

**PERILAKU KONSUMSI REMAJA PONOROGO DI ERA DIGITAL
SEBAGAI DAMPAK DARI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL**

TESIS



Oleh:

Zulia Luddiana

NIM 501220030

**IAIN
PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
P O N O R O G O**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PONOROGO

2024

PERILAKU KONSUMSI REMAJA PONOROGO DI ERA DIGITAL SEBAGAI DAMPAK DARI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat menjadikan adanya perubahan sosial pada masyarakat. Pola hidup menjadi lebih konsumtif imbas dari banyaknya iklan media sosial yang menawarkan beragam produk. Perilaku konsumtif tersebut lebih berfokus pada nilai dan gengsi daripada memenuhi kebutuhan dasar atau kegunaan produk yang diperoleh dengan pembelian produk tersebut. Perubahan tersebut menjadi salah satu fenomena mendasar untuk terus mengalami perkembangan dinamis. Perilaku konsumtif yang melekat saat ini telah menunjukkan bahwa pola hidup masyarakat memasuki era modernisasi. Adanya perubahan pola konsumsi masyarakat setelah munculnya media sosial. Media sosial menawarkan konsumen berbagai kemudahan dalam pencarian informasi produk melalui berbagai sumber. Konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan informasi yang lebih baik. Setelah mengakses media sosial, adanya peningkatan konsumen dalam mencari tingkat kepuasan produk. Media sosial saat ini menjadi sumber informasi utama bagi konsumen yang memilih untuk mencari informasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Ketidamampuan remaja untuk menyeimbangkan antara kebutuhan dan gaya hidup yang dikendalikan oleh keinginan untuk memuaskan keinginan sendiri akan kesenangan merupakan sifat kognitif yang sulit dikendalikan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dengan menggunakan teori perilaku konsumen serta faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Penelitian bertujuan untuk melengkapi tulisan yang mengenai perilaku konsumen pada generasi muda sebagai dampak dari berkembangnya media sosial. Secara khusus penelitian ini mengidentifikasi pola konsumsi remaja era digital, kemudian faktor yang mempengaruhi pola konsumsi remaja tersebut serta dampak dari pola konsumsi remaja terhadap perilaku ekonomi era digitalisasi.

Hasil penelitian menunjukkan adanya remaja Kabupaten Ponorogo masih tergolong dapat melakukan keputusan konsumen dengan menggunakan media sosial dengan bijak. Meskipun preferensi membuka aplikasi online cukup tinggi dan masyarakat sudah melakukan pembelian melalui media sosial, tetapi kaum muda ini masih dapat tergolong rasional dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi, yaitu faktor internal meliputi pribadi, gaya hidup dan psikologis. Dan faktor eksternal yaitu lingkungan sosial dan budaya. Remaja yang memiliki norma sosial tinggi akan lebih mengkonsumsi produk sesuai dengan norma yang berlaku di sekitar lingkungan. Menurut perspektif ekonomi Islam memberikan ajaran untuk melakukan konsumsi yang moderat dan tidak berlebihan.

Kata Kunci : Pola konsumsi, Remaja, Media Sosial

**CONSUMPTION BEHAVIOR OF PONOROGO
TEENAGERS IN THE DIGITAL ERA AS AN IMPACT
OF MEDIA USE**

ABSTRACT

The rapid development of technology and information has led to social changes in society. Lifestyle has become more consumptive as a result of the many social media advertisements that offer a variety of products. This consumptive behavior focuses more on value and prestige rather than meeting basic needs or the usefulness of the product obtained by purchasing the product. This change is one of the fundamental phenomena to continue to experience dynamic development. The consumptive behavior inherent today has shown that people's lifestyle is entering the of modernization. There is a change in people's consumption patterns after the emergence of social media. Social media offers consumers various conveniences in finding product information through various sources. Consumers can make better informed purchasing decisions. After accessing social media, there is an increase in consumers looking for product satisfaction levels. Social media is currently the main source of information for consumers who choose to find information on a product before making a purchase. The inability of adolescents to balance between needs and lifestyles controlled by the desire to satisfy their own desires for pleasure is a cognitive trait that is difficult to control.

The research uses a descriptive qualitative method. Data collection is done through observation, interviews, and documentation. Data analysis using the theory of consumer behavior and factors that influence this behavior.

The research aims to complement the writings on consumer behavior in the younger generation as an impact of the development of social media. Specifically, this study identifies the consumption patterns of teenagers in the digital era, then the factors that influence the consumption patterns on economic behavior in the digitalization era.

The results showed that teenagers in Ponorogo Regency are still classified as being able to make consumer decisions by using social media wisely. Although the preference for opening online applications is quite high and people have made purchases through social media, these young people can still be classified as rational in making purchases. Factors that influence consumption patterns, namely internal factors including personal, lifestyle and psychological. And external factors, namely the social norms that apply around the environment. According to the Islamic economic perspective, it provides teachings to consume moderately and not excessively.

Keywords : Consumption pattern, Teenagers, Social Media



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA**

Terakreditasi B Sesuai SKBAN-PTNomor:2619/SK/BAN-PT/AK-SURV/PT/XI/2016
Alamat: Jln.Pramuka156Ponorogo63471Telp.(0352)481277Fax.(0352)461893
Website:www.iaiponorogo.ac.idEmail:pascasarjana@stainponorogo.ac.id

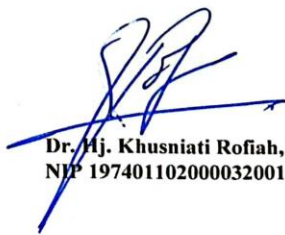
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh **Zulia Luddiana, NIM 501220030** dengan judul: **“Perilaku Konsumsi Remaja Ponorogo di Era Digital sebagai Dampak dari Penggunaan Media Sosial”**, maka tesis ini sudah dianggap layak untuk diajukan dalam ujian tesis pada sidang Majelis Munaqashah Tesis.

Ponorogo, 5 November 2024

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Hj. Khusniati Rofiah, S.Ag., M.S.I.
NIP 197401102000032001



Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP197801122006041002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA**

Terakreditasi B Sesuai SKBAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893
Website: www.iaimponorogo.ac.id Email: pascasarjana@stainponorogo.ac.id

KEPUTUSAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh Zulia Luddiana, NIM 501220030, Program Magister Studi Ekonomi Syariah dengan judul: **Perilaku Konsumsi Remaja Ponorogo di Era Digital Sebagai Dampak Dari Penggunaan Media Sosial** telah dilakukan ujian tesis dalam sidang majelis Munaqasah Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada hari Senin, 25 November 2024 dan dinyatakan **LULUS**

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Tanda tangan	Tanggal
1	Dr. Amin Wahyudi, S.Ag., M.E.I. NIP 197502072009011007 Ketua Sidang		4/12/2024
2	Dr. Hj. Shinta Maharani, S.E., M.Ak. NIP 197905252003122002 Penguji Utama		4/12/2024
3	Dr. Hj. Khusniati Rofiah, S.Ag., M.S.I. NIP 197401102000032001 Penguji 2		6/12/2024
4	Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I. NIP 197801122006041002 Sekretaris		6/12/2024

Ponorogo, 2 Desember 2024
Direktur Pascasarjana,

M. Munir Tasrif, M.Ag.
NIP. 197401081999031001

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulia Luddiana
NIM : 501220030
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi kepentingan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada IAIN Ponorogo berhak menyimpan, mengalih data, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Ponorogo
Pada tanggal : 29 November 2024

Yang menyatakan

(Zulia Luddiana)



PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya **Zulia Luddiana**, NIM 501220030, Program Magister Ekonomi Syariah menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul “**Perilaku Konsumsi Remaja Ponorogo di Era Digital Sebagai Dampak dari Penggunaan Media Sosial**” ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 29 November 2024

Pembuat Pernyataan,



Zulia Luddiana

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
KEPUTUSAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Kajian Terdahulu.....	9
F. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMBENTUKAN	
 PERILAKU KONSUMEN	
A. Perilaku Konsumsi.....	20
1. Teori Perilaku.....	20
2. Definisi Perilaku Konsumsi.....	21
3. Pola Perilaku Konsumsi.....	24
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi	25
5. Konsumsi Dalam Islam.....	30
B. Media Sosial	35
1. Pengertian Media Sosial	35

	2. Dampak Media Sosial.....	37
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
	B. Lokasi Penelitian.....	40
	C. Data dan Sumber Data.....	41
	D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
	E. Analisis Data.....	44
	F. Teknik Pengecekan Data.....	45
BABIV	PERILAKU KONSUMSI REMAJA PONOROGO DALAM PENGUNA MEDIA SOSIAL	
	A. Gambaran Umum Remaja di Ponorogo.....	47
	B. Pola Perilaku Konsumen.....	50
	C. Karakteristik Konsumen Remaja di Ponorogo.....	51
	D. Kecenderungan Pengguna Media Sosial.....	54
	E. Analisis Pola Perilaku Remaja di Ponorogo.....	59
BAB V	FAKTOR YANG MEMPENGARUHI POLA KONSUMSI REMAJA ERA DIGITAL	
	A. Penggunaan E-Commerce Remaja Ponorogo.....	62
	B. Pengaruh Sosial dan Lingkungan Sekitar.....	66
	C. Perubahan Nilai dalam Konsumsi.....	69
	D. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Remaja Ponorogo.....	71
BAB VI	POLA KONSUMSI REMAJA PONOROGO ERA DIGITAL TERHADAP PERILAKU EKONOMI	
	A. Dampak Perubahan Perilaku Konsumsi.....	76
	B. Gaya Hidup Remaja Ponorogo.....	79
	C. Analisis Dampak Pola Konsumsi Remaja Ponorogo.....	81
BAB VII	PENUTUP	

A. Kesimpulan	84
B. Saran	86
DAFTAR KEPUSTAKAAN	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	89



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. <i>a Simple Model of Consumer Decision Making</i>	28
Tabel 2.2 Penggunaan Telepon Genggam	36
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kabupaten Ponorogo	47
Tabel 4.2. Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia	55
Tabel 6.1: Model perilaku pembelian online	78



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kegiatan konsumsi tidak dapat dipisahkan dari segi ekonomi. Tujuan utama konsumsi pada dasarnya untuk bertahan hidup serta kepuasan diri. Kemudian oleh masyarakat modern, konsumsi dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup dan memperoleh kesenangan atau harga diri. Perilaku konsumtif melekat saat ini mengindikasikan bahwa gaya hidup masyarakat telah bergerak ke masa modern.¹ Selain kebutuhan ekonomi, manusia juga mengidentifikasi perbedaan berdasarkan nilai tanda dan simbol sebagai cara hidup. Orang-orang yang membeli produk hanya berdasarkan penampilannya dan bukan pada kegunaannya menciptakan budaya yang tidak pernah puas dengan konsumsi yang terus menerus.² Dalam masyarakat konsumerisme objek tidak hanya dikonsumsi tetapi juga diproduksi secara besar-besaran dengan tujuan menunjukkan martabat daripada fungsi untuk pemenuhan kebutuhan. Hal tersebut menegaskan konsumsi dapat digunakan sebagai sarana untuk memperoleh status sosial. Tanda-tanda ini mengindikasikan kecenderungan berperilaku konsumtif. Seseorang disebut sebagai konsumtif jika mereka melakukan pembelian yang melampaui kebutuhan yang wajar karena pembelian mereka tidak lagi dimotivasi oleh tingkat keinginan yang berlebihan.³

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat menjadikan adanya perubahan sosial pada masyarakat. Masyarakat memiliki pola hidup menjadi lebih konsumtif imbas dari banyaknya iklan media sosial yang menawarkan beragam produk yang diartikan secara simbolik.⁴ Perilaku konsumtif

¹ (Nur Aisyah, 2022)

² (Auliya et al., 2022)

³ (Lina & Rosyid, 1997)

⁴ (Melkisedek, 2018)

tersebut lebih berfokus pada nilai dan gengsi daripada memenuhi kebutuhan dasar atau kegunaan produk yang diperoleh dengan pembelian produk tersebut. Perubahan tersebut menjadi salah satu fenomena mendasar untuk terus mengalami perkembangan dinamis. Di tengah perubahan ini, terdapat kelompok masyarakat muda sebagai kelompok konsumen dengan karakteristik unik dan pengaruh besar terhadap tren pasar dan industri. Generasi saat ini tumbuh pada masa media sosial dan internet pada khususnya sudah merambah diseluruh aspek kehidupan sehari-hari. Kebebasan akses yang tidak terbatas terhadap informasi, memungkinkan adanya kemampuan berbagi ide, dan percepatan penyebaran tren dan gaya hidup.

Gaya hidup adalah sebagian kebutuhan sekunder dan dapat berubah berdasarkan keinginan atau keadaannya. Secara umum gaya hidup merujuk pada cara hidup individu yang ditunjukkan oleh kegiatan, hobi, dan sudut pandangnya. Gaya hidup mencakup berbagai hal, seperti aktivitas sehari-hari, kebiasaan, minat dan cara berpakaian. Fenomena yang semakin populer di media sosial saat ini yaitu adanya perubahan gaya hidup, yang merujuk pada tindakan memamerkan kekayaan, prestasi atau gaya hidup mewah. Di tengah perkembangan era digital, media sosial kini menjadi platform utama dimana individu dapat menyatakan diri, berinteraksi, dan membangun citra diri mereka. Media sosial juga merupakan lingkungan dimana simbol-simbol dan tanda-tanda digunakan secara luas untuk merumuskan identitas pribadi dan sosial. Media sosial merupakan alat komunikasi memiliki respon secara langsung dengan penggunanya. Semakin banyak orang yang memanfaatkan media sosial maka bermunculan platform media sosial baru dan bertambah jumlahnya.

Kelompok remaja mendominasi penggunaan media sosial apabila dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Tingkat penetrasi internet terjadi peningkatan 1,4% dari periode sebelumnya. Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan tingkat penetrasi kelompok di usia 19-34 tahun sekitar 97,17%. Jumlah penetrasi lama pengguna dalam menggunakan

internet di atas 1 jam per hari sebesar 93,3%.⁵ Media sosial semula hanya digunakan untuk interaksi sesama pengguna. Perkembangan media sosial telah dimanfaatkan dalam berbagai hal, dimulai dengan pertukaran informasi, kegiatan sosial, distribusi sampai penjualan produk. Pengguna media sosial khususnya generasi muda semakin aktif berbagi pengalaman dan mengekspresikan gaya hidup. Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi telah menggeser pengertian pasar secara tradisional. Pasar diartikan tempat bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual untuk melaksanakan transaksi, namun sekarang proses jual beli tidak harus dilakukan dengan tatap muka. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan internet.⁶

Teknologi informasi diyakini akan meningkatkan produktifitas dan efisiensi karena teknologi ini memungkinkan penyelesaian berbagai aktivitas dengan cepat, tepat, tanpa batasan lokasi dan waktu.⁷ Media sosial mengacu pada konten online yang memungkinkan penggunanya merepresentasikan diri dan menjalankan interaksi, kerja sama, membagikan, terhubung dengan pengguna lain untuk menciptakan ikatan sosial secara virtual.⁸ Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan telekomunikasi memberikan dampak besar terhadap perilaku masyarakat dunia dalam proses pemilihan dan pengambilan keputusan pembelian. Dampak adanya peningkatan globalisasi mengakibatkan perubahan perilaku konsumtif masyarakat. Ketidakmampuan remaja untuk menyeimbangkan antara kebutuhan dan gaya hidup yang dikendalikan oleh keinginan untuk memuaskan keinginan sendiri akan kesenangan merupakan sifat kognitif yang sulit kendalikan.

