunder toh jika saya sering keluar pergi ke mall tidak bisa di pungkiri bahwa mata ini selalu melihat barang-barang sekunder dan banyaknya diskon di kala pandemi membuat rasa ini untuk membeli semakin menjadi, tidak hanya saat pergi ke mall, dengan membuka online shop walaupun awalnya hanya iseng karena ada diskon dan promo gratis ongkir jadilah makin menjadi jadi keinginan untuk membelinya[93]

Pentingnya kebutuhan sekunder juga termasuk dalam kehidupan sama halnya dengan kebutuhan primer, jadi ya harus sama-sama kalau bisa, tetapi lebih di utamakan yang primer. Tapi kalau bisa dua-duanya kenapa tidak dua-duanya saja[94]

hampir setiap hari saya membeli kebutuhan sekunder sampai-sampai dompet saya rasanya tidak ada penunggunya karena dibuat membeli kebutuhan sekunder tersebut, banyak khilafnya karena saya sangat tertearik dengan barang-barang sekunder yang bisa membuat dompet tipis. Walaupun dompet tipis tidak akan menjadikan saya untuk berhenti berbelanja kebutuhan sekunder.[95]

penting banget yaampun kebutuhan sekunder itu untuk menunjang penampilan hampir seperti kebutuhan primer yang wajib untuk dibeli. Penampilan jadi nomer satu di kehidupan agar lebih percaya diri tampil di lingkungan masyarakat. Masa pandemi gini tidak jadi halangan harus tetap bisa tampil dengan baik.[96]

kebutuhan sekunder bagi saya adalah untuk menunjang gaya dan fashion saya dalam kehidupan sehari-hari. Untuk tetap bisa bergaya yang trendi jangan lupakan gaya yang fashionable biar lebih membangkitkan semangat jika bertemu dengan banyak orang. Bagi saya perempuan ya harus tetap bisa menjaga diri agar tetap terlihat cantik.[97]

pentingnya kebutuhan sekunder bagi saya untuk meningkatkan tingkat percaya diri di kehidupan. Jadi ya wajib bagi saya untuk membeli kebutuhan sekunder mungkin dengan rentan waktu yang lebih sering. Karena biasanya kebutuhan sekunder itu sesuai dengan perkembangan zaman dan banyak model hingga terus keluar dengan berbagai banyak model, hingga dikatakan anak kekinian yang selalu mengikuti tren fashion yang lagi booming.[98]

Gaya hidup juga dapat berdampak pada ketidakmampuan seseorang untuk membedakan antara kebutuhan primer dan sekunder, seperti halnya ketika seseorang menjadikan sandang sebagai kebutuhan primer daripada kebutuhan

[93] Wawancara dengan Syifa pada tanggal 12 januari 2021
[94] Wawancara dengan Dito pada tanggal 14 januari 2021
[95]Wawancara dengan Faizatun pada tanggal 13 januari 2021
[96] Wawancara dengan Reny pada tanggal 14 januari 2021
[97] Wawancara dengan Afrisca pada tanggal 13 januari 2021
[98] Wawancara dengan Dinda pada tanggal 12 januari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lainnya. Gaya hidup tidak muncul dengan sendirinya, karena gaya hidup merupakan hasil dari interaksi sosial seseorang dengan lingkungannya.

Jadi baik kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder bagi para informan dirasa keduanya sama-sama hal penting. Kebutuhan primer sudah pasti karena itu sebagai tolak ukur di kehidupan. Dan kebutuhan sekunder itu sebagai pemenuhan gaya fashion juga sebagai tuntutan agar tetap terlihat trendi di masa pandemi seperti ini. Di era modern ini masyarakat khususnya kaum muda seolah terdorong ke dalam postmodernisme yang disertai dengan perkembangan dan perubahan masyarakat akibat konsumsi yang berlebihan. Salah satu perubahan sosial dalam kemajuan belakangan ini adalah keragaman gaya hidup dalam berpakaian, kehidupan sosial dalam masyarakat modern sebagai fungsi dari diferensiasi sosial. Melalui gaya hidup para konsumen dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi.

Masa remaja merupakan masa peralihan dan pencarian jati diri, remaja mengalami proses pembentuakn dalam perilakunya, dimana para remaja mencari dan berusaha untuk mencapai konsep diri yang ideal. Hal tersebut menyebabkan para remaja mudah untuk terpengaruh oleh promosi-promosi produk barang dan jasa yang di paparkan di sejumlah media massa ataupun secara langsung di promosikan di pasaran. Seperti yang bisa kita lihat pada kenyatannya saat ini yakni pasar semakin banyak mengeluarkan produk-produk yang ditargetkan untuk para remaja seperti kosmetik, baju, sepatu, dan lain-lain. Hal itu juga membuktikan bahwa semakin meningkatnya permintaan kebutuhan remaja akan barang-barang tersebut. Perilaku konsumsi terhadap barang-barang tersebut dikhawatirkan jika terus berlangsung akan menjadi pola atau gaya hidup konsumtif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kebanyakan para orang memang pasti tergiur dengan yang namanya promosi atau harga murah. Karena tidak bisa di pungkiri bahwa barang yang dijual dengan harga promo akan cepat habis dibanding barang dengan harga normal. Lebih mementingkan yang promo karena bisa mendapat banyak dan juga masih bisa berhemat untuk keperluan yang lainnya. Jawaban dari para informan sangat beragam, berikut ulasan dari para informan.