Munculnya teknologi informasi membawa perubahan signifikan dalam setiap aspek kehidupan manusia, termasuk pola konsumsi masyarakat. Perubahan yang paling terlihat salah satunya terjadi dalam cara individu berinteraksi dan mengakses informasi melalui media sosial. Media sosial mengalihkan cara

⁵ (Arif & Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023)

⁶ (Nur Awwalunnisa, 2022)

⁷ (Rifai et al., 2022)

⁸ (R. Nasrullah, 2015, p. 11)

individu melakukan interaksi dengan produk dan layanan, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Interaksi melalui media sosial lebih mudah dan cepat dibandingkan dengan cara komunikasi tradisional, yang menjadikannya sangat populer terutama oleh kalangan remaja.⁹ Sebelum adanya era digital, konsumen hanya memiliki sedikit akses informasi terhadap produk. Akses tersebut hanya di dapat dari lingkungan sekitar atau media tradisional. Iklan di media tradisional dan rekomendasi dari teman dan keluarga memiliki dampak lebih besar pada keputusan pembelian. Proses pencarian informasi memerlukan waktu lama dan dilakukan secara manual. Proses pembelian dilakukan secara langsung di toko fisik, dibatasi dengan pemilihan produk berdasarkan ketersediaan barang dan wilayah geografis.

Adanya perubahan pola konsumsi masyarakat setelah munculnya media sosial. Media sosial menawarkan konsumen berbagai kemudahan dalam pencarian informasi produk melalui berbagai sumber. Konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan informasi yang lebih baik. Setelah mengakses media sosial, adanya peningkatan konsumen dalam mencari tingkat kepuasan produk. Media sosial saat ini menjadi sumber informasi utama bagi konsumen yang memilih untuk mencari informasi suatu produk sebelum melakukan pembelian.¹⁰ Dengan banyaknya manfaat yang diberikan media sosial terkait kemudahan akses informasi dan belanja, penawaran iklan yang menarik perhatian, hal tersebut dapat menyebabkan perilaku konsumsi secara berlebihan. Konsumen dapat melakukan pembelian sekalipun membeli produk yang tidak dibutuhkan.

Banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai pola perilaku konsumsi pada konsumen usia remaja. Rofiqoh Daliyah, membahas mengenai perilaku konsumsi pengguna aplikasi *e-money* pada kalangan mahasiswa.¹¹ Berdasarkan hasil model didapatkan bahwa gaya hidup setiap mahasiswa dalam melakukan

⁹ (Aurelia, 2024)

¹⁰ (Mustomi & Puspasari, 2020)

¹¹ (Dalayah & Patrikha, 2020)

kegiatan konsumsi berbeda-beda dan perilaku konsumtif yang mendominasi perilaku konsumsi dalam penggunaan aplikasi *e-money*. Perilaku konsumtif berupa membeli untuk mengikuti tren, perilaku rasional berupa membeli sesuai kebutuhan dan perilaku irrasional berupa mengkonsumsi berdasarkan keinginan. Dewi Maharani, 2020 membahas perilaku konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. Islam melarang melakukan kegiatan konsumsi dengan mencampurkan yang halal dengan yang haram. Dengan mempertimbangkan rasionalitas dalam perilaku konsumsi, seseorang dapat mengelola pengeluarannya dengan bijak, memastikan bahwa apa yang dibeli sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan yang sesungguhnya.¹² Rasionalitas dalam konsumsi menurut Islam apabila dilakukan sesuai kebutuhan, tidak hanya kepentingan dunia, mengkonsumsi produk halal, dan tidak menimbun harta dalam bentuk kekayaan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Penelitian ini akan memfokuskan pada aspek tersebut untuk lebih memahami fenomena perilaku konsumen melalui pola perilaku konsumsi dalam pengambilan keputusan pembelian dan apabila dilihat kecanggihan teknologi era media sosial. Penelitian akan menggali lebih dalam tentang bagaimana pola perilaku konsumsi untuk pemenuhan kebutuhan hidup remaja, apakah dan bagaimana hal tersebut dapat memicu pembeli konsumtif sebagai akibat adanya media sosial, serta implikasi gaya hidup terhadap pembentukan identitas remaja. Melalui analisis teori pola perilaku, Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang fenomena perubahan perilaku konsumen oleh remaja tersebut.

Ponorogo memiliki karakteristik masyarakat yang masih mempertahankan prinsip-prinsip budaya tradisional dan agama, namun juga tidak terlepas dari kemajuan teknologi dan globalisasi. Masyarakat Ponorogo mengalami perubahan dari karakter yang sebelumnya statis menjadi lebih dinamis. Perkembangan ini

¹² (Maharani & Taufiq Hidayat, 2020)

membawa perubahan gaya hidup yang lebih agresif dan konsumtif dalam hal ekonomi.¹³ Melalui observasi awal dari peneliti mendapati bahwa perilaku konsumsi khususnya remaja sering kali dipengaruhi beberapa faktor, seperti budaya, lingkungan, media sosial. Media sosial mulai menggeser pola konsumsi remaja ponorogo dengan tampilan gaya hidup modern yang lebih konsumtif. Anjuran dalam agama Islam untuk mengkonsumsi secara sederhana, tidak berlebihan, dan penuh pertimbangan untuk tujuan sekedar memenuhi kebutuhan tanpa menuruti hawa nafsu. Namun realitasnya banyak remaja di Kabupaten Ponorogo cenderung lebih memprioritaskan keinginan sosial dan materialis yang berujung pada pemborosan

Dari penelitian terdahulu mengenai pola perilaku konsumsi dapat diketahui bahwa kegiatan tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam kegiatan ekonomi meskipun tidak sepenuhnya sesuai dengan apa yang diperlukan dan bahkan tidak jarang pemenuhan kebutuhan tersebut melebihi dari apa yang dibutuhkan. Penelitian ini mencoba untuk menyempurnakan apa yang belum dijelaskan dari penelitian terdahulu. Perilaku konsumsi memiliki kepentingan khusus bagi orang dengan berbagai alasan untuk memengaruhi atau mengubah perilaku tersebut. Penelitian didasarkan pada tujuan pola perilaku konsumsi yang dilakukan oleh generasi remaja yang belum banyak diteliti oleh peneliti lainnya, yaitu persepsi remaja dalam mengonsumsi barang atau jasa.

Memasuki era globalisasi memengaruhi pola hidup masyarakat khususnya remaja untuk melakukan pembelian konsumtif. Ditambah dengan berkembangnya media sosial mengakibatkan perubahan pola perilaku konsumsi. Namun bagaimana penggunaan media sosial memiliki dampak terhadap pola perilaku konsumsi pada usia remaja. Masih terbatasnya penelitian yang memberikan perhatian mengenai penggunaan media sosial terhadap pola perilaku konsumsi pada remaja. Berangkat dari pemaparan tersebut, peneliti akan mengkaji mengenai

¹³ (H. Jusuf & Slamet, 2016)

perubahan perilaku konsumsi pada remaja dengan berkembangnya media sosial melalui karya tulis ilmiah dengan judul **Perilaku Konsumsi Remaja Ponorogo di Era Digital sebagai Dampak dari Penggunaan Media Sosial.**

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana Pola Konsumsi Kalangan Remaja Kabupaten Ponorogo di Era Digital ?
2. Apa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Remaja Kabupaten Ponorogo di Era Digital ?
3. Bagaimana Dampak Perilaku Konsumsi di Era Digital Terhadap Perilaku Ekonomi Menurut Perspektif Islam ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan diatas, tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pola konsumsi remaja di Kabupaten Ponorogo pada era digital.
2. Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi pola konsumsi remaja di Kabupaten Ponorogo pada era digital.
3. Untuk menganalisis dampak pola konsumsi remaja di Kabupaten Ponorogo pada era digital terhadap perilaku ekonomi.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan memperkuat penelitian terdahulu serta dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian yang memiliki kesamaan yang serupa dan mampu memperluas

wawasan terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumsi pada pengguna media sosial.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Para Pengusaha

Dengan mengetahui perilaku konsumsi pada konsumen, para pengusaha dapat memahami keinginan konsumen sebelum dalam mempertimbangkan sebelum melakukan penjualan sehingga pengusaha dapat meningkatkan kualitas layanan produk dan cara melakukan inovasi pemasaran sesuai dengan kebutuhan.

b. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan data untuk menentukan regulasi yang tepat untuk melindungi konsumen dan tidak merugikan satu sama lain agar terciptanya perputaran ekonomi seimbang.

E. KAJIAN TERDAHULU

Berikut beberapa penelitian yang mengkaji tentang perilaku konsumsi sejalan dengan berkembangnya media sosial. Penelitian ini mencoba menyusun pemahaman lebih mendalam mengenai perkembangan penelitian dalam bidang perilaku konsumsi di media sosial :

Meyta Amelia Rusbianti, pada tahun 2023, *E-wallet dan Perilaku Konsumsi Islam: Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya*.¹⁴ Tujuan penelitian untuk menganalisis bagaimana penggunaan *e-wallet* memengaruhi perilaku konsumsi Islami di kalangan masyarakat Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan asosiatif kausal dengan metode kuantitatif, dan pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan 100 responden yang memenuhi kriteria. Variabel yang digunakan persepsi kemudahan, manfaat penggunaan,

¹⁴ Meyta Amelia Rusbianti and Clarashinta Canggih, "E-Wallet Dan Perilaku Konsumsi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 516–24, <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7638><https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/7638/3337>.

risiko penggunaan, dan kepercayaan penggunaan *e-wallet*. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kepercayaan mempengaruhi penggunaan *e-wallet*. Sementara itu, persepsi kemudahan, risiko, manfaat, dan keamanan penggunaan *e-wallet* tidak memiliki dampak terhadap perilaku konsumsi Islami.

Penelitian dari Andi Almadani Marenu Okarniatif, tahun 2023 dengan judul Perilaku Gaya Hidup Konsumtif pada Remaja Pengguna Media Sosial Instagram di Desa Uloe Kabupaten Bone.¹⁵ Metode yang digunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perilaku konsumsi pada remaja pengguna media sosial dan ingin mengetahui pola perilaku konsumtif dalam penggunaan media sosial Instagram. Responden dalam penelitian ini remaja dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 7 orang dengan kriteria memiliki akun media sosial Instagram dan koleksi baju lebih dari 10 pasang. Hasil penelitian menunjukkan perilaku konsumen di kalangan remaja pengguna media sosial Instagram, yaitu ketertarikan dengan kemasan, berbelanja demi penampilan, popularity sosial, kepatuhan, rasa ingin tahu tentang produk yang ditawarkan dalam iklan di Instagram. Pola perilaku konsumtif remaja pengguna media sosial Instagram, yaitu tidak merencanakan pembelian, pembelian secara berlebihan, dan mencari kesenangan.

Moh. Idil Ghufroon, tahun 2021 dengan judul Konsep Pengembangan ekonomi Pesantren dan Pengendalian Pola Perilaku Konsumtif Santri di Pondok Pesantren Nurul Jadid.¹⁶ Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif melakukan wawancara langsung kepada narasumber. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan konsep pengembangan ekonomi pesantren di Pondok Pesantren Nurul Jadid, khususnya dalam menjalankan program kosmara untuk mengatur perilaku konsumtif santri.

¹⁵ (Okarniatif & Suhaeb, 2023)

¹⁶ Idil Ghufroon and Kholid Ishomuddin, "KOSMARA : Konsep Pengembangan Ekonomi Pesantren Dan Pengendalian Pola Perilaku Konsumtif Santri Di Pondok Pesantren Nurul Jadid," *Al-Ulum Jurnal Pemikiran Dan ...* 8, no. 1 (2021): 113–27, <http://journal.uim.ac.id/index.php/alulum/article/view/996><http://journal.uim.ac.id/index.php/alulum/article/download/996/659>.

Hasil penelitian menunjukkan pesantren tidak hanya fokus pada pendidikan agama Islam tetapi juga berinovasi untuk mengembangkan sektor ekonomi agar tidak terlalu bergantung pada kondisi ekonomi santri yang beragam, salah satunya dengan adanya program kosmana yang memberikan manfaat menambah kas pesantren dan dapat digunakan dalam pengendalian perilaku konsumtif dan terhindar dari perbuatan israf.

Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19, ditulis oleh Dela Septiansari tahun 2021.¹⁷ Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan sampel dikumpulkan dengan teknik simple random sampling. Penelitian ini menemukan bahwa belanja online memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan dengan perilaku konsumtif dengan nilai korelasi sebesar 25,8%. Hal itu berarti belanja online memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang menggunakan aplikasi belanja online. Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa sulit dihindari tanpa adanya kesadaran untuk bijak dalam penggunaan aplikasi tersebut. Banyak mahasiswa cenderung berbelanja online tanpa memperhatikan kebutuhan dan waktu yang sesuai.

Yayang Syania Sabilla Taqwa, pada tahun 2022 dengan judul Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif pada Generasi Z.¹⁸ Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu literasi keuangan, demografi, gaya hidup, dan penggunaan *e-payment*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 205 generasi z di Tulungagung. Hasil penelitian menyatakan bahwa gaya hidup, aspek demografi, dan penggunaan *e-payment* mempengaruhi perilaku konsumtif secara positif dan signifikan. Variabel yang demografi memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif. Kekurangan dari penelitian yang dilakukan Yayang Syania terbatasnya faktor yang dijelaskan untuk mempengaruhi perilaku konsumtif serta pengambilan

¹⁷ (Septiansari & Handayani, 2021)

¹⁸ (Taqwa & Mukhlis, 2022)

populasi terlalu luas satu kabupaten sehingga terdapat perluasan ruang lingkup penelitian.

Penelitian dari Dewi Maharani, pada tahun 2020 dengan judul Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Pespektif Ekonomi Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah kepustakaan (*library research*) karena fokus utama pada analisis literatur melalui telaah mendalam terhadap sumber-sumber pustaka yang ada. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Islam tidak memperbolehkan melakukan kegiatan ekonomi terutama dalam perilaku konsumsi dengan mencampuradukkan yang halal dan haram.¹⁹ Dalam perilaku konsumsi harus mempertimbangkan rasionalitas supaya kebutuhan yang akan dipenuhi sesuai dengan kapasitas yang ada dalam kerangka kemampuan yang tersedia. Kekurangan penelitian ini dibutuhkan pengembangan yang dapat diperdalam lagi dengan menggunakan metode penelitian lainnya seperti studi kasus sehingga dapat terjun langsung ke masyarakat untuk memecahkan suatu kasus tertentu.

Maria Ulfah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Modernitas dan gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa, tahun 2022.²⁰ Penelitian ini menggunakan deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa modernitas dan gaya hidup memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Modernitas terlihat dari kecenderungan mahasiswa untuk mengutamakan akal dan rasio dalam keputusan mereka, bukan sekedar dorongan emosional. Sementara itu, gaya hidup diukur dari rutinitas sehari-hari mahasiswa, yang menunjukkan bagaimana mereka memprioritaskan pemenuhan kebutuhan. Secara keseluruhan, ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa, baik terkait modernitas maupun gaya hidup terlihat dalam cara mereka melakukan pembelian dengan lebih mengutamakan pertimbangan rasional ditunjukkan saat mahasiswa berperilaku konsumsi dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginannya.

¹⁹ (Maharani & Taufiq Hidayat, 2020)

²⁰ (Astuti et al., 2022)

Penelitian dari Rofiqoh Daliyah berjudul Analisis Perilaku Konsumsi Pengguna Aplikasi E-Money pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, tahun 2020.²¹ Metode dalam penelitian ini kualitatif dengan informan mahasiswa aktif jurusan pendidikan ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola perilaku perilaku konsumsi pengguna aplikasi *e-money* di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan setiap mahasiswa memiliki pola konsumsi yang bervariasi dengan perilaku konsumtif yang paling dominan tersermin dalam penggunaan aplikasi *e-money*. Perilaku konsumtif seperti membeli produk jika ada diskon, mencontoh teman, dan mengikuti tren. Perilaku rasional seperti melakukan pembelanjaan sesuai kebutuhan. Perilaku hedonisme seperti membeli produk bermerk dan perilaku irasional membeli apabila tidak memerlukan barang atau sesuai dengan keinginan.

Arnadila Dwi Syahputri dalam judul Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan), tahun 2023.²² Dalam penelitian ini, digunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola konsumsi produk *fashion* perilaku generasi milenial dari sudut pandang Monzer Kahf. Hasil penelitian menunjukkan mahasiswa UINSU, UNIMED dan UMA sudah menerapkan pola perilaku konsumsi sesuai prinsip konsumsi Islam perspektif Monzer Kahf terhadap produk fashion. Mahasiswa di Medan melakukan konsumsi berdasarkan prinsip Islam yang menekankan rasionalisme, keseimbangan dan etika dalam setiap keputusan konsumsi. Kekurangan penelitian terletak penekanan pada satu bidang saja sehingga pola perilaku konsumsien tersebut tidak dapat men-generalisasikan seluruh kategori produk mewah lainnya.

²¹ (Daliyah & Patrikha, 2020)

²² (Arnadila Dwi Syahputri et al., 2023)

Pengaruh *Electronic Money*, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam dari Maulidysneni Nurvita Sukma, tahun 2021.²³ Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan uang elektronik, gaya hidup, dan pengendalian diri terhadap pola konsumsi Islam generasi Y dan Z di Surabaya. Temuan dari penelitian ini menjelaskan penggunaan electronic money memiliki efek marginal -9,5%, yang berarti semakin tinggi penggunaan elektronik money semakin kecil probabilitas terjadinya pola perilaku konsumsi Islami. Gaya hidup menunjukkan nilai-9% yang menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup, semakin rendah probabilitas konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam. Sebaliknya, pengendalian diri dengan nilai 17% menunjukkan bahwa semakin rendah pengendalian diri, semakin besar kemungkinan pola perilaku konsumsi yang Islami.

Tingkat Penggunaan *E-commerce* Pada Remaja di Kota dan Kabupaten (*The Level of E-commerce Usage by Teenagers in Urban and Rural Area*), ditulis oleh Lana Ciarna Artheswara dan Asri Sulistiawati pada tahun 2020. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini mencakup kuantitatif dan kualitatif. Penelitian dilakukan di dua tempat yaitu Kota Bogor dan Kabupaten Bogor. Di Indonesia munculnya *e-commerce* telah menyebabkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. *E-commerce* diyakini membawa sensasi baru dalam belanja, karena masyarakat tidak harus meluangkan banyak waktu berkunjung ke toko offline. Selain itu, kehadiran *e-commerce* dapat menjadi jawaban untuk mereka yang terlalu sibuk untuk meluangkan waktu berbelanja secara konvensional. Hal ini digunakan untuk membandingkan hasil data dari kedua kota tersebut. Tujuan artikel untuk menganalisis perbandingan tingkat penggunaan *e-commerce* di Kabupaten dan Kota Bogor dengan fokus pada frekuensi penggunaan aplikasi, durasi penggunaan, serta jumlah aplikasi *e-commerce* yang terinstal pada

²³ (Sukma & Canggih, 2021)

perangkat yang dimiliki responden. Hasil penelitian mengungkapkan perbedaan signifikan dalam penggunaan *e-commerce* antara remaja di daerah pedesaan dan kota Bogor, terutama terkait dengan durasi penggunaan dan jumlah aplikasi *e-commerce* yang dimiliki.²⁴

Effectiveness of Use ff E-Commerce on Consumer Behavior Patterns in West Nusa Tenggara, ditulis oleh Nur Awwalunnisa pada tahun 2022. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas penggunaan *e-commerce* pada perilaku konsumen di masa pandemi covid 19. Penelitian menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan kuesioner untuk memperoleh respon dari populasi.²⁵ Kuesioner disebarakan kepada 97 populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *E-service Quality* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* di provinsi Nusa Tenggara Barat.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa diteliti oleh Dede Mustomi dan Aprilia Puspitasari pada tahun 2020.²⁶ Tujuan ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana media sosial berpengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa. Digunakan metode correlation pearson untuk mengolah data korelasi atau hubungan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan metode survei kepada 81 responden untuk mengisi kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan uji validitas semua data kuesioner dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel, hasil uji reliabilitas semua data kuesioner dinyatakan reliabel dengan nilai alpha lebih besar dari r tabel. Hasil uji korelasi variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan *correlation pearson* menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

²⁴ (Artheswara & Sulistiawati, 2020)

²⁵ (Nur Awwalunnisa, 2022)

²⁶ (Mustomi & Puspasari, 2020)

Catur Dian Rahayu dalam penelitian yang berjudul *Perilaku Konsumtif sebagai Dampak Online Shop di Kalangan Mahasiswa Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang, tahun 2021*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur. Perbedaan dalam penelitian ini adalah menggunakan informan dan lokasi yang digunakan dalam melakukan penelitian. Konsep masyarakat konsumtif menurut Jean Baudrillard relevan dengan kehidupan saat ini dimana masyarakat cenderung memuaskan keinginan membeli sesuatu barang semata karena dorongan keinginan bukan pada kebutuhan.²⁷ Hasil dari penelitian ini perilaku konsumtif kalangan mahasiswa sosiologi dimana mereka membeli barang melalui online shop didasari adanya keinginan bukan pada kebutuhan. Hasil lanjutannya menunjukkan mahasiswa sosiologi berusaha untuk tidak terpengaruh dalam kemudahan berbelanja melalui online shop dengan tujuan agar tidak terbentuk perilaku konsumtif.

Siti Nur Aisyah dalam penelitian yang berjudul *Analisis Peran E-commerce terhadap Perilaku Konsumtif Remaja, tahun 2023*.²⁸ Teknologi informasi adalah faktor penting terhadap perubahan dalam budaya belanja yang semula dengan cara konvensional kemudian berubah menjadi modern melalui aplikasi *e-commerce*. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terdapat pada lokasi penelitian dan metode yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *e-commerce* terhadap perilaku remaja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini penelitian kuantitatif. Sumber data menggunakan sumber primer dari angket dan sumber sekunder dari studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden tidak mengalami kecanduan belanja online. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi akses *e-commerce* yang umumnya satu sampai dua kali per hari sebesar 69%, pengeluaran untuk belanja di *e-commerce*, Rp. 100.000 per bulan sebesar 37,5% dan aplikasi *e-commerce* yang sering digunakan ialah aplikasi *shopee* sebesar 81,9%.

²⁷ (Rahayu et al., 2021)

²⁸ (Aisyah et al., 2023)

Dari beberapa penelitian terdahulu memiliki fokus yang berbeda jika dibandingkan dengan penelitian ini, baik dari segi teori yang digunakan maupun karakteristik respondennya. Penelitian sebelumnya menggunakan teori atau pendekatan lain yang relevan dengan topik yang dibahas, sedangkan penelitian ini mengadopsi teori dari Schiffman dan Kanuk untuk menganalisis perilaku konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada profil responden yang digunakan. Penelitian terdahulu cenderung menggunakan responden dari kalangan yang sama, sedangkan penelitian ini secara lebih spesifik menggunakan responden dari kalangan mahasiswa, freshgraduate dan pegawai swasta. Pemilihan ini bertujuan untuk menggali perspektif yang lebih spesifik terkait dengan dinamika perilaku konsumen. Selain itu penelitian ini meneliti tentang perilaku konsumtif melalui media sosial jika dianalisis dari sudut pandang agama Islam.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika pembahasan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi yang terdapat didalamnya. Sistematika penelitian adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi pendahuluan tentang penjelasan mengenai gambaran umum dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, kajian telaah penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab II : Perilaku Konsumsi dalam Media Sosial

Bab ini menjelaskan tentang kajian teori yang akan digunakan sebagai dasar atau alat untuk menganalisa rumusan masalah penelitian. Mulai dari teori tentang pengertian pola perilaku konsumsi, faktor-faktor yang mempengaruhi, peran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian meliputi metode dan pendekatan, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis dan teknik pengecekan data.

Bab IV : Pola Konsumsi Kalangan Remaja di Kabupaten Ponorogo pada Era Digital

Berisi tentang pembahasan dan analisa data yang membahas tentang pola konsumsi pada kalangan remaja di Kabupaten Ponrogo masa era digital.

Bab V : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Remaja Kabupaten Ponorogo pada Era Digital

Bab ini menjelaskan pembahasan dan analisa data tentang faktor-faktor yang berpengaruh pada pola konsumsi remaja Kabupaten Ponorogo era digital.

Bab VI : Dampak Pola Konsumsi Remaja Kabupaten Ponorogo pada Era Digital

Bab ini berisi tentang pembahasan dan analisa data mengenai dampak dari pola konsumsi remaja Kabupaten Ponorogo di era digital.

Bab VII : Penutup

Bab terakhir terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan penjelasan secara keseluruhan dari hasil penelitian atau hasil dari penelitian yang sudah dilakukan. Kemudian saran berisi pendapat yang dikemukakan sebagai alat pertimbangan untuk memberikan perubahan lebih baik, bersifat rinci dan operasional serta spesifik dari hasil penelitian.

BAB II

PERILAKU KONSUMEN, PERILAKU KONSUMEN DALAM ISLAM DAN DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

A. Perilaku Konsumsi

1. Perilaku Terencana

Perilaku terencana merupakan perluasan dari teori tindakan terencana yang dibuat karena keterbatasan model asli dalam menanggapi perilaku yang tidak memiliki kontrol kehendak yang lengkap.²⁹ Seperti pada teori tindakan beresalan yang asli, faktor utama dalam teori perilaku terencana adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, mereka adalah indikasi seberapa keras orang bersedia untuk mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk dikerahkan, untuk melakukan perilaku tersebut. Semakin kuat niat untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Secara umum, semakin kuat niat untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan akan dilakukannya. Namun, harus jelas bahwa niat perilaku dapat menemukan ekspresi dalam perilaku hanya jika perilaku yang dimaksud berada di bawah kendali kehendak, yaitu jika orang tersebut dapat memutuskan sesuka hati untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Secara kolektif, faktor-faktor ini mewakili kontrol aktual orang atas perilaku.

Teori perilaku terencana yaitu teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan memengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan tindakan manusia.³⁰ Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Sikap terhadap perilaku yang terdapat pada unsur teori

²⁹ (Ajzen, 1991)

³⁰ (Wahyudi & dkk, 2024, p. 137)

perilaku terencana ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh dari konsekuensi suatu perilaku.³¹ *Belief* adalah penilaian subjektif seseorang terhadap sekelilingnya, pemahaman terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Norma subyektif merupakan perasaan dari individu terhadap harapan dan keinginan dari orang-orang di lingkungan sekitar tentang dilaksanakan atau tidak dilaksanakan perilaku tertentu. Norma subyektif merupakan fungsi atas keyakinan seseorang yang didapat atas pandangan orang-orang yang berhubungan dengan dirinya. Kontrol terhadap perilaku atau persepsi adalah perasaan individu tentang mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Ajzen menjelaskan tentang perasaan terkait kontrol perilaku dengan cara membedakan dengan kemampuan pengendalian diri terhadap atau *locus of control* terhadap suatu peristiwa. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah berdasarkan pada situasi atau jenis perilaku yang dilakukan.

2. Definisi Perilaku Konsumsi

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan menurut James F. Engel, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.³²

Setiap perilaku konsumsi individu dapat menunjukkan identitas sosial mereka. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan individu untuk memilih, membeli dan menggunakan produk berdasarkan penilaian individu terhadap diri mereka.³³ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumsi individu atas produk tertentu merefleksikan konsep diri mereka. Perilaku mengonsumsi sebuah produk oleh individu tidak hanya dilatarbelakangi oleh motif yang dapat

³¹ (Rizal & dkk, 2024, p. 30)

³² (Rangkuti, 2006, p. 59)

³³ (Wayan Weda Asmara Dewi, 2022, p. 48)

dipenuhi oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga dapat disebabkan oleh makna simbolis yang ditunjukkan oleh produk tersebut. Model *self image congruence* memprediksi bahwa konsumen memilih produk yang sesuai dengan beberapa aspek diri konsumen atau terdapat proses penyesuaian kognitif antara produk dan citra diri konsumen. Berdasarkan model ini, konsumen memiliki kecenderungan memilih dan mengonsumsi produk yang dinilai sesuai, konsisten, dan kongruen dengan nilai, aspek dan konsep diri konsumen.

Konsumen dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu sebagai berikut :³⁴

- a. *Impulsif buyer*, yaitu konsumen yang membeli barang dengan cepat
- b. *Patient buyer*, yaitu konsumen yang membeli barang setelah melakukan berbagai perbandingan
- c. *Analytical buyer*, konsumen menyelidiki terlebih dahulu produk secara analitis sebelum melakukan pembelian

Perilaku konsumen menurut American Marketing Association sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan, di mana manusia saling bertukar aspek kehidupan. Perilaku konsumen mencakup tindakan dan pemikiran yang dilakukan selama proses konsumsi. Pemikiran, perasaan dan tindakan individu konsumen, dan masyarakat luas berubah menjadi konstan, oleh karena itu perilaku konsumen bersifat dinamis.³⁵ Definisi perilaku konsumen oleh Schiffman dan Kanuk dalam buku perilaku konsumen karya Gufar Harahap adalah proses yang terjadi pada individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁶

Fokus utama perilaku konsumen ialah bagaimana konsumen memilih untuk mengalokasikan waktu, uang, dan usaha mereka diantara sumber daya yang tersedia untuk membeli produk yang akan dikonsumsi. Menurut Schiffman dan

³⁴ (S Febriani, 2019, p. 8)

³⁵ (Eka Pramiarsih, 2024, p. 1)

³⁶ (Harahap & dkk, 2023, p. 3)

Kanuk terdapat tiga tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen secara lebih spesifik, seperti berikut.³⁷

- a. Pemecahan masalah yang luas, konsumen perlu mengumpulkan banyak informasi yang relevan tentang setiap merek yang akan dipertimbangkan serta berbagai macam informasi untuk mengembangkan serangkaian kriteria yang berarti untuk mengevaluasi merek tertentu.
- b. Pemecahan masalah yang terbatas, konsumen telah menetapkan standar dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan beberapa merek yang masuk dalam kategori tersebut, namun belum sepenuhnya menetapkan pada merek tertentu. Untuk lebih memahami perbedaan setiap merek, dibutuhkan lebih banyak informasi
- c. Perilaku sebagai respon rutin, konsumen telah memiliki banyak pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang dipertimbangkan.