> *mostly* kaum wanita lebih tertarik dengan yang namanya diskon dan sekarang barang brand ternama juga sering mengadakan diskon pada event-event tertentu. Jadi, pasti banyak orang yang memilih mencari diskon brand ternama, begitu juga dengan saya[99]
>
> lebih tertarik karena promo/diskon karena terkadang membeli sesuatu barang yang mempunyai branded ternama dengan harga yang sangat mahal dan sebagai konsumen tidak mampu membelinya tetapi ketika barang tersebut ada promo atau diskon harganya bisa terjangkau atau bisa kita beli dengan harga 50% dan harga asli sehingga kita bisa membeli barang tersebut ketika ada promo atau diskon.[100]
>
> lebih tertarik jika ada promo atau diskon. Karena kadang ada barang yang mempunyai brand pun ada promo atau diskonan jadi lebih tertarik karena promo atau diskon.[101]
>
> promo atau diskon karena bisa dapat banyak dan hemat juga. Walaupun harga murah tapi kalau nyaman di pakai ya sikat aja. Gak perlu takut di remehin karena barang murah atau promo. Toh yang penting nyaman dipakai dan jadi diri sendiri itu lebih asik dari pada jadi orang lain yang harus bersandiwara[102]
>
> biasanya lebih tertarik karena diskon. Dengan diskon harganya lebih murah dibandingkan dengan harga normal yang sudah di tetapkan biasanya. Dan juga langsung dibeli karena takutnya dikemudian hari tidak ada diskon lagi. Kan kesempatan tidak datang dua kali, jadi ya di maksimalkan selagi ada.[103]
>
> lebih dominan barang bermerk yang lagi promo, kalau belanja ya kondisional aja kalau memungkinkan untuk belanja yang bermerk dengan diskon kenapa tidak. Kan lebih enak barang branded harga diskon rasanya ah mantap.[104]
>
> barang brand menurut saya karena kualitas dan kuantitas lebih terjamin toh juga terkadang barang brand banyak mengeluarkan promo atau diskon apalagi di hari-hari besar biasanya diskonya besar-besaran. Kalau barang promo tetapi tidak bermerk yang dilihat dulu apakah kualitasnya bagus

[99] Wawancara dengan Nur afifa pada tanggal 12 januari 2021
[100] Wawancara dengan Dinda pada tanggal 12 januari 2021
[101] Wawancara dengan Ferdy pada tanggal 13 januari 2021
[102] Wawancara dengan Dito pada tanggal 14 januari 2021
[103] Wawancara dengan Syifa pada tanggal 12 januari 2021
[104] Wawancara dengan Afrisca pada tanggal 13 januari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kalau kualitasnya bagus ya tidak apa-apa. Jadi harga bisa murah tapi kualitas tidak murahan.[105]
saya lebih tertarik dengan barang brand ternama, karena barang brand ternama terjamin kualitasnya dan yang kita terima dalam keadaan baik juga. Jadi tidak sia-sia harga mahal kualitasnya juga mahal. Dan bisa digunakan untuk jangka panjang tanpa perlu khawatir.[106]

Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan terhadap barang maupun terhadap jasa. Dari paparan para informan antara barang bermerk dan barang diskon itu hampir sama keduanya. Karena barang bermerk juga kebanyakan mengeluarkan diskon. Tetapi tidak dipungkiri bahwa barang biasa tapi diskon juga tetap diminati dan harus pintar-pintar dalam memilih. Harga boleh murah tanpa brand yang bermerk tapi kualitas tidak boleh murahan. Jadi harus pintar sebagai konsumen, tidak hanya asal beli karena diskon saja.