3. Pola Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumen dalam kegiatan ekonomi dibedakan menjadi dua, yaitu perilaku rasional dan perilaku irasional, tergantung cara konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan respon terhadap stimulus atau faktor-faktor di sekitar konsumen. Masing-masing memiliki karakteristik berbeda serta dipengaruhi berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Klasifikasi umum mengenai perilaku konsumen terdiri atas dua jenis, yaitu perilaku konsumen yang rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irasional. Berikut penjelasan mengenai perilaku rasional dan irasional.³⁸

a. Perilaku Rasional

Perilaku rasional merupakan perilaku konsumen yang didasari oleh dasar pertimbangan rasional dalam memutuskan untuk mengkonsumsi suatu

³⁷ (Cahyati & Munandar, 2023, p. 17)

³⁸ (Yusnita, 2010, p. 32)

produk. Konsumen membeli produk atau jasa berdasarkan kebutuhan primer atau utama. Dasar pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Konsumen mendapatkan kepuasan optimal dari suatu produk tersebut
- 2) Produk benar-benar dibutuhkan
- 3) Mutu atau kualitas terjamin
- 4) Harga sesuai dengan kemampuan

b. Perilaku Irrasional

Perilaku konsumen irrasional ialah perilaku yang tidak didasari pertimbangan-pertimbangan rasional dalam memutuskan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen cenderung membeli produk atau jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kepentingan yang lebih utama. Dasar pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Tertarik dengan iklan yang ditampilkan
- 2) Membeli karena merek yang terkenal
- 3) Adanya bonus dan diskon yang tinggi
- 4) Membeli karena gengsi

Dalam melakukan kegiatan konsumsi seorang konsumen dapat dikatakan rasional atau tidak dipengaruhi sebagai berikut:

- a. Tingkat pendidikan, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang semakin rasional dalam menentukan pilihan
- b. Usia, semakin dewasa usia semakin bijaksana dalam bertindak
- c. Kematangan emosional, orang yang mampu mengendalikan diri adakan selalu berhati-hati dalam memutuskan sesuatu.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor dasar yaitu faktor internal dan faktor eksternal.³⁹

³⁹ Ibid., 36.

a. Faktor Internal

Faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen dan individu yang berasal dari dalam diri konsumen berkaitan dengan aspek psikologi. Beberapa faktor internal dapat mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan kehidupan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep individu. Penelitian terakhir mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologi. Orang dewasa cenderung mengalami perubahan tertentu saat mereka menjalani hidup. Pekerjaan mempengaruhi suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Keadaan ekonomi juga akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan, dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang).

2) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial. Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan hierarki. Setiap anggota dalam jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.⁴⁰

3) Faktor Psikologis

Pemilihan produk yang dikonsumsi seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk

⁴⁰ Ibid., 37.

mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. kebutuhan timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenis yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi, yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, dan gangguan yang selektif mengingat kembali yang selektif. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Sedangkan kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal memengaruhi perilaku konsumen merujuk pada adanya pengaruh dari lingkungan sekitar konsumen. Peran faktor eksternal sangat besar terhadap pembentukan preferensi dan keputusan pembelian pada konsumen sekalipun faktor ini berada di luar kendali individu. Beberapa faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:⁴¹

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan

⁴¹ Ibid., 38.

lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan memiliki sub budaya yang lebih kecil yang identifikasi yang lebih spesifik. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu kelompok nasionalisme, keagamaan, ras, dan letak geografis. Kelas sosial ialah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan para anggota memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

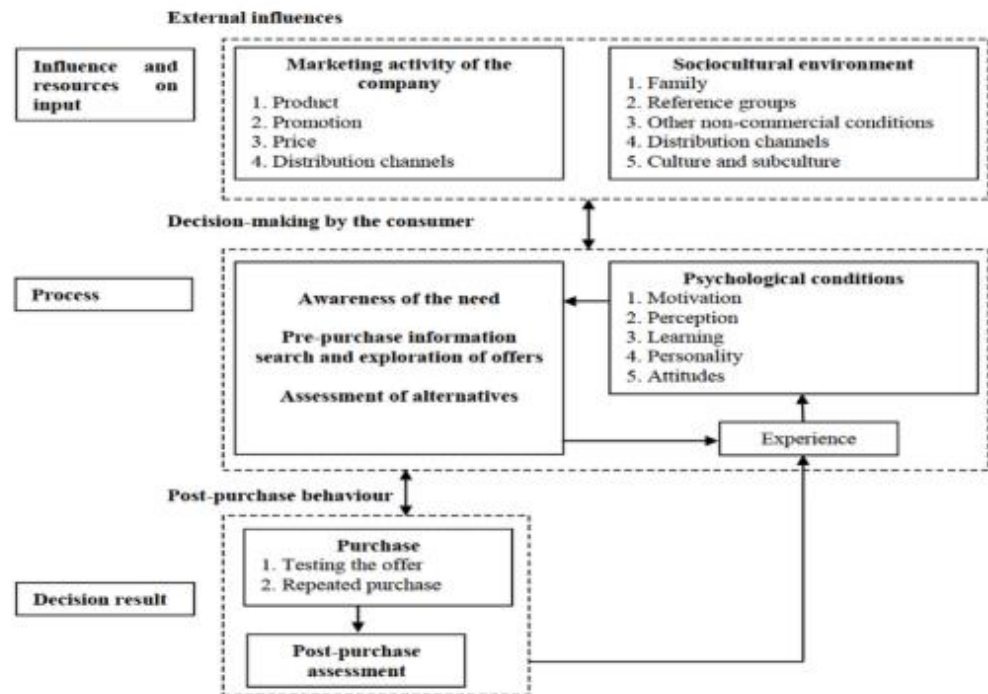
2) Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti, kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat.

Schiffman dan Kanuk menggambarkan model perilaku konsumen terdiri dari input, proses, dan output sebagai berikut:⁴²



⁴² (Harahap & dkk, 2023, p. 21)



Sumber : (Engel et al., 1993)

Gambar 2.1. *a Simple Model of Consumer Decision Making*

Bagan yang digambarkan sciffman dan kanuk menunjukkan adanya hubungan dari komponen input, proses, dan output. Komponen input menggambarkan pengaruh eksternal yang memberikan informasi tentang produk tertentu dan berdampak pada nilai, sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk tersebut. Pada faktor input ini aktivitas bauran pemasaran mencoba mengkomunikasikan nilai barang dan jasa kepada konsumen potensial. Semua komponen bauran pemasaran ialah produk, promosi, distribusi dan harga. Input kedua yaitu sosial budaya memberikan pengaruh besar pada konsumen. Input sosial budaya terdiri dari pengaruh nonkomersial, seperti keluarga, sumber informasi, kelas sosial, sub budaya, dan budaya.

Bagian proses menunjukkan keterkaitan bagaimana konsumen membuat keputusan. Psikologi memberikan gambaran bagaimana pengaruh internal,

seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian sebelum membeli dan evaluasi alternatif. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen dihadapkan pada permasalahan. Pencarian sebelum membeli dimulai ketika konsumen merasa kebutuhan dapat dipuaskan dengan membeli dan mengkonsumsi produk. Pelanggan cenderung menggunakan dua jenis informasi ketika akan melakukan evaluasi alternatif, yaitu daftar merek dari yang mereka inginkan dan kriteria yang digunakan untuk menilai masing-masing merek.

Komponen dalam model keputusan konsumen bagian output berkaitan dengan dua jenis aktivitas setelah keputusan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian.⁴³ Perilaku pembelian, konsumen memakai tiga jenis pembelian, yaitu percobaan pembelian, pembelian berulang, dan pembelian yang sudah lama direncanakan. Terdapat tiga hasil evaluasi setelah pembelian, yaitu kinerja aktual sesuai harapan, kinerja aktual melebihi harapan dan kinerja aktual lebih rendah dari harapan.

5. Konsumsi dalam Islam

Salah satu persoalan penting dalam kajian ekonomi Islam ialah masalah konsumsi. Konsumsi berperan sebagai pilar dalam kegiatan ekonomi seseorang atau individu, perusahaan maupun negara. Konsumsi secara umum diformulasikan dengan: "Pemakaian dan penggunaan barang-barang dan jasa, seperti pakaian, makanan, minuman, rumah peralatan, rumah tangga, elektronik, jasa konsultasi hukum dan sebagainya. Dari pengertian ini dapat dipahami bahwa konsumsi sebenarnya tidak identik dengan makan dan minum dalam istilah teknis sehari-hari, akan tetapi juga meliputi pemanfaatan atau pendayagunaan segala sesuatu yang dibutuhkan manusia. Namun, karena yang

⁴³ (Suhari, 2010)

paling penting dan umum dikenal masyarakat luas tentang aktivitas konsumsi adalah makan dan minum, maka tidaklah mengherankan jika konsumsi sering diidentikkan dengan makan dan minum.

Konsumsi adalah pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap dirinya baik dalam bentuk barang maupun jasa untuk mengambil manfaat maupun memenuhi kebutuhan, dalam ekonomi konvensional, konsumsi juga memiliki pengertian yang sama, tapi memiliki perbedaan dalam setiap yang melingkupinya. Perbedaan mendasar dengan konsumsi ekonomi Islam adalah tujuan pencapaian dari konsumsi itu sendiri, karena pencapaian konsumsi dalam ekonomi Islam harus memenuhi kaidah syariah Islam. Dalam kaitan ini, imam al-Ghazali tampaknya telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*raghbah* dan *syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*), sesuatu yang tampaknya agak sepele tetapi memiliki konsekuensi yang sangat besar dalam ilmu ekonomi.

Menurut Imam Al-Ghazali kebutuhan (*hajat*) adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.⁴⁴ Pada akhirnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan. Allah memberikan makanan dan minuman untuk keberlangsungan hidup umat manusia agar dapat meningkatkan nilai-nilai moral spiritual.⁴⁵

Dalam pemilihan konsumsi terdapat prioritas-prioritas berdasarkan tingkat kemaslahatan yang dibutuhkan untuk menunjang kehidupan manusia sehingga barang konsumsi dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. Barang yang lebih berharga dan lebih bernilai dari barang lain sehingga lebih diutamakan

⁴⁴ (Karim, 2004, p. 318)

⁴⁵ (Suprayitno, 2005, p. 95)

b. Barang yang tidak bernilai atau tidak berharga bahkan terlarang sehingga harus dihindari dan di jauhi. Karena itu, pemilihan konsumsi dan pemenuhannya hendaklah memperhatikan beberapa keadaan :⁴⁶

- 1) Mengutamakan akhirat daripada dunia
- 2) Konsisten dalam prioritas pemenuhannya
- 3) Memperhatikan etika dan norma

Konsumsi menurut syariat Islam ada empat azas dalam mengkonsumsi sesuatu sesuai dengan syariat Islam, yaitu.⁴⁷

- a. Azas maslahat dan manfaat, mengkonsumsi sesuatu hendaklah membawa maslahat dan manfaat bagi jasmani dan rohani dan sejalan dengan nilai maqasid syariah. Termasuk dalam hal ini kaitan konsumsi dengan halal dan *thoyyib*.
- b. Azas kemandirian, yaitu harus ada perencanaan ada tabungan, dan menghindari hutang, karena hutang adalah kehinaan.
- c. Azas kesederhanaan dalam arti bersifat qanaah tidak mubadzir.
- d. Azas sosial yaitu anjuran untuk berinfaq dan sedekah.

Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mewujudkan masalah duniawi dan ukhrawi. Masalah duniawi ialah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia, seperti makanan, minuman, pakaian, perumahan, kesehatan, pendidikan (akal). Kemaslahatan akhirat ialah terlaksanakannya kewajiban agama seperti salat dan haji. Artinya, manusia makan dan minum agar bisa beribadah kepada Allah. Manusia berpakaian untuk menutup aurat agar bisa shalat, haji, bergaul sosial dan terhindar dari perbuatan nasab.

- a. Tujuan dakwah, yakni dakwah kepada Islam dan menyatukan hati kepadanya.

⁴⁶ (Hendri anto, 2003, pp. 129–133)

⁴⁷ (Amir, 2021, p. 191)

- b. Tujuan pendidikan, tujuan pendidikan dalam distribusi adalah seperti dalam surat at-taubah ayat 103 yang bermaksud menjadikan insan yang berakhlak kharimah.
- c. Tujuan sosial, yakni memenuhi kebutuhan masyarakat serta keadilan dalam distribusi sehingga tidak terjadi kerusuhan dan perkelahian.
- d. Tujuan ekonomi, yakni pengembangan harta dan pembersihannya, memberdayakan SDM, kesejahteraan ekonomi dan penggunaan terbaik dalam menempatkan sesuatu.

Islam adalah agama yang sangat komprehensif dan universal. Komprehensif artinya Islam mencakup seluruh aspek kehidupan baik ritual ibadah maupun sosial. Universal artinya Islam dapat diterapkan di setiap tempat dan waktu. Dalam hal konsumsi, Islam mengajarkan untuk bersikap tidak berlebihan dan tidak boros. Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Tentu dalam hal ini perlu memperhatikan karakteristik konsumsi dalam Islam, yaitu:⁴⁸

a. Sederhana

Sederhana dalam konsumsi mempunyai arti jalan tengah dalam berkomunikasi. Di antara dua cara hidup yang ekstrim antara paham materialistis dan zuhud. Ajaran Al-Qur'an menegaskan bahwa dalam berkonsumsi manusia dianjurkan untuk tidak boros dan tidak kikir. Dalam ajaran Islam, perilaku boros merupakan perbuatan yang terlarang. Pada dasarnya dalam pandangan Islam, seorang pemilik harta tidak mempunyai hak mutlak terhadap harta yang dimilikinya. Dengan demikian penggunaan harta tersebut harus sesuai dengan kebutuhannya. Dalam konsep Islam harta yang dimiliki manusia semata-mata merupakan milik Allah yang diamanatkan kepada manusia untuk digunakan sesuai dengan petunjuk-Nya dan untuk mengharap ridha-Nya.

⁴⁸ (Didi Suardi, 2020, pp. 93–97)

Menurut Suhrawardi K.Lubis, walaupun seseorang sanggup untuk memperoleh barang-barang mewah (kebutuhan tersier) hendaklah terlebih dahulu meneliti kehidupan masyarakat di sekelilingnya. Tidak mungkin seorang muslim hidup bermewah-mewahan ditengah masyarakat yang serba berkekurangan. Sebab perbuatannya tersebut akan dapat menimbulkan kecemburuan dan fitnah.⁴⁹

b. Tidak boleh berlebih-lebihan

Allah SWT berfirman dalam QS Al-An'am ayat 141 yang artinya: "... dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan." Manusia sebaiknya melakukan konsumsi seperlunya saja. Pengalaman ayat diatas berarti juga sikap menerangi kemubadziran, pamer, dan mengkonsumsi barang yang tidak perlu. Dalam bahasa ekonomi, pola permintaan Islami lebih di dorong oleh faktor kebutuhan (*needs*) ketimbang keinginan (*want*).

Menurut Monzer Kahf, konsumsi berlebih-lebihan yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *tabdzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Tabdzir berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, yakni untuk menuju tujuan-tujuan yang terlarang.⁵⁰

c. Mengkonsumsi yang Halal dan *Thayyib*

Dalam Q.S Al-Baqarah ayat 75 menjelaskan konsumsi seorang muslim di batasi hanya pada barang yang halal dan *thayyib* . Tidak ada permintaan terhadap barang haram. Berkaitan dengan aturan pertama tentang larangan berlebih-lebihan, maka barang halal pun tidak dapat dikonsumsi sebanyak yang kita inginkan. Harus dibatasi keperluan, menghindari kemewahan dan *kemubadziran*.

⁴⁹ (K Lubis, 1999, pp. 25–27)

⁵⁰ (Khaf, 1995, p. 28)

Islam mengajarkan umatnya untuk menggunakan etika dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas manusia yang berkaitan dengan aktivitas membeli dan menggunakan produk barang dan jasa, perlunya memperhatikan etika dalam ajaran Islam, berikut etika konsumsi dalam Islam:

- a. Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhan sebagai manusia yaitu terbatas. Seorang muslim akan mengkonsumsi hanya pada tingkat sewajarnya dan tidak berlebihan. Tingkat kepuasan berkonsumsi hanya disandarkan pada tingkat kebutuhan, bukan keinginan.
- b. Tingkat kepuasan tidak ditentukan oleh jumlah, namun harus berdasarkan pada tingkat kemaslahatan yang dihasilkan. Menurut Yusuf al-Qaradawi, dalam Islam memang diperbolehkan mengonsumsi barang yang baik, bermanfaat dan memilikinya. Namun pemilikan harta itu bukanlah tujuan, dan hal ini merupakan sarana untuk menikmati karunia Allah dan wasilah untuk mewujudkan kemaslahatan umum.⁵¹
- c. Seorang muslim tidak diperbolehkan mengonsumsi barang-barang yang tergolong subhat, apalagi barang-barang yang sudah jelas haram keberadaannya.
- d. Seorang muslim tidak diperkenankan membelanjakan hartanya secara berlebihan diluar kebutuhan.
- e. Seorang muslim akan mencapai tingkat kepuasan tergantung kepada rasa syukur dan peduli terhadap orang lain yang membutuhkan.