Dengan demikian perilaku konsumtif remaja muslim era pandemi bagi para remaja muslimjika dilihat dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa perilaku konsumtif remaja muslim tetap melakukan hal seperti biasanya selayaknya tidak ada wabah atau pandemi. Jika dilihat dari segi motivasi dalam berbelanja keinginan dan kebutuhan yang ada pada diri remaja muslim itu sama-sama tinggi jadi harus terpenuhi keduanya. Dan cara berbelanja saat pandemi seperti ini bagi kebanyakan remaja yakni melalui online shop. Bagi mereka online shop lebih memudahkan berbelanja di semua kondisi. Faktor perilaku konsumsi dari ketertarikan atau kebutuhan yang lebih dominan yakni ketertarikan karena kebanyakan dari para

[105] Wawancara dengan Faizatun pada tanggal 13 januari 2021
[106] Wawancara dengan Reny pada tanggal 14 januari 2021

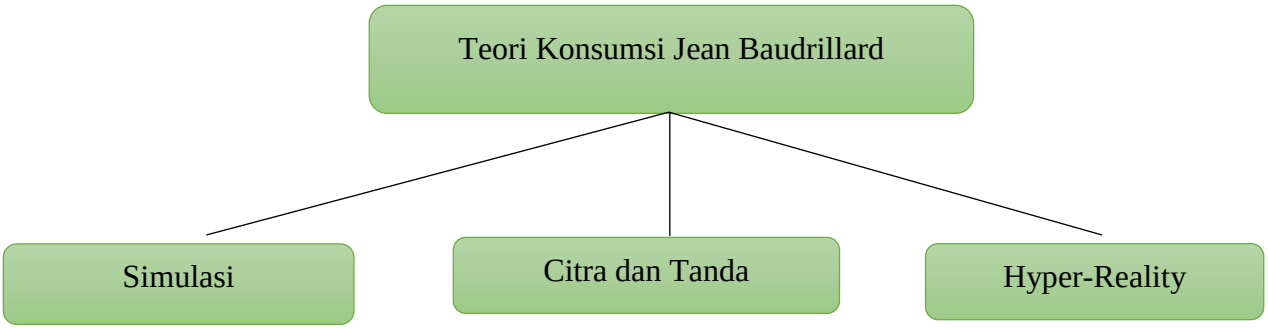
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

remaja muslim berawal dai rasa tertarik dan akhirnya ingin membeli tanpa memperdulikan itu kebutuhan atau tidak. Dan pemakaian barang bermerk bagi kalangan remaja muslim tidaklah wajib karena tidak perlu bermerk yang penting nyaman dipakai. Kalau dilihat dari segi kebutuhan primer dan sekunder hampir sama rata keduanya harus saling terpenuhi karena kebutuhan primer sebagai kebutuhan utama dan kebutuhan sekunder sebagai kebutuhan untuk membahagiakan diri sendiri sebagai hadiah. Dan jika di suruh memilih barang barang yang sudah mempunyai brand atau barang yang promo para remaja dominan ke barang promoan karena mereka rasa bisa dapat banyak dengan berbagai macam model yang unik dan lucu.

C. Analisis Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Era Pandemi dengan Tinjauan Teori Konsumsi dari Jean Baudrillard

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh remaja muslim sesuai dengan teori Baudrillard. Perilaku konsumtif yang terjadi pada remaja muslim era pandemi di tandai dengan sifat dasar dari remaja yang selalu ingin mencoba hal baru. Karena remaja adalah masa mencari jati diri agar bisa menjadi remaja yang sesuai dengan dirinya. Saat ini di masa pandemi perilaku konsumtif remaja berawal dari suka berberlanja. Motivasi para remaja yang suka berbelanja untuk segi kebutuhan dan keinginan keduanya sama-sama tinggi.

Bagan 4.4 Teori Konsumsi Jean Baudrillard



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

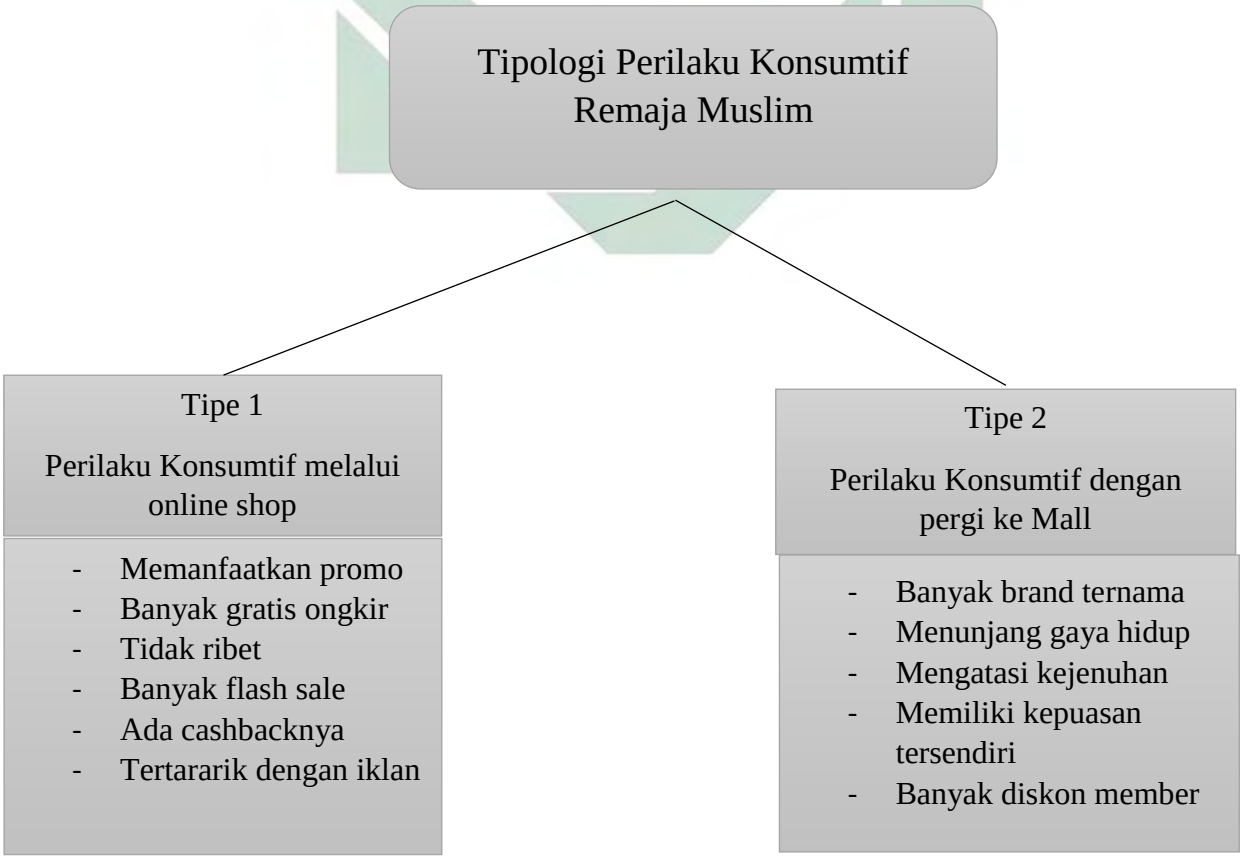
Bagian diatas merupakan bagian dari teori yang digagas oleh Jean Baudrillard yaitu Teori Kosnumsi. Teori konsumsi berkaitan dengan pemakaian barang secara langsung sebagai pemenuhan kebutuhan di kehidupan sehari-hari. Di dalam teori konsumsi ada yang namanya simulasi yang berarti proses penciptaan bentuk nyata melalui model-model yang terpilih paling cantik dan menarik. Jika dilihat ke dalam perilaku konsumtif remaja muslim era pandemi bisa dibuktikan dengan banyaknya iklan online shop dengan model-model yang bisa dikatakan hampir sempurna sebagai tahap promosi sebuah produk hingga mewujudkan rasa ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Citra bisa dilihat melalui indera yang diperuntukkan hanya sebagai eksistensi semata atau tolak ukur dalam kehidupan yang ada pada dirinya. Jika dilihat dari perilaku konsumtif remaja muslim citra bisa terjadi seperti dengan pergi ke mall, membeli barang dari brand ternama, selalu mengikuti perkembangan zaman. Sedangkan tanda adalah sebagai makna atau arti dari sebuah citra yang ada pada diri seseorang. Dilihat dari perilaku konsumtif remaja muslim tanda bisa dibuktikan bahwa citra yang dipakai pada diri di setiap individu mengandung makna atau arti sebagai penunjang gaya hidup remaja muslim. Hyper- Reality sebagai bentuk penciptaan yang bersifat fiktif dan bisa dibuktikan pada perilaku konsumtif remaja muslim yakni produk yang dipakai model sangatlah cantik tetapi setelah dibeli oleh customer barang yang diterma tidak sesuai dengan yang ada di iklan. Jadi hyper-Reality bisa dbilang karena banyaknya online shop yang merajalela khususnya di masa pandemi ini. Dan sebagai produsen tentunya tidak kehabisan akal agar tetap bisa berjualan meskipun masa pandemi yakni dengan membuka online shop dan membuat iklan yang sangat menarik terutama yang disertai dengan diskon besar-besaran pasti memunculkan rasa ingin untuk membeli baik dari segi kebutuhan atau hanya sekedar keinginan atau lapar mata jadi semua yang dilihat pasti ingin di beli semuanya. Dari sini bisa ditarik kesimpulan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa simulasi, citra dan tanda, hyper-reality para perilaku konsumtif remaja muslim yakni berawal dari rasa keingintahuan atau rasa ingin mencoba hal baru. Dilanjutkan dengan rasa ingin membeli baik dari segi kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder yang di barengi dengan rasa keinginan yang tinggi tanpa melihat barang yang dibeli ini dari segi kebutuhan atau hanya sekedar keinginan. Menyebabkan para remaja selalu ingin mencobal hal baru untuk menunjang gaya hidupnya.