⁵¹ (al-Qaradawi, 2022, p. 138)

B. Penggunaan Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang memfasilitasi produksi dan berbagi konten yang dibuat oleh para penggunanya dengan mengembangkan prinsip-prinsip dan kerangka kerja teknologi web 2.0.⁵² Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman teman untuk berbagi informasi dan komunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet.⁵³ Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Secara luas media sosial dapat didefinisikan kumpulan aplikasi interaktif yang memfasilitasi baik individu maupun kelompok pembuatan, kurasi, dan berbagi konten yang dibuat pengguna. Secara khusus, partisipasi media sosial, dengan menghubungkan dan mengaktifkan hubungan potensi, berperan penting dalam meningkatkan modal sosial, sehingga pengguna memperoleh akses ke perspektif baru dan berbagai informasi, sumber daya dan dukungan yang lebih luas daripada yang tersedia dalam jaringan yang erat. Berikut data dari Badan Pusat Penelitian mengenai jumlah individu yang memiliki telepon genggam berdasarkan umur.⁵⁴



Tabel 2.2

Penggunaan Telepon Genggam

Kelompok Umur	Proporsi Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Kelompok Umur
---------------	---

⁵² (Fatmawati, 2021)

⁵³ (Cahyono, 2016)

⁵⁴ (Badan Pusat Statistik, 2024)

	2021	2022	2023
<15	38,27	40,25	36,99
15-24	90,78	91,82	92,14
25-64	72,1	74,09	74,80
65+	25,79	27,46	26,87

Sumber: Badan Pusat Statistik pada Maret 2024

BPS mencatat persentase pengguna telepon genggam di Indonesia selama tiga tahun terakhir. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam periode tiga tahun mengalami kenaikan pada usia 15 tahun sampai 64 tahun. Pengguna aktif telepon genggam paling banyak ditempati oleh kelompok usia 15 sampai 24 tahun sekitar 92,14%. Sedangkan usia 25 sampai 64 tahun memiliki persentase 74,80%.

2. Dampak Penggunaan Media Sosial

Sebagai platform digital, media sosial memungkinkan pengguna melakukan interaksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial secara *online*. Dampak signifikan dalam media sosial terhadap pola perilaku masyarakat sebagai berikut:⁵⁵

a. Dampak Positif dari Media Sosial

Media sosial memiliki dampak terhadap pola perilaku masyarakat bagi pengguna untuk berinteraksi dan membangun jaringan dalam kehidupan sehari-hari seperti dibawah ini

1) Memudahkan interkasi dengan orang banyak.

Dengan menggunakan media sosial dapat dengan mudah melakukan interaksi dengan sesama pengguna media sosial.

2) Memperluas pergaulan

⁵⁵ (Makhmudah, 2019, p. 145)

Media sosial memungkinkan pengguna memiliki banyak koneksi dan jaringan yang luas. Hal ini berdampak positif bagi yang ingin mendapatkan pertemanan dari berbagai tempat atau negara.

3) Jarak dan waktu bukan lagi masalah

Era media sosial menjadikan hubungan jarak jauh tidak lagi menjadi masalah besar karena pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain kapan sekalipun dipisahkan jarak yang jauh

4) Mudah untuk mengekspresikan diri

Media sosial memberikan ruang baru untuk pengguna mengekspresikan diri sendiri. Penyebaran informasi berlangsung dengan cepat. Adanya media sosial siapapun dapat menyebarkan informasi sehingga orang lain juga dapat mendapatkan informasi yang tersebar di media sosial.

5) Biaya lebih terjangkau

Media sosial memerlukan biaya lebih murah karena pengguna hanya perlu membayar biaya internet untuk mengakses media sosial, tidak seperti media lain

b. Dampak Negatif dari Media Sosial

Selain memiliki dampak positif, media sosial juga memiliki dampak negatif untuk para pengguna terutama pada remaja.⁵⁶

1) Menjauhkan orang-orang yang ada didekat pengguna

Kelemahan manusia apabila terjebak di media sosial akan berisiko mengabaikan orang-orang nyata di kehidupannya.

2) Mengurangi interaksi tatap muka

Kemudahan media sosial mengakibatkan manusia semakin malas untuk bertemu secara langsung dengan manusia lain.

3) Potensi kecanduan internet

⁵⁶ Ibid., 148.

Manusia semakin bergantung pada media sosial karena kepraktisan dan kemudahan yang ada didalamnya hingga terlena dengan kecanduan terhadap internet.

4) Rentan dari pengaruh buruk orang lain

Banyaknya informasi yang tersedia dan bercampur dengan berbagai macam karakter manusia, jika tidak menyeleksi dalam lingkaran sosial maka lebih rentan memperoleh pengaruh buruk.

5) Masalah privasi

Melalui media sosial, pengguna bebas membuat unggahan tentang kehidupan dan dapat dilihat semua manusia. Hal ini dapat berdampak negatif karena data kita bisa saja disalahgunakan oleh oknum kejahatan.

6) Munculnya konflik

Pengguna bebas mengungkapkan pendapat, opini, ide gagasan melalui media sosial. Akan tetapi kebebasan berpendapat secara berlebihan akan menimbulkan konflik yang dapat berujung pada perpecahan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian dengan jenis studi kasus merupakan penelitian mengenai manusia baik individu maupun kelompok, peristiwa, latar secara mendalam, tujuan dari penelitian ini mendapatkan gambaran mendalam tentang kasus perilaku konsumen dengan pola konsumsi pada remaja dengan menggunakan media sosial.⁵⁷ Pendekatan penelitian digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat fakta dan fenomena yang terjadi khususnya pada pelaku konsumen remaja. Proses mengumpulkan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, dan wawancara langsung kepada narasumber.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dikarenakan dalam penelitian mencoba memberikan, menerangkan, mendeskripsikan secara kritis atau menggambarkan fenomena suatu kejadian untuk mencari dan menemukan makna dalam konteks sesungguhnya.⁵⁸ Dalam penelitian ini menjelaskan fenomena pola perilaku konsumsi pada remaja dalam penggunaan media sosial.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Ponorogo, yang terletak di Provinsi Jawa Timur, untuk menganalisis pola perilaku konsumsi masyarakat khususnya generasi muda dalam konteks melalui media sosial. Masyarakat daerah memiliki pola konsumsi berbeda dengan masyarakat perkotaan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kecenderungan belanja masyarakat usia muda

⁵⁷ (Sujarweni, 2019, p. 24)

⁵⁸ (Yusuf, 2014, p. 338)

era digitalisasi. Meskipun sebagian besar masyarakat Ponorogo masih mengandalkan perdagangan fisik, dengan munculnya layanan digital melalui media sosial seperti tik tok, instagram, shopee, lazada, bukalapak dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perubahan masyarakat melalui cara mengkonsumsi barang dan jasa.

C. Data dan Sumber Data

Data penelitian yang digali berupa data primer dan sekunder yang dapat dijelaskan dalam hal-hal mengenai penelitian, yaitu:

- a. Data primer merupakan data pertama yang diperoleh peneliti secara langsung dari objek penelitian.⁵⁹ Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer melalui observasi dan wawancara pada usia remaja responden secara langsung. Data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara khusus untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini usia, jenis kelamin, waktu yang dihabiskan untuk membuka internet, media sosial yang sering digunakan untuk pencarian produk, jenis produk yang dibeli secara *online*, *platform e-commerce* yang sering dibuka, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Data sekunder ialah data yang diperoleh dari pihak ketiga dan dari sumber terdahulu. Misalnya dokumen atau data-data yang mendukung untuk melengkapi sebuah penelitian.⁶⁰ Sedangkan sumber data sekunder digali dari buku-buku dan jurnal serta penelitian penelitian terdahulu yang relevan. Data sekunder didapatkan dari jurnal jurnal dan Badan Pusat Statistik.

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data didapatkan.⁶¹ Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulannya, maka sumber data didapat dari orang yang menjawab

⁵⁹ (Mukhtazar, 2020)

⁶⁰ (Mukhtazar, 2020)

⁶¹ (Arikunto, 2002, p. 107)

pertanyaan yang diberikan penelii, baik dalam bentuk tertulis maupun lisan. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada informan di Kabupaten Ponorogo yang memiliki usia antara 17 sampai 21 tahun yang memiliki media sosial dan melakukan pembelian produk secara *online*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang memengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan dalam mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data merupakan tahapan paling strategis dalam proses penelitian, karena tujuan utama penelitian untuk mendapatkan data.⁶² Empat macam teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi memiliki ciri spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Menurut Sutrisno Hadi, obeservasi adalah proses yang kompleks tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.⁶³ Teknik observasi digunakan bila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diteliti tidak terlalu besar. Dalam buku metode penelitian karya Sugiyono, Marshall menyatakan observasi merupakan *“through observation the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavion”*. Menurutnya dengan observasi peneliti menelaah perilaku dan makna dari perilaku tersebut.⁶⁴

⁶² (Sugiyono, 2009, p. 225)

⁶³ (Sugiyono, 2009, p. 145)

⁶⁴ Ibid., 146.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit atau kecil. Digunakan untuk menemukan permasalahan dalam penelitian dan mencari informasi secara mendalam dari responden. Menurut Susan Stainback wawancara adalah *“interviewing provide the researcher a means to again a deeper understanding of how the participant interpret a situation or phenomenon than can be gained through observation alone”*. Peneliti mengetahui hal-hal lebih mendalam dalam menginterpretasikan fenomena yang terjadi dan tidak ditemukan melalui observasi.

Penulis melakukan wawancara secara langsung, yakni wawancara yang dilakukan dengan bertatap muka secara langsung dengan responden. Terdapat enam pihak responden yang dilakukan sebagai narasumber atau informan yang memiliki usia 17 sampai 21 tahun dalam penelitian mengenai Perilaku Konsumsi Remaja Era Digital di Kabupaten Ponorogo sebagai Dampak Adanya Media Sosial, yakni: Remaja di Kabupaten Ponorogo yang memiliki media sosial dan melakukan pembelian melalui media sosial.

c. Dokumentasi

Catatan peristiwa pada masa lalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan dan kebijakan. Penelitian kualitatif, pengumpulan data melalui dokumentasi dilakukan untuk melengkapi dari penggunaan metode observasi dan wawancara yang sudah dilakukan.

E. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif seperti yang dikonsepsikan oleh Miles dan Huberman. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisa data kualitatif

dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas dan datanya sampai jenuh.⁶⁵ Analisis data dilakukan pada saat proses pengumpulan data dengan tahapan sebagai berikut:⁶⁶

a. Reduksi Data

Data yang sudah didapatkan ditulis dalam laporan atau data terperinci. Penyusunan laporan berdasarkan datang yang diperoleh direduksi, dirangkum, diseleksi hal-hal pokok, dan fokus pada hal-hal yang penting. Data hasil mengikhtarkan dan memilah-milah berdasarkan satuan konsep, tema, dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah untuk mencari kembali data sebagai tambahan data sebelumnya yang didapatkan apabila diperlukan.

b. Penyajian Data

Data yang sudah didapatkan menurut pokok permasalahan dibuat seperti matrik sehingga memudahkan untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lain.

c. Penyimpulan dan Verifikasi

Setelah data direduksi dan disajikan secara otomatis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan tahap awal masih bersifat sementara dan akan disempurnakan kembali pada tahap selanjutnya dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Triangulasi digunakan untuk memverifikasi sumber data, metode, diskusi teman sejawat dan pengecekan anggota.

d. Kesimpulan Akhir

Tahap ini merupakan kesimpulan final yang diharapkan dapat diperoleh setelah selesai mengumpulkan data. Kesimpulan akhir ditarik berdasarkan kesimpulan sementara yang sudah diverifikasi.

⁶⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 91.

⁶⁶ (Sujarweni, 2019, p. 34)

F. Teknik Pengecekan Data

Keabsahan data adalah pemeriksaan terhadap data yang diteliti sebagai pembuktian penelitian dilaksanakan dengan benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus menguji data yang didapat oleh peneliti.⁶⁷ Pengecekan dengan cara memeriksa ulang data. Pemeriksaan ulang dapat dilakukan sebelum dan sesudah data dianalisis. Pemeriksaan dengan triangulasi dilaksanakan guna meningkatkan sistem kepercayaan dan akurasi data. Terdapat tiga teknik pengujian keabsahan data melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu, yaitu sebagai berikut.⁶⁸

1. Triangulasi Sumber

Informasi lain dalam penelitian tentang topik yang dikaji dari sumber atau partisipan lain. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilaksanakan untuk mengecek data yang sudah diperoleh melalui berbagai sumber. Semakin banyak sumber yang didapatkan maka semakin baik hasil penelitian.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah jenis triangulasi dengan perpaduan atau menggunakan lebih dari satu metode dalam menganalisa data penelitian. Teknik dengan menggunakan lebih dari satu metode untuk melakukan pemeriksaan ulang. Misalnya data diperoleh dengan observasi lalu di validasi dengan wawancara, dokumentasi atau kuesioner.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dapat digunakan dalam pemeriksaan data. Triangulasi data dapat dilakukan dengan pengecekan pada waktu yang berbeda. Misalnya dilakukan pengambilan data dengan teknik wawancara pada pagi hari tetapi dapat pula dilakukan pada siang hari sore hari atau malam hari.

⁶⁷ (Yusuf, 2014, p. 372)

⁶⁸ (Helaluddin & Wijaya, 2019, p. 135)

Apabila hasil pengujian menghasilkan data berbeda, maka dilaksanakan secara berulang-ulang sampai mendapatkan data yang pasti.



BAB IV

POLA KONSUMSI KALANGAN REMAJA DI ERA DIGITAL

A. Gambaran Umum Remaja di Kabupaten Ponorogo

Kabupaten Ponorogo merupakan sebuah Kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur yang memiliki luas wilayah sebesar 1.371,78 km² memiliki ketinggian antara 92 sampai 2563 meter di atas permukaan laut. Kabupaten Ponorogo terbagi kedalam 21 kecamatan terbagi dalam 307 desa/kelurahan jumlah penduduk pada tahun 2023 sebanyak 959,5 jiwa.⁶⁹ Berdasarkan posisi geografis Kabupaten Ponorogo memiliki batas wilayah, batas wilayah bagian utara Kabupaten Magetan, batas wilayah bagian timur Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Trenggalek, batas wilayah bagian selatan Kabupaten Pacitan, batas wilayah sebelah barat Kabupaten Pacitan dan Kabupaten Wonogiri (Jawa Tengah).