Pengkonsumsian suatu produk barang dalam hal fashion diawali dengan banyaknya penjual online shop. Motivasi para remaja dalam berbelanja adalah untuk menyenangkan diri sendiri seiring dengan berkembangan teknologi. Mayoritas para pedagang tidak hanya berjualan secara offline, tetapi juga secara online. Cara ini ditempuh sebagai strategi marketing, untuk menambah penghasilan dan memudahkan masyarakat berbelanja. Masa pandemi saat ini online shop sangat dicari masyarakat. Berikut adalah tipologi perilaku konsumtif remaja muslim :

Bagan 4.5 Tipologi Perilaku Konsumtif Remaja Muslim



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagan tersebut menunjukkan, bahwa terdapat dua tipologi utama remaja dalam berbelanja. Bagan pertama menggambarkan perilaku konsumtif remaja muslim melalui online shop dengan memanfaatkan promo yang disetiap toko pasti ada potongan harganya. Para remaja jika melihatnya pasti muncul rasa ketertarikan. Banyaknya gratis ongkir di setiap bulannya membuat para pembeli lebih antusias. Tidak perlu ribet atau bersusah payah keluar rumah karena online shop bisa di akses dimana pun dan kapan pun. Banyaknya flash sale di setiap harinya tentunya dengan harga yang lebih murah dari harga awal. Flash sale ada setiap hari dan berganti setiap 12 jam sekali. Ada pula cashbacknya bagi pengguna lama biasanya mendapat voucher cashback yang berupa poin dan bisa ditukar dengan peotongan harga barang saat cekout. Iklan yang menarik membuat para remaja semakin tertarik untuk membeli.

Pada bagan kedua menggabarkan perilaku konsumtif remaja muslim dengan pergi ke mall. Mall biasanya banyak barang-barang brand ternama, tentunya kualitas dan kuantitasnya sangat bagus. Pergi ke mall juga bisa menaikkan tingkat kepercayaan diri sebagai penunjang gaya hidup, khususnya di era yang semakin modern ini. Bisa juga mengatasi kejenuhan selama pandemi karena untuk keluar rumah saja dibatasi. Memiliki kepuasan tersendiri karena bisa lebih detail melihat barang yang ingin dibeli dan bisa menaikkan mood agar lebih semangat. Ada pula diskon khusus atau potongan harga bagi para pelanggan setia yang sudah mempunyai member.

Jika dianalisis dengan teori konsumsi Jean Baudrillard, pengaplikasian simulasi pada perilaku konsumtif remaja muslim era pandemi di desa drancang adalah berawal dari kebutuhan primer dan sekunder yang sama-sama penting hingga memunculkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan dan menjadi sebuah ketertarikan. Dalam wacana simulasi, manusia mendiami ruang realitas yang memiliki perbedaan antara yang nyata dan asli, dan nyata dan palsu sangat tipis. Para remaja muslim di pedesaan masa lalu, mungkin terkadang citra, fakta, tanda tidak terlalu dipedulikan. Tetapi di pedesaan sekarang tidak lagi demikian, karena sudah beranjak modern, semua kehidupan sedikit demi sedikit berubah ke arah modern dari segala aspek kehidupan. Remaja muslim di era modern lebih bisa mengenal fashion. Contoh, banyak model gamis dan baju kokoh yang trendy bisa dikenakan tanpa harus malu terlihat tua. Karena ada beberapa yang mengatakan bahwa memakai baju gamis seperti ibu-ibu, padahal yang memakai masih remaja. Di era sekarang sudah banyak model gamis yang di khususkan untuk para remaja, tentunya yang modelnya simple, sehingga tetap kelihahatan remaja. Model fashion yang semakin banyak membuat para remaja muslim dimudahkan memilih outfit. Semakin banyak para artis yang menggunakan gamis, juga semakin banyak contoh-contoh fashion bagi para remaja di pedesaan.

Hyper-Reality yang terjadi pada perilaku konsumtif remaja muslim adalah dari banyaknya online shop di era pandemi tentunya yang menyuguhkan iklan sangat menarik simpati para remaja agar termotivasi untuk membeli barang tersebut baik itu barang yang sesuai kebutuhan maupun hanya sekedar keinginan. Menurut Jean Baudrillard, yang disebut sebagai dunia hiper-realitas atau dunia yang melampaui realitas (*hyper-reality*) pada dasarnya adalah sebuah realitas yang bersifat artifisial atau superfisial. Tercipta lewat bantuan teknologi simulasi dan rekayasa pencitraan, yang mengambil alih dunia realitas yang alamiah. Hiper-realitas merupakan model-model realitas, yang tidak ada referensinya pada realitas. Hiper-realitas tidak memiliki rujukan atau referensi pada realitas, sebagaimana umumnya dunia representasi atau pertandaan, melainkan merujuk pada dirinya sendiri (*self-refrence*). Bagi kebanyakan remaja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

muslim di era pandemi ini, banyak melihat fashion hanya dari sosial media saja. Dari banyaknya online shop yang merajalela di masa pandemi ini membuat jiwa para remaja untuk mencoba hal baru semakin meningkat. Karena pada dasarnya remaja selalu ingin mencoba hal baru.