Tabel 4.1 Data Jumlah Penduduk Kabupaten Ponorogo Tahun 2023

Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki)	Penduduk (Perempuan)	Penduduk (Laki-Laki dan Perempuan)
0-4	31,5	30,3	61,8
5-9	29,2	28,1	57,3
10-14	30,6	28,1	59,5

⁶⁹ (Badan Pusat Statistik, 2023, p. 3)

15-19	30,9	28,7	59,6
20-24	32,1	30,3	62,5
25-29	33,7	31,6	65,3
30-34	34,9	33,2	68,1
35-39	36,1	36,0	72,2
40-44	35,0	35,6	70,6
45-49	33,7	34,7	68,4
50-54	33,6	35,1	68,7
55-59	31,1	32,4	63,5
60-64	27,7	29,1	56,8
65-69	23,2	24,6	47,8
70-74	16,8	18,5	35,3
75+	18,2	24,1	42,3
Total	478,4	481,1	959,5

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo Tahun 2023

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, Kabupaten Ponorogo memiliki penduduk usia muda antara usia 12 sampai 27 tahun orang

dengan jumlah proporsi yang sama antara laki-laki dan perempuan.⁷⁰ Kabupaten yang terkenal kaya akan berbagai budaya yang mana menjadi asal usul terciptanya kesenian reog. Selain itu Kabupaten ini juga terkenal sebagai kota santri dikarenakan banyaknya pondok pesantren yang terletak menyebar di setiap sudut wilayah. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi salah satunya ialah lingkungan budaya dan lingkungan sekitar. Bagaimana lingkungan budaya dan lingkungan agama memengaruhi pola konsumsi remaja di Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Ponorogo dengan enam responden yang memiliki rentang usia sekitar 17 sampai 21 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara secara langsung kepada enam responden masyarakat muda di Kabupaten Ponorogo.

Masyarakat usia muda atau remaja adalah seseorang yang berada pada rentang usia 12-21 tahun dengan pembagian menjadi tiga masa, yaitu masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja tengah 15-18 tahun, dan remaja akhir 18-21 tahun. perubahan baik secara fisik maupun psikis berlangsung begitu cepat dan sangat dipengaruhi tren dan mode.⁷¹ Menurut Badan Kependudukan Keluarga Berencana (BKKBN) remaja ialah penduduk dengan rentang usia 10 – 24 tahun yang belum menikah. Sedangkan menurut RI nomor 25 tahun 2014, penduduk yang termasuk dalam usia muda adalah yang memiliki usia sekitar 10-18 tahun.

B. Pola Perilaku Konsumen

Pola konsumsi terjadi adanya perilaku individu dalam memanfaatkan, menghabiskan nilai guna barang dan jasa sehingga kebutuhan dan kepuasan terpenuhi. Masing-masing individu memiliki tingkat kebutuhan konsumsi yang berbeda. Perbedaan tersebut menjadi sebab adanya suatu pola dalam kegiatan konsumsi. Pola konsumsi adalah susunan tingkat kebutuhan seseorang atau rumah

⁷⁰ BPS Kabupaten Ponorogo, “Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Kabupaten Ponorogo, 2022,” Badan Pusat Statistik, n.d., <https://ponorogokab.bps.go.id/id/statisticstable/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/population-by-age-groups-and-sex-in-ponorogo-regency--2022.html?year=2022>.

⁷¹ (Monks, 1999)

tangga untuk waktu tertentu. Umumnya orang memprioritaskan kebutuhan dasar di atas kebutuhan yang kurang penting. Kebutuhan lain akan terpenuhi apabila penghasilan telah mencukupi kebutuhan dasar. Perilaku pada dasarnya adalah serangkaian kegiatan nyata dilakukan oleh individu, kelompok dalam mendapatkan, menggunakan dan membuang barang dan jasa dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumsi sebagai dasar konsumen dalam menciptakan keputusan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa dengan harapan akan memuaskan kebutuhan.⁷² Sedangkan menurut Solomon perilaku konsumen adalah suatu proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.⁷³ Dari beberapa definisi di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi adalah suatu kegiatan antara individu atau kelompok ketika memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Keputusan pembelian meliputi produk apa yang dikonsumsi, mengapa produk tersebut dikonsumsi, kapan proses pembelian, dimana produk dipasarkan, dan seberapa sering produk tersebut dikonsumsi.

Adanya perbedaan dalam tingkat pendapatan, pendidikan, selera, dan kebiasaan setiap orang berdampak pada perbedaan konsumsi. Selain itu tingkat konsumsi ditunjukkan untuk memperlihatkan tingkat kemakmuran seseorang. Tingkat pendapatan juga dapat dibedakan berdasarkan pola konsumsi. Seseorang dengan pendapatan rendah memiliki pola konsumsi berbeda dengan seseorang memiliki pendapatan besar.⁷⁴ Dalam situasi ini, keputusan tentang konsumsi dapat dilihat berdasarkan pola konsumsi yang menggambarkan anggota masyarakat atau

⁷² (Sari, 2023, p. 4)

⁷³ Ibid.

⁷⁴ (Yusnita, 2010, p. 1)

individu menggunakan pendapatan untuk membeli produk atau jasa. Oleh karena itu, pola konsumsi hasil dari berbagai faktor yang berinteraksi satu sama lain dan berubah dari waktu ke waktu. Memahami pola ini diperlukan untuk mengetahui dinamika pasar, perilaku konsumsi, dan dampaknya terhadap ekonomi dan masyarakat secara luas.

C. Karakteristik Konsumsi Remaja Kabupaten Ponorogo

Konsumen Indonesia saat ini memang didominasi oleh konsumen usia muda dan melek internet. Muda di sini memiliki arti bahwa masyarakat yang lahir antara tahun 1997 sampai tahun 2012 atau sering disebut Generasi Z. Yang mana kelompok ini mendominasi dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% populasi. Generasi ini masih berada dalam usia muda hingga remaja awal. Milenial sebagai kelompok yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 menyusul dengan jumlah sekitar 69,38 juta jiwa. Milenial menjadi penduduk dominan urutan kedua dengan presentase 25,87%.

Tren digital dan peran media sosial mempengaruhi remaja di Ponorogo dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Dalam melakukan observasi di lapangan peneliti menemukan masyarakat usia muda sekarang mulai memanfaatkan semua media sosial untuk memperoleh informasi mengenai sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Daripada konsumen datang secara langsung *store* / toko dengan pertimbangan hemat biaya ongkos pergi ke tempat secara langsung. Selain itu konsumen bebas mendapatkan informasi tentang suatu produk lebih fleksibel dan dapat dijangkau tanpa batasan waktu. Fenomena tersebut memaparkan adanya perubahan perilaku konsumsi yang dinamis di Kabupaten Ponorogo.

Perilaku konsumsi penduduk usia muda menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Masa dalam usia muda adanya perubahan perkembangan antara masa anak dan masa dewasa. Perubahan psikologis meliputi intelektual, kehidupan emosi, dan kehidupan sosial. Menurut Papalia dalam buku strategi pengembangan talenta inovasi dan kecerdasan anak, aspek sosio emosional meliputi

perkembangan emosi, kepribadian, dan hubungan interpersonal.⁷⁵ Tahap kehidupan di mana mulai membentuk kebiasaan dan preferensi belanja yang dapat memengaruhi pola konsumsi masa depan. Usia muda lebih terbuka untuk menerima tren dan inovasi baru yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mereka. Sehingga dapat diketahui apa yang memengaruhi keputusan konsumsi usia remaja dan dapat dijadikan acuan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk pengusaha melalui penelitian pola konsumsi.

Kecenderungan pembelian online, akses yang mudah dan promosi media sosial yang memikat telah menyebabkan tingginya angka belanja online di kalangan remaja saat ini. Mayoritas remaja menunjukkan pengaruh kuat dari budaya kelompok dengan memilih merek tertentu yang dianggap modis. Sebagian besar narasumber remaja mengatakan bahwa sering berbelanja melalui online sehingga melakukan pembelian secara impulsif. Kebiasaan konsumsi dipengaruhi oleh tekanan teman sebaya dan standar masyarakat, yang dapat memperkuat kecenderungan untuk mengikuti tren dengan mengorbankan kebutuhan mereka sendiri. Oleh karena itu, masih banyak yang harus dilakukan untuk mengedukasi kaum muda tentang konsumsi dan bertanggung jawab dalam mengelola uang.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Upik Djaniar mengungkapkan bahwa konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika merasa produk tersebut menarik saat disajikan dan dilihat. Konsumen akan tertarik jika barang yang ingin dibeli memiliki kualitas yang unggul.⁷⁶ Keputusan pelanggan dipengaruhi oleh faktor penentu pada minat beli dalam melakukan pembelian. Seperti, ketika sebuah produk memiliki kualitas yang baik, orang ingin segera membelinya dan juga ingin membeli barang lainnya. Namun, konsumen harus mempertimbangkan merek produk mana yang ingin dibeli.

Gen Z adalah generasi baru di lingkungan kerja, dan mereka sangat berorientasi pada digital. Generasi ini cenderung menghabiskan lebih banyak

⁷⁵ (Markhamah & Dkk, 2022, p. 249)

⁷⁶ (Djaniar et al., 2023)

waktu secara *online* daripada di dunia fisik. Generasi ini sering dicirikan sebagai generasi yang sadar akan lingkungan, memprioritaskan kesehatan, dan bersedia membayar untuk produk premium jika sesuai dengan kepribadian mereka. Generasi Z cukup penasaran saat memilih produk, namun mereka juga bersedia untuk mencoba dan mengeksplorasi hal-hal baru. Penelitian ini menyoroti bahwa generasi Z menganggap belanja online aman, hemat waktu, hemat biaya, dan tidak terlalu membuat mereka *stress* jika dibandingkan dengan belanja di toko fisik.⁷⁷ Terlepas dari aktivitas *online* dan pengaruh media sosial yang kuat, generasi konsumen ini memiliki pendapat yang kuat dan preferensi yang jelas.

Nazaria Binti dimana penelitiannya menyatakan pembeli muda merasa bahwa manfaat dari penggunaan media sosial sangat penting ketika melakukan belanja *online*. Konsumen di Kelantan menganggap belanja online memudahkan proses membandingkan barang dan harga, menghemat waktu dan biaya dalam memilih produk yang tepat dan kemudahan pembayaran online.⁷⁸ Pembeli merasa tertarik dengan penawaran yang dilakukan oleh penjual di internet yang menyediakan harga lebih kompetitif dan banyak variasi produk yang ditawarkan.

D. Kecenderungan Penggunaan Media Sosial Dalam Pengambilan Keputusan

Sekitar tahun 2011 munculnya revolusi industri 4.0 secara otomatis telah mengubah sikap, pola hidup, dan perilaku manusia.⁷⁹ Hasil perkembangan dari revolusi industri 3.0 dalam revolusi ini dimulai dari perkembangan industri melalui perpaduan antara industri manual, teknologi digital, dan internet. Visi revolusi ini mewujudkan kenyataan dari *internet of things*. Konsep IoT telah menghubungkan berbagai perangkat ke internet yang memungkinkan pengguna untuk komunikasi dan bertukar data. Hal ini terlihat dari perubahan kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara langsung, namun saat ini dilakukan secara online dengan menggunakan berbagai teknologi digital. Teknologi memiliki bagian

⁷⁷ (Dadic, 2024)

⁷⁸ (Md. Aris et al., 2021)

⁷⁹ (Simanihuruk & Dkk, 2023, p. 29)

penting dan tidak terpisahkan dari perilaku bisnis. Banyak perusahaan mulai memanfaatkan kemudahan teknologi dengan membuat situs web dan *e-commerce*. Aplikasi mobile dan layanan berbasis lokasi merevolusi kegiatan orang berinteraksi dengan internet.

Penelitian lembaga experian menunjukkan bahwa konsumen muda berusia antara 18-34 tahun memiliki persepsi dan sikap terhadap belanja online dan penggunaan internet. Internet dianggap telah mengubah gaya belanja mereka.⁸⁰ Riset KPMG pada tahun 2017 menunjukkan bahwa motivasi terbesar konsumen melakukan pembelian online adalah adanya persepsi dan sikap konsumen yang positif terhadap belanja online yakni kemudahan dalam berbelanja 24 jam per 7 hari dalam seminggu, membandingkan harga, mendapatkan harga murah atau promo, hemat waktu, banyak pilihan produk, bebas biaya pengiriman, akses semua pilihan dalam satu waktu, dan menghindari kerumunan dan antrian.

Berdasarkan survei yang dikutip dari *We Are Social*, sebanyak 49,9 persen atau sekitar 139 juta dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial per Januari 2024 dengan proporsi pria sebesar 20 persen dan 17,7 persen perempuan.⁸¹ Dari data di bawah menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi whatsapp menduduki posisi paling tinggi dalam penggunaan aplikasi media sosial. Instagram menempati posisi kedua dengan pengguna aktif media sosial, kemudian disusul dengan facebook dan tiktok. Keempat platform media sosial tersebut menawarkan berbagai fitur hanya dengan satu aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti komunikasi, berita, hiburan, hingga pemasaran sehingga lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan. Media sosial akan terus mendapatkan popularitas seiring dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan perangkat seluler dan internet. Platform ini memiliki kemampuan

⁸⁰ (Triwijayati, 2024, p. 14)

⁸¹ Monavia Ayu Rizaty, Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada 2024, <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024>, diakses pada 27 Oktober 2024.

untuk memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk hiburan dan bisnis.



Gambar 4.1. Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber : www.inilah.com

Narasumber menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Narasumber selalu melihat ulasan atau rekomendasi dari konsumen lain untuk toko tujuannya di media sosial sebelum melakukan pembelian. Jika dalam ulasan terdapat komentar buruk terhadap produk tersebut, narasumber mengubah pikiran untuk tidak melakukan pembelian di toko tersebut dan memilih opsi dengan mencari toko lainnya. Rating dari konsumen lain seperti kondisi barang, kurang respon dari penjual dan lamanya produk tersebut berada dalam proses pengemasan juga mempengaruhi perilaku pembelian. Sesekali narasumber meminta pendapat dari temannya untuk berkomentar mengenai produk tersebut apabila narasumber merasa ragu sebelum melakukan pembelian. Pendapat dari teman memengaruhi proses pembelian. Namun sebagian dari narasumber tidak meminta pendapat dari teman melainkan mencari tahu sendiri informasi produk yang akan dibeli melalui berbagai platform media sosial miliknya.

Merek suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Peran dari gambar atau video yang diunggah sangat besar. Sebagian besar calon konsumen berawal dari tertariknya saat melihat resolusi gambar dari produk tersebut. Daya tarik dari gambar atau video dengan kualitas tinggi menciptakan kesan positif sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh salah satu narasumber Indah Cahyani:

*“Bagi saya video dengan kualitas tinggi memberikan gambaran yang lebih jelas tentang produk tersebut sehingga memengaruhi keputusan untuk jadi membeli. Saya merasa yakin produk tersebut sesuai dengan deskripsi yang diberikan ketika melihat gambar atau video yang tajam. Kualitas visual memberikan kesan profesional serta keseriusan dari toko tersebut. Beberapa kali saya membeli produk yang sebenarnya belum saya butuhkan hanya karena tergiur melihat tampilan visualnya”.*⁸²

Penggunaan elemen desain kreatif membuat produk lebih menonjol dan menarik untuk dikunjungi. Kesan visual melalui gambar dapat membangkitkan emosi dengan calon pembeli. Konsumen memiliki gambaran akan kegunaan produk dalam kehidupannya. Tampilan testimoni dalam bentuk gambar dapat meningkatkan kepercayaan serta memberikan bukti sosial. Gabungan elemen-elemen ini tidak hanya berfungsi menarik perhatian saja, tetapi dapat mendorong interaksi ke konsumen hingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Jadi, proses pengambilan keputusan secara impulsif dapat berasal dari tampilan visual. Mereka juga menyukai barang-barang yang memiliki diskon dan promo yang menunjukkan kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan uang.