Para remaja perdesaan dengan kelangsungan hidup yang beranjak ke modern nyatanya lebih suka berbelanja online, karena jaman sekarang online shop semakin marak. Tidak hanya melalui *platform* belanja (shopee, tokopedia, lazada, JD.ID, dan lainnya), tetapi juga bisa melalui media sosial, seperti, instagram, whatsapp, telegram, line dan lain sebagainya. Dari media sosial para pedagang bisa memasarkan produknya dengan mudah dan dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat luas. Tinggal bagaimana para pedagang dapat mengelola pasar secara digital dan tepat sasaran ke para konsumen, terutama di kalangan remaja. Remaja harus bisa memilah dan tidak asal-asalan dalam berbelanja online. Terkadang jika belanja online, hanya asal beli, tanpa melihat deskripsi dari toko tersebut.

Masa pandemi merupakan masa sulit, terutama di sektor prekonomian. Banyak para pedagang yang harus berputar otak untuk tetap mempertahankan usahanya. Zaman yang modern ini banyak sekali yang bisa dilakukan hanya dengan memanfaatkan *smartphone* canggih. Jaringan internet yang luas dapat menjangkau ke seluruh belahan dunia. Berawal dari masa pandemi para pedagang toko biasa beralih menjadi pedagang online. Agar tetap bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bagi masyarakat biasa juga lebih dimudahkan dengan banyaknya pedagang yang berjualan secara online, tanpa perlu khawatir keluar rumah di masa pandemi seperti ini.

Tanda dan citra yang dilihat dari perilaku konsumtif remaja muslim di desa Drancang adalah dengan pemakaian barang bermerk yang bisa menunjang gaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hidupnya. Penggunaan barang-barang baru yang trendi juga bisa meningkatkan rasa percaya diri pada remaja muslim. Berbelanja ke mall juga bisa meningkatkan status sosial bagi para remaja tentunya. Tanda sebagai makna untuk menilai seseorang hanya dari luar yang bisa dilihat melalui indera (citra). Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu sebagai pemborosan. Membeli suatu hal atau mungkin sesuatu yang berlebihan di kehidupannya. Masa pandemi ini memang semua serba online dan dari situ muncullah banyak penjual online untuk tetap menarik minat pembeli. Dilihat dari strategi pemasaran memang cukup menarik, banyak inovasi, sehingga daya konsumsi masyarakat semakin meningkat, walau secara online. Kebiasaan seperti ini terus berlangsung, sehingga menjadi budaya. Tidak hanya itu, dalam pengkonsumsian suatu barang yang berlebihan, juga membutuhkan budget yang mungkin lebih banyak dari sebelumnya. Dari rasa ketertarikan hingga menjadi suatu kebiasaan dalam diri individu. Model pergaulanpun terkadang ikut berubah, seiring dengan perubahan yang terjadi. Apa yang disebut realitas di era post-modern tidak lagi pernah stabil dan tidak dapat pula dilacak dengan konsep saintifik tradisional. Masyarakat di era post-modern semakin "tersimulasi", tertipu, dalam citra dan wacana yang secara cepat dan keras menggantikan pengalaman manusia atas realitas itu sendiri. Semakin banyak masyarakat yang berperilaku konsumtif, semakin banyak pula masyarakat bertopeng, tidak menunjukkan wujud aslinya, melainkan hanya mengedepankan gengsi atau trend masa kini, untuk terlihat tetap bisa mengikuti perkembangan zaman.

Bagi para remaja, mencoba hal baru itu suatu kebutuhan. Karena pada masa remaja banyak hal yang mungkin belum pernah mereka lakukan atau coba sebelumnya. Mulai dari mempercantik, merawat diri untuk tampil lebih trendi, agar bisa mengikuti perkembangan zaman. Fenomena ini membuktikan saat ini para remaja perilaku

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumtif semakin merajalela. Mereka mencoba hal-hal baru dengan merubah dirinya untuk lebih baik dari sebelumnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari berbagai paparan pada bab empat diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perilaku konsumtif semakin menjadi budaya remaja muslim di Desa Drancang, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik. Masa pandemi justru mendorong perilaku konsumtif para remaja, karena banyak tersedia online shop. Melalui teknologi ini, para remaja dapat mengakses berbagai informasi, berbelanja dengan mudah, cepat, dan sesuai selera. Para produsen juga menjadikan para remaja sebagai sasaran utama, menawarkan berbagai produk menarik (trendy), termasuk sesuai syar'i, dengan strategi yang tepat (iklan, diskon, bebas ongkir, dll), agar produk-produk yang ditawarkan bisa terjual dengan cepat dan jumlah yang besar. Perilaku ini terbentuk, disamping perkembangan teknologi, juga karena masa remaja merupakan masa pencarian jati diri. Remaja banyak memulai hal baru yang belum mereka lakukan sebelumnya.
2. Simulasi, nilai tanda atau citra, dan hyper-Reality perilaku konsumtif remaja muslim sangat nampak pada era pandemi di desa Drancang. Era pandemi sebagai ruang simulasi, membuat para remaja mengalami perubahan dalam hidupnya. Para remaja melihat bahwa era pandemi sebagai simulasi kehidupan, bentuk upaya agar tetap terlihat mengikuti perkembangan zaman. Nilai tanda atau citra bagi remaja muslim terlihat tampilan luar, hanya sebagai *kedok* dan agar terlihat tetap menarik di lingkungan masyarakat. Hyper-Reality bagi para remaja muslim terbentuk dengan banyaknya online shop, membuat para remaja muslim bisa *melirik* fashion dan style yang sebelumnya belum pernah dikenakan. Banyaknya model atau fashion yang menarik, menjadikan remaja bebas memilih, namun lekas bosan, terkadang juga diluar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemampuan. Bagi para remaja yang suka dengan hal baru tentunya jiwa rasa ingin mencoba itu sangat tinggi.

B. Temuan, Implikasi dan Saran

Penelitian ini menemukan bahwa perilaku konsumtif yang terjadi pada para remaja sebagai agen of change, untuk lebih berhemat dan bisa mengatur pengeluaran dan pemasukan di setiap harinya. Temuan ini relefan dengan teori nilai konsumsi Jean Baudrillard yang menyatakan bahwa konsumsi diatur oleh sebuah pemikiran magis yaitu sebuah mentalitas primitive yang selama ini definisinya didasarkan pada kepercayaan akan kemahakuasaan pikiran. Temuan ini membuktikan bahwa perilaku konsumtif remaja timbul dari rasa ketertarikan dan kebutuhan yang dalam perkembangannya berimplikasi pada pikiran untuk termotivasi agar membeli sebuah produk baik dari segi kebutuhan maupun hanya sekedar keinginan saja. Karena itu ada beberapa saran yang bisa penulis berikan kepada para remaja sebagai berikut:

1. Bagi para remaja muslim yang banyak berperilaku konsumtif, sebagai penerus bangsa. Hal ini mungkin terjadi di kebanyakan remaja muslim yang banyak memulai hal baru untuk lebih bisa mengontrol hawa nafsu dalam hal berperilaku konsumtif. Agar di masa remaja lebih rajin menabung untuk kebutuhan yang lebih di butuhkan bukan lagi karena keinginan. Dan juga harus bisa berhemat agar tidak tercipta pemborosan yang dimaulai dari masa remaja.
2. Sebagai peneliti, saya menyarankan kepada para remaja dalam hal berpeilaku konsumtif untuk tetap bisa mengontrol diri, dan hanya membeli barang sesuai kebutuhan. Karena memanajemen uang sejak masa remaja itu lebih baik agar nanti bisa menjadi kebiasaan. Boleh sesekali mengeluarkan uang untuk keinginan sebagai hadiah buat diri sendiri yang sudah kuat menjalani hidup.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