Hasil ulasan konsumen lain mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat membentuk persepsi positif atau negatif tentang produk di media sosial. Daripada iklan yang dibuat untuk menarik pembelian, konsumen cenderung percaya pada ulasan dari sesama konsumen. Semakin positif ulasan yang diberikan maka

⁸² Indah Cahyani, Wawancara 15 Oktober 2024.

semakin percaya produk tersebut memiliki kualitas. Sebaliknya ulasan negatif dapat menjadikan panduan konsumen untuk memilih toko lain yang memiliki elektabilitas lebih baik. Pendekatan pemasaran melalui influencer dengan audiens loyal dapat meningkatkan penjualan produk. Tetapi dalam penelitian ini saran dari influencer tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian. Rekomendasi influencer tidak lagi menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

*“Saya lebih suka mencari ulasan konsumen lain lebih dapat diandalkan daripada promosi yang dilakukan influencer. Ulasan dari pengalaman orang lain yang sudah menggunakan produk lebih objektif dalam memberikan penilaian yang lebih jujur tentang kelebihan dan kekurangan produk. Berbeda dengan influencer selalu memberikan evaluasi yang lebih positif padahal belum tentu sesuai dengan kondisi produknya. Karena influencer seringkali terikat dengan kontrak atau kerjasama dengan suatu brand”.*⁸³ Hal serupa juga disampaikan oleh narasumber Lisa *“Suka membaca ulasan yang menyertakan produk secara detail, seperti nyaman tidak saat digunakan atau sesuai tidak dengan deskripsi yang diberikan. Semakin banyak ulasan positif, saya merasa lebih yakin untuk membeli. Menurut saya influencer cenderung hanya memberikan pendapat terkesan lebih sempurna”.*⁸⁴

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa beberapa narasumber tidak menjadikan influencer sebagai acuan dalam mengambil keputusan. Influencer tidak dijadikan sebagai sumber informasi secara spesifik untuk pemecahan masalah yang membuat konsumen merasa produk tersebut relevan bagi mereka. Menurutnya influencer sekarang terlalu berlebihan dalam mempromosikan produk serta tidak memahami manfaat produk secara detail. Orang-orang merasa bahwa influencer hanya mengutamakan keuntungan finansial daripada keaslian

⁸³ Ibid, Wawancara 15 Oktober 2024.

⁸⁴ Lisa Febrianti, Wawancara 10 Oktober 2024.

pengalaman produk. Hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap pemasaran melalui *influencer*.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afandi dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa faktor *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z.⁸⁵ Dalam penelitiannya dibuktikan bahwa faktor *influencer* memengaruhi keputusan pembelian oleh generasi Z dalam hal pengalaman dan penampilan. Konsumen muda tetap mempertimbangkan kredibilitas dan reputasi dari *influencer* yang mempromosikan produk orang lain. *Endorse* merupakan salah satu bentuk digital marketing yang lebih diminati dan dinilai memiliki pengaruh besar dalam bauran pemasaran dengan cara melibatkan orang lain untuk mendukung dan mempromosikan sebuah produk.

Pengambilan keputusan digambarkan oleh Schiffman dan Kanuk sebagai sebuah sistem yang terdiri dari input, proses, output. Sistem ini menjelaskan bagaimana konsumen memutuskan barang atau jasa yang akan dibeli. Masukan dari lingkungan seperti informasi, pengaruh sosial, dan kebutuhan pribadi memengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi dengan cara mengidentifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Proses ini menghasilkan output berupa keputusan pembelian dan kepuasan atau ketidakpuasan. Dalam hal ini terdapat tiga tahapan proses mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian dan menimbang pilihan.⁸⁶

E. Analisis Pola Konsumsi Remaja Ponorogo di Era Digital

Perilaku rasional dilandasi pada pemikiran rasional. Pertimbangan ini didasari oleh pemikiran bahwa suatu barang atau jasa dalam membeli diperhitungkan secara rasional, mencakup berbagai unsur seperti ekonomi, efisien, efektif, sesuai kebutuhan, harganya sesuai dengan kemampuan dan sesuai dengan

⁸⁵ (Afandi et al., 2021)

⁸⁶ (Br. Sinulingga & Tamando Sihotang, 2023, p. 5)

takaran.⁸⁷ Tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum yang sifatnya mendesak dan merupakan kebutuhan utama. Seperti misalnya memilih produk yang harganya sesuai dengan pendapatan dan kemampuan konsumen. Produk yang dipilih disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan bukan sekedar untuk mengikuti gaya hidup semata.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan daya tarik yang diberikan oleh media sosial membuat ketertarikan bagi konsumen untuk terus berbelanja. Hal ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada konsumen. Meskipun preferensi membuka aplikasi online cukup tinggi dan sudah beralih melakukan pembelian melalui media sosial, tetapi kaum muda ini masih dapat tergolong rasional dalam melakukan pembelian. Kaum muda Kabupaten Ponorogo masih tergolong dapat melakukan keputusan konsumen dengan menggunakan media sosial dengan bijak. Timbulnya perilaku konsumtif harus diimbangi dengan *self image*. Dengan *Self image congruence* konsumen dapat memprediksi atau memilih produk sesuai dengan beberapa aspek dalam diri konsumen. Konsumen memiliki kecenderungan memilih dan mengonsumsi produk yang dinilai sesuai dengan konsep diri konsumen. Adanya *self image* dapat membatasi konsumen untuk tidak membeli barang yang diinginkan tetapi mendorong konsumen membeli barang yang dibutuhkan. Sehingga Remaja Kabupaten Ponorogo termasuk dalam kategori *analytical buyer* atau konsumen yang menyelidiki terlebih dahulu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Generasi remaja Kabupaten Ponorogo lebih tertarik melakukan pembelian secara online yang dianggap lebih mudah dan praktis. Pencarian informasi bisa dilakukan melalui influencer dan pencarian secara mandiri. Konsumen dapat menemukan informasi tentang suatu produk dengan mencari kolom komentar yang dilakukan konsumen lain. Berdasarkan wawancara yang dilakukan beberapa

⁸⁷ (Damiati & dkk, 2017, p. 157)

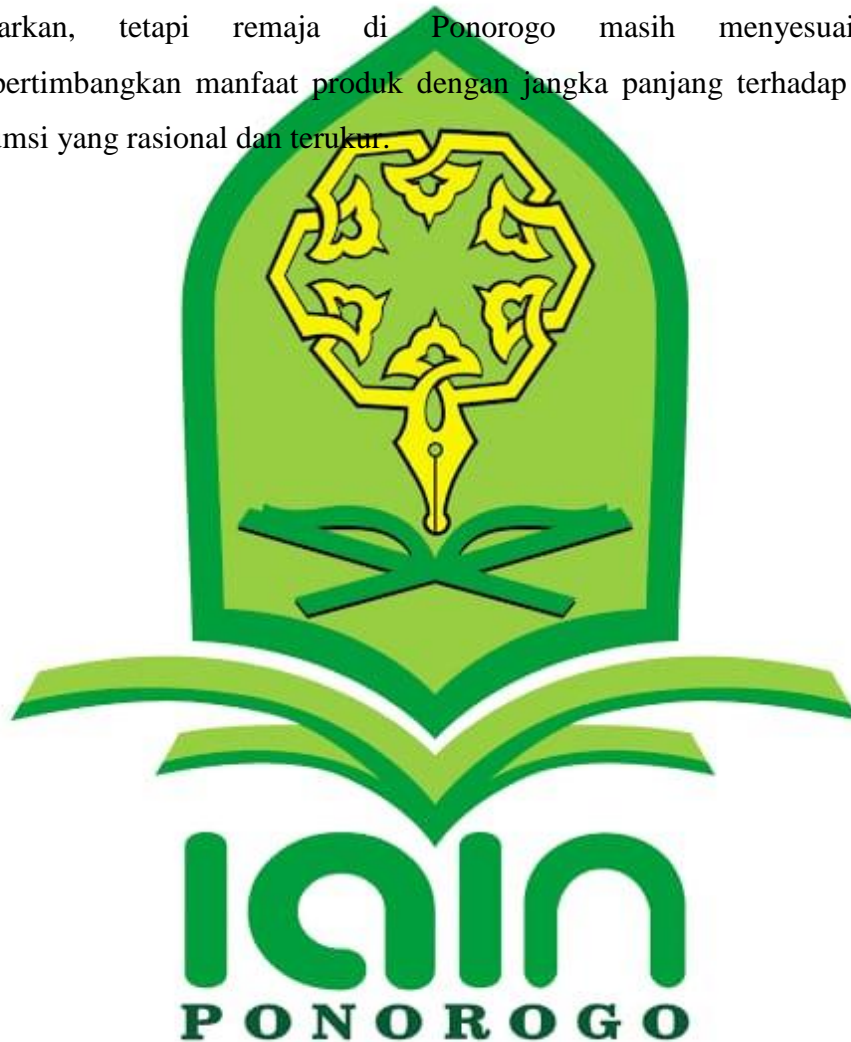
narasumber di Kabupaten Ponorogo lebih memilih melakukan pencarian produk sendiri dengan cara membaca ulasan dari konsumen lain dianggap lebih objektif.⁸⁸ Pengalaman konsumen asli lebih dipercaya karena telah membeli dan memakai produk secara langsung sehingga dianggap lebih kredibel dan realistis. Konsumen bebas memilih produk dan merek sesuai dengan yang diinginkan. Dalam media sosial terdapat banyak fitur alternatif yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan produk sebelum memutuskan melakukan pembelian dengan pilihan terbaik sesuai kebutuhan, preferensi dan anggaran. Motivasi konsumen lain memainkan peran penting terhadap keputusan pembelian. Faktor ini dapat mempengaruhi jumlah alternatif yang dipertimbangkan konsumen, mempercepat proses pengambilan keputusan atau dapat juga mengurungkan untuk tidak melakukan pembelian.

Seperti di banyak daerah lainnya, perilaku konsumsi remaja di Kabupaten Ponorogo membentuk pola pikir dan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelanjaan. Memasuki era globalisasi, meskipun remaja di Ponorogo semakin terpengaruh berbagai pilihan konsumerisme yang semakin meluas, perilaku konsumsi remaja Ponorogo cenderung dipengaruhi oleh kombinasi antara pertimbangan rasional dan emosional. Remaja menerapkan perilaku konsumsi yang rasional dengan melakukan analisis terhadap manfaat produk dan menyesuaikan harga dari produk dengan anggaran yang dimiliki. Konsumen juga selalu membandingkan harga dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Meskipun di beberapa waktu tertentu tetap terpengaruh dengan faktor emosional dalam pengambilan keputusan. Misalnya pada saat adanya event diskon besar-besaran yang ditawarkan oleh platform pada waktu tertentu.

Meskipun sebagian besar remaja Ponorogo masih memiliki kecenderungan untuk memiliki gaya hidup sesuai dengan standar sosial serta ikut tren yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk yang

⁸⁸ Wawancara, 15 Oktober 2024.

sebenarnya tidak diperlukan. Tetapi konsumen menyadari akan kebutuhan yang harus dipenuhi secara rasional. Secara signifikan perilaku konsumsi rasional remaja di Kabupaten Ponorogo mengalami perkembangan. Usia remaja yang selalu terbuka akan pengaruh global dan banyaknya informasi dari berbagai media sosial sering kali mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan, tetapi remaja di Ponorogo masih menyesuaikan dan mempertimbangkan manfaat produk dengan jangka panjang terhadap keputusan konsumsi yang rasional dan terukur.



BAB V

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI POLA KONSUMSI REMAJA DI PONOROGO PADA ERA DIGITAL

A. Penggunaan *E-Commerce* di Kalangan Remaja Kabupaten Ponorogo

Di Indonesia ekosistem yang mendukung bisnis *e-commerce* telah berkembang secara signifikan. Nielsen IQ memaparkan pada tahun 2021 jumlah pelanggan Indonesia yang menggunakan *e-commerce* sebanyak 32 juta orang. Jika dibandingkan dengan tahun 2020 pengguna masih 17 juta orang, hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 88%.⁸⁹ Perubahan kebiasaan masyarakat terkait penggunaan metode pembayaran juga berpengaruh terhadap peningkatan ini. Kementerian Keuangan mencatat nilai transaksi *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara diduduki oleh Indonesia dengan estimasi 70 miliar USD pada tahun 2021. Sejalan dengan meningkatnya konsumen digital yang lebih memilih melakukan pembayaran secara online. Diketahui bahwa sejak dua dekade terakhir, media digital khususnya media sosial mulai berdampak pada perilaku pengguna. Sekitar 59,9% populasi dunia atau 4,8 miliar orang menggunakan media sosial, dengan rata-rata menghabiskan sekitar 147 menit per hari pengguna untuk mengakses media sosial.⁹⁰

Frekuensi penggunaan aplikasi *e-commerce* dikategorikan berdasarkan keadaan lapang yang dibagi menjadi tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi.⁹¹ Responden yang termasuk ke dalam kategori rendah memiliki frekuensi akses kurang dari dua kali dalam satu minggu, kategori sedang berisikan responden yang mengakses aplikasi *e-commerce* sebanyak dua sampai lima kali dalam satu minggu, dan responden yang mengakses aplikasi *e-commerce* lebih dari lima kali dalam seminggu termasuk ke dalam kategori tinggi. Jenis aplikasi

⁸⁹ (Eka Pramiarsih, 2024, p. 2)

⁹⁰ (Madjid, 2023, p. 168)

⁹¹ (Artheswara & Sulistiawati, 2020)

yang dipakai untuk mencari produk di *marketplace*, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan aplikasi khusus dari penyedia produk tertentu. Setiap kali membuka aplikasi mungkin tidak melakukan pembelian tetapi mereka membuka aplikasi untuk mencari produk, membandingkan harga, atau memantau status pemesanan mereka.

Begitu pula yang disampaikan oleh Fauziah yang sering membuka *e-commerce* untuk mencari produk dan membandingkannya dengan toko *online* lainnya. Frekuensi membuka *e-commerce* tergolong tinggi.

*“Setiap kali ada keinginan untuk berbelanja, saya selalu membuka e-commerce. Tidak sekedar hanya itu saya juga membuka aplikasi untuk melihat apakah ada diskon atau tidak. Aplikasi yang saya gunakan ialah shopee. Karena shopee selalu menawarkan gratis ongkir sehingga menurut saya itu menguntungkan saya pribadi. Membuka aplikasi bisa lima kali dalam seminggu, itupun jika mendekati tanggal kembar biasanya banyak diskon dan bisa lebih dari lima kali dalam membuka aplikasi”*⁹² Hal yang sama disampaikan oleh narasumber Resti Dwi sebagai berikut :

*“Saya membuka ecommerce bisa lebih dari empat kali dalam sehari karena kebiasaan untuk terus memantau harga dan melihat penawaran diskon menarik. Mencari produk yang dibutuhkan atau membandingkan pilihan yang ada, baik perbandingan produk ataupun perbandingan harga karena memang penghasilan belum banyak jadi harus pintar-pintar mencari diskon dengan membuka aplikasi lumayan lama”*⁹³

Kategori kepemilikan *e-commerce* terbagi menjadi tiga yaitu, rendah, sedang, dan tinggi. Responden yang memiliki satu aplikasi atau tidak memiliki aplikasi termasuk dalam kategori rendah, sedangkan yang memiliki aplikasi sebanyak dua sampai tiga aplikasi masuk dalam kategori sedang, dan kategori tinggi yaitu responden yang memiliki aplikasi *e-commerce* lebih dari tiga dalam

⁹² Wawancara, Fauziah, 29 September 2024.

⁹³ Wawancara, Resti Dwi, 1 Oktober 2024

satu telepon genggamnya.⁹⁴ Durasi penggunaan aplikasi *e-commerce* dibagi menjadi tiga kategori yaitu, rendah, sedang, dan tinggi. Ketiga kategori didapat dari standari deviasi. Kategori rendah menggambarkan responden yang menggunakan aplikasi *e-commerce* kurang dari 23 menit dalam satu kali akses, sementara responden yang mengakses aplikasi *e-commerce* dalam rentang waktu 23-59 menit berada pada kategori sedang, dan kategori tinggi adalah responden yang mengakses lebih dari 59 menit dalam satu kali akses aplikasi *e-commerce*.⁹⁵

Berdasarkan temuan lapangan, mayoritas responden Kota Ponorogo masuk dalam kategori sedang dengan memiliki dua sampai tiga aplikasi *e-commerce* di telepon genggam miliknya. Sedangkan frekuensi membuka aplikasi masuk kategori tinggi yaitu dengan melihat lebih dari 59 menit dalam sekali akses. Beberapa alasan mengapa responden mengunduh aplikasi *e-commerce* adalah karena merasa lebih mudah bertransaksi melalui aplikasi dibandingkan dengan website, *“Iyaa saya memiliki dua aplikasi belanja. Menurutku aplikasi memberikan pengalaman belanja lebih cepat, juga tampilannya lebih sederhana. selain itu, tersedia fitur seperti promo, pembaruan stok barang memudahkan kita untuk tetap up-to-date sehingga tidak perlu memeriksa website terus”*.⁹⁶

Kedua memiliki keinginan untuk membeli suatu produk namun mempertimbangkan banyak hal untuk berbelanja secara langsung, terakhir dikarenakan aplikasi *e-commerce* memiliki penawaran menarik dan diskon yang berlimpah. Hal ini disampaikan oleh Indah Cahyani sebagai berikut: *“Di e-commerce banyak yang menawarkan diskon, mulai dari gratis ongkir, diskon setengah harga dan lainnya. Saya menjadi lebih tertarik, saya tidak perlu mengeluarkan uang untuk akomodasi atau pergi ke toko offline”*.⁹⁷ Imbuhnya dalam wawancara *“Sekali mengakses aplikasi bisa lebih dari satu jam.*

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ Wawancara, Fauziah 29 September 2024.

⁹⁷ Wawancara, Indah Cahyani, 15 Oktober 2024.

*Sudah terbiasa dengan waktu tersebut untuk memeriksa dan merencanakan pembelian lebih detail sebelum memutuskan melakukan transaksi”.*⁹⁸

Adapun beberapa aspek yang mempengaruhi seperti jenis barang, demografi pengguna, dan lokasi geografis merupakan beberapa variabel yang dapat memengaruhi orang dalam membuka aplikasi *e-commerce*. Pada tingkat pembelian rutin, seperti kebutuhan primer yang sering dibeli secara berkala akan lebih diutamakan sehingga mengakibatkan peningkatan penggunaan. Sedangkan produk fashion dan aksesoris, tergantung pada permintaan pelanggan dan tren mode, barang-barang seperti pakaian, sepatu, aksesoris memiliki frekuensi pembelian yang rendah.

Adanya *event* besar seperti promo tanggal kembar, promo di hari tertentu, promo akhir tahun dapat meningkatkan frekuensi penggunaan *e-commerce* dalam waktu adanya *event* tersebut. Hal ini disampaikan Narasumber Lisa Febrianti, bahwa adanya *event* besar seperti promo tanggal kembar atau promo hari tertentu memang dapat meningkatkan obsesi untuk membuka aplikasi. Dorongan untuk berbelanja karena adanya *event* dan hanya berlaku saat itu juga semakin besar. Lebih sering membuka aplikasi untuk memastikan kesempatan mendapatkan harga terbaik tidak terlewatkan begitu saja.⁹⁹ Lonjakan permintaan juga terjadi saat sebelum hari besar keagamaan seperti idul fitri atau hari raya lainnya. Orang berbelanja lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan selama perayaan hari besar berlangsung.

Frekuensi berdasarkan jenis produk dibedakan menjadi produk elektronik, produk kecantikan, dan produk fashion. Pembelian barang elektronik, seperti komputer, ponsel atau gadget tidak terlalu sering dilakukan, kecuali jika ada model terbaru. Produk berkaitan dengan kesehatan dan kecantikan cenderung lebih sering dibeli, terutama jika barang tersebut membutuhkan penggantian rutin, seperti skincare dan alat make up lainnya. Terakhir produk fashion dapat lebih tinggi

⁹⁸ Ibid, Wawancara, 15 Oktober 2024.

⁹⁹ Wawancara, Lisa Febrianti, 10 Oktober 2024.

apabila seseorang sering membeli pakaian baru atau mengikuti tren yang berlangsung.

Hal ini disampaikan Fauziah *“pembelian memang cukup sering tetapi tergantung barang apa yang mau dibeli. Misal skincare kayak gitu kan sekarang jadi penting ya dan dipake setiap hari. Jadi pembeliannya sebulan sekali tergantung skincare apa yang habis. Kalo untuk beli tas, atau sepatu, itu saya sesuaikan dengan kebutuhan. Jika memang dibutuhkan untuk dipakai saya akan membelinya”*.¹⁰⁰

B. Pengaruh Sosial dan Lingkungan Sekitar

Dampak signifikan dari lingkungan sosial dan lingkungan sekitar terhadap pola perilaku konsumsi. Faktor sosial dan lingkungan mencakup aspek-aspek seperti pengaruh teman, keluarga, budaya lokal, tren masyarakat, serta faktor ekonomi dan teknologi di lingkungan sekitar. Budaya dalam masyarakat melengkapi orang dengan identitas dan pengertian akan perilaku yang pantas.¹⁰¹ Sikap dan perilaku dipengaruhi oleh pemahaman terhadap faktor budaya. Beberapa dari sikap dan perilaku lebih penting dipengaruhi oleh budaya adalah rasa diri, komunikasi dan bahasa, pakaian dan penampilan, makanan dan kebiasaan makan, kepercayaan dan sikap, nilai dan norma, proses mental dan pembelajaran, dan kebiasaan kerja dan praktik.

Menurut Schiffman dan Kanuk, budaya adalah *“culture as the sum total of learned beliefs, values, and customs that serve to direct the consumer behavior of members of a particular society”*.¹⁰² Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap

¹⁰⁰ Wawancara, Fauziah, 29 September 2024.

¹⁰¹ (Sunyoto, 2014, p. 86)

¹⁰² (Br. Sinulingga & Tamando Sihotang, 2023, p. 16)

kebudayaan terdiri dari sub budaya sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Cabang budaya seperti, kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan letak geografis.

Pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian narasumber Ferdinda Ayu : *“lingkungan sosial dan keluarga tidak terlalu mempengaruhi konsumsi saya, karena pilihan konsumsi saya ya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya sendiri”*.¹⁰³ Berbeda dengan yang dikatakan Misbahul dalam wawancara : *“Iya iya lingkungan dan teman berpengaruh banget, misal kaya aku perlu sepatu merk X ntar dari mereka bilang ‘ohh kamu perlu kah, memang sangat memerlukan kah atau ngga, kalo memang perlu kayaknya yang bagus merk Y deh, kaya gitu misalkan kualitasnya ngga beda jauh tapi mungkin kamu cocok ke merk Y’, jadi pengaruh lingkungan sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian”*.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen.¹⁰⁴ Keluarga dapat memengaruhi perilaku pembelian. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Masyarakat yang berasal dari kelas sosial yang berbeda cenderung menunjukkan sikap dan perilaku yang berbeda. Sedangkan masyarakat dalam kelas sosial yang sama memiliki sikap dan perilaku yang sebanding. Keberagaman keyakinan, nilai-nilai dan kebiasaan yang berkembang di masyarakat mempengaruhi perilaku, termasuk perilaku dalam membeli.

Pengaruh perilaku konsumen tidak hanya dari faktor internal seperti kebutuhan, keinginan atau motivasi pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk dari lingkungan sosial. Lingkungan sosial konsumen berada dalam lingkungan masyarakat di sekitar konsumen. Konsumen terlibat

¹⁰³ Wawancara, Ferdinda Ayu, 1 Oktober 2024.

¹⁰⁴ (Sunyoto, 2014, p. 92)

dalam interaksi satu sama lain, membantu membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan, dan nilai yang penting. Dalam masyarakat terdapat berbagai norma yang diterima masyarakat dijunjung tinggi dari generasi ke generasi berikutnya hingga akhirnya terbentuk sebuah budaya di lingkungan tempat tinggal konsumen.¹⁰⁵ Dalam era globalisasi media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Platform media sosial memengaruhi preferensi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda.

*“Sekarang saya lebih tertarik melakukan belanja melalui media sosial. Platform media sosial yang saya gunakan tik tok dan instagram. Dulu sebelum saya main tiktok saya selalu mencari tahu produk yang akan dibeli melalui instagram. Setelah adanya media tiktok saya beralih karena menurut saya di tiktok lebih mudah mencari informasinya dan logaritma tiktok selalu menunjukkan saya pada sesuatu produk yang saya cari sehingga saya menemukan banyak referensi. Saya tidak tergiur dengan promosi yang dilakukan influencer, karena jaman sekarang influencer banyak yang tidak paham mengenai produk yang dipromosikannya. Info dari influencer saya jadikan sebagai bahan dasar saja selebihnya saya mencari tahu sendiri informasi lebih lanjut”.*¹⁰⁶

C. Perubahan Nilai dalam Konsumsi

Perubahan nilai dalam perilaku konsumsi disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk adanya globalisasi dan perkembangan teknologi. Nilai dan etika konsumsi berkembang seiring dengan perubahan sosial, ekonomi, budaya, dan teknologi. Perubahan dapat dibagi dalam beberapa aspek yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Perubahan nilai dari perilaku konsumsi menggambarkan masyarakat beradaptasi terhadap kondisi ekonomi, sosial dan teknologi digital yang terus berubah. Perubahan perilaku tersebut dimana perubahan pemilihan tempat untuk membeli kebutuhan sehari-hari, yaitu terjadinya pergeseran gaya hidup dari tradisional menjadi modern,

¹⁰⁵ (Wayan Weda Asmara Dewi, 2022, p. 14)

¹⁰⁶ Wawancara, Indah Cahyani, 15 Oktober 2024.

sehingga tercipta perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja.¹⁰⁷ Pada umumnya banyak faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, seperti harga barang, lokasi toko, kualitas produk, serta pendapatan yang diperoleh.¹⁰⁸

Hubungan harga dengan perilaku konsumen dalam belanja, adanya perbedaan tingkat harga di setiap lokasi. Oleh karena itu, konsumen akan memilih untuk membelanjakan uang pada tempat dimana harga yang ditawarkan sesuai kemampuan. Harga di toko online cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan toko offline. Hal tersebut disampaikan oleh narasumber Misbahul Khanifah sebagai berikut : *“Harga di toko online lebih murah, sebenarnya dengan budget yang sama misalnya kita memiliki budget Rp. 500.000 tapi jika dibelanjakan secara offline hanya mendapatkan satu atau dua barang, tetapi jika melalui e-commerce atau aplikasi online mungkin bisa mendapatkan lebih lima sampai enam karena harganya lebih murah. Dan satu toko tidak hanya menjual satu barang”*.¹⁰⁹

Hal yang perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya mudah dijangkau dari segi transportasi dapat dilihat lebih strategis. Lokasi toko online lebih fleksibel jika dibandingkan dengan toko offline. Toko offline dapat dijangkau dari mana saja. *“Saat ini lebih efektif untuk melakukan belanja secara online, meskipun kita harus menunggu cukup lama untuk kedatangan produk itu”*.¹¹⁰

Dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, salah satunya kualitas produk.¹¹¹ Perusahaan yang menawarkan produk berkualitas dapat dinilai dari suatu produk didalamnya menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan,

¹⁰⁷ (Josiassen et al., 2011)

¹⁰⁸ (Saraswati & Wenagama, 2019)

¹⁰⁹ Wawancara, Misbahul Khanifah, 28 Agustus 2024.

¹¹⁰ Ibid, Misbahul Khanifah, 28 Agustus 2024.

¹¹¹ (Saraswati & Wenagama, 2019)

kemudahan pemeliharaan dari suatu produk. Kepuasan konsumen dapat dirasakan dari produk yang berkualitas dan memberikan kesan tersendiri di dalam hati konsumen. Sebaliknya jika kualitas produk yang ditawarkan tidak memuaskan konsumen, maka secara otomatis konsumen akan beralih ke produk lain dan merubah pilihannya.

Pendapatan akan mempengaruhi banyaknya produk yang dikonsumsi. Seringkali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bertambah pula, juga dengan memperhatikan kualitas produk. Jika pendapatan meningkat, konsumen membeli barang sesuai dengan kemampuan. Sebaliknya jika pendapatan menurun maka konsumen akan mendahulukan produk mana yang menjadi prioritasnya. Hal ini disampaikan oleh Indah Cahyani *“iya pendapatan memengaruhi ketika memiliki gaji bulanan cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Membeli produk-produk fashion dan lainnya sesuai keinginan sampai lupa untuk menyalurkan uangnya untuk menabung, kalo sekarang kan jadi wirausaha pendapatan juga tidak menentu setiap bulan kadang dapat lebih kadang kurang, jadi sekarang lebih mempertimbangkan banget dalam membeli produk apakah itu sesuai kebutuhan atau hanya keinginan saja”*.¹¹²

D. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Remaja Era Digital

Penggunaan *e-commerce* kalangan muda mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini tidak hanya dipengaruhi perkembangan teknologi dan akses internet semakin mudah, tetapi faktor sosial dan lingkungan sekitar memiliki peran penting terhadap perilaku konsumsi remaja. Konsumen khususnya usia muda memanfaatkan aplikasi *e-commerce* untuk menemukan penawaran, ikut serta dalam *flash sale*, atau mengumpulkan poin loyalitas yang dapat digunakan untuk pembelian di masa mendatang. Berdasarkan hasil penelitian, jenis platform *e-commerce* yang dipilih responden menunjukkan bahwa

¹¹² Wawancara, Indah, Cahyani, 15 Oktober 2014.

remaja Kabupaten Ponorogo menggunakan Shoppe, Tiktok Shop, Instagram dan platform lain untuk melakukan jual beli. Adapun faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi adalah pengaruh lingkungan sosial dan budaya.

Perubahan lingkungan dan teknologi telah berimplikasi terhadap pola perilaku konsumen yang tidak menetap akan suatu pilihan. Perilaku konsumen tersebut merefleksikan suatu aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian atas dasar pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa. Remaja di Ponorogo menghabiskan banyak waktu di platform seperti instagram, tiktok, youtube, baik untuk hiburan maupun untuk melakukan kegiatan belanja. Konten video yang secara terus menerus dapat memengaruhi pilihan konsumsi remaja. Ketergantungan pada media sosial sebagai sumber informasi mengenai suatu produk yang dikonsumsi. Ditambah dengan berbagai platform yang menawarkan kemudahan pembayaran lebih mudah diakses oleh remaja di Ponorogo.

Remaja di Kabupaten Ponorogo dipengaruhi oleh media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal itu terjadi karena sering melihat iklan, review produk, dan rekomendasi dari teman di platform seperti Instagram, Tiktok dan Youtube. Remaja cenderung memperhatikan ulasan pengguna atau review produk sebelum memutuskan untuk membeli barang. Mereka lebih mempercayai testimoni dari sesama pengguna atau teman yang pernah membeli produk tersebut. Rating atau review produk di platform belanja sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh media sosial memberikan tren global di daerah seperti Ponorogo. Platform seperti instagram, tik tok dan youtube memperkenalkan remaja pada gaya hidup dan produk-produk dari berbagai penjuru. Remaja terdorong untuk mengikuti tren yang lebih modern meskipun ada nilai-nilai budaya yang mulai memudar.

Konsumen tidak terlepas dari lingkungan budaya sosialnya. Interaksi antara konsumen dengan konsumen lainnya membentuk persepsi dan perilaku dalam masyarakat. Keterkaitan perilaku konsumen dengan budaya dapat dilihat melalui dua cara, pertama budaya masyarakat selalu mengalami