- Agni Hikmah Permadi Dkk, Bisnis UMKM di Tengah Pandemi, (Jl. Semolowaru No. 84 Surabaya 60283 Jawa Timur Indonesia : Unitomo Press, Cet. Pertama 2020), Hal 33.
- Akdila Bulanov, "*Pola Hidup Konsumtif Remaja Muslim di Pillar Coffee BukitTinggi*", Jurnal Kajian Keagamaan dan Kemasyarakatan, Vol 03, No. 02, Juli-Desember 2019, Hal 114.
- Akhyar Yusuf Lubis, *Teori dan Metodologi Ilmu Pengetahuan Sosial dan Budaya Kontemporer*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), hal.171.
- Ancok, D. (1995).. *Nuansa Psikologi Pembangunan*, (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2003)
- Anshori, Isa. (2012). "Dinamika Pesantren Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama di Kawasan Pesisir dan Pedalaman Pantai Utara Kabupaten Lamongan, *CAKRAWALA: Jurnal Litbang Kebijakan*, 6 (2), Hal. 130. https://doi.org/10.32781/cakrawala.v6i2.150,
- Anshori, Isa. (2018). "Melacak State Of The Art Fenomenologi dalam Kajian Ilmu-Ilmu Sosial", *HALAQA: Islamic Education Journal*, 2 (2), 165-181. http://doi.org/10.21070/halaqa.v2i2.1814
- Anshori, Isa. (2020). *Dinamika Pesantren Muhammadiyah & Nahdlatul Ulama: Perspektif Sosial, Ideologi dan Ekonomi*, Sidoarjo: Nizamia Learning Center, p. 51-52. http://digilib.uinsby.ac.id/43043/
- Anshori, Isa. & Sahara, Elly Elvina. (2020), INTERNATIONALIZATION OF ISLAMIC EDUCATION INSTITUTIONAL CHARACTERS THROUGH THE ENGLISH ACCULTURATION STRATEGY, *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8 (5), 140-157. https://giapjournals.com/hssr/article/view/3888
- Anwar Prabu Mangkunegara, *Sumber Daya Manusia Perusahaan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Arnandiza Amirul Khafida & Frieda NRH, "*Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare di Marketplace Pada Remaja putri di SMA N 1 Kendal*", Jurnal Empati, Volume 8, Nomor 3, hal 106-110.
- Baudrillard, Jean. (1998). *The Consumer Society, Myths and Structure.* (English Edition), London : SAGE Publications,Ltd,
- Bungin, Burhan. (2001). *Metode Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif-Kualitatuf*. Surabaya:Airlangga University Press
- Dinda Karin Shaina & Harlina Nurtjahjanti, "*Hubungan Dukungan Sosial Orangtua dengan Perilaku Konsumtif Memodifikasi Mobil pada Remaja Anggota Klub Mobil di Semarang*", Jurnal Empati, April 2016, 5 (2), 272-275.
- Ezi Julian, Nova Adhitya Ananda, Sri Andriani, "*Analisis Tingkat Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Sumbawa*",
- Fromm, Eric. 1976. To Have or To Be Library of congress Cataloging in Publication data.
- Gunarsa, S.D. (1981). Psikologi Remaja Yogyakarta :BPK Gunung Mulia.
- Hamilton, dkk. 2005. *Wasteful Consumption in Australia. The Austalia Institute, Discussion* paper No 77 March 200.
- Hassan Shadily. *Sosiologi untuk Masyarakat Indonesia*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- https://kbbi.web.id/pandemi, diakses pada Rabu, 7 Juli 2021.
- https://kbbi.web.id/perilaku. Diakses 08 Juli 2021.
- Hurluck, E. B. (2004). Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta: Erlangga.
- Koentjaraningrat. *Pengantar Ilmu Antropologi*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2002). Hlm 144.
- Muhammad Nur Muqtasim, *Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Islam Study Kasus Dususn III Desa Braja Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Mutia Hasiti Pawanti, (2013). Masyarakat Konsumerisme Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard, Jurnal Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Indonesia.
- Mulyana, Deddy. (2002). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mowen. CJ & Minor. M. (2002). *perilaku konsumen*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Nia Sapma Apriliana & Endhar Priyo Utomo, "*Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri*", Jurnal Komunikasi, Volume 13, Nomor 2, April 2019, Hal 179-190.
- Rahmi Rizky & Risana Rachmatan, "*Hubungan antara Citra Tubuh dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di Kota Banda Aceh*", Jurnal Psikologis, Volume 4, No.2, Desember 2016, hal 182.
- Restu, Y,. & Yusri. (2013). *Studi tentang perilaku agresif siswa di sekolah, Jurnal Ilmiah Konseling*, 2(1), 243-249. Retrieved from http://ejournal.unp.ac.id/index.php/konselor/article/viewFile/1074/932.
- Rochma, Ega Dini Nur & Anshori, Isa. (2021), Ekonomi Buruh Industri Pada Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, Vol 12, No 1 (April, 2021), 26-40, http://www.ejournal.unmus.ac.id/index.php/ekosos/article/view/3373
- Santrock.(2003). *adolescene* (terjemahan), Jakarta: Erlangga.
- Sarwono. S.W.(1989). *Psikologi Remaja*, Jakarta: CV.Rajawali.
- Sarwono.S.W.(1994). *Psikologi Remaja*, Jakarta: CV. Rajawali.
- Shukla dan Sharma. 2009. *Conspicuous Cumsumption in Cross-national context: Psychological and Brand Antecendents.*
- Sudarto. (1995). *Metodologi Penelitian Filsafaf* . Jakarta:Raja Garfindo Persada
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung:Alfabeta.
- Suminar, E., & Meivuntari, T. (2015). Konsep Diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. Persona: *Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02).
- Suyanto Bagong, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, Cet. 3, 2017), 197-217.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Suyasa, Y.S. P. Tommy.(2004). Perbedaan Perilaku Konsumtif antara Metode Pembayaran Kartu Kredit dan Uang Tunai : Studi pada wanita dewasa muda.

- Veblen, Thorstein. 2003. *The Theory of the Leisure Class. APenn State Electronic Classics Series Publication.*

- Widiastuti. R.(2003). Konsumerisme Vs Konsumtivisme, Martabat Perempuan Sebagai Konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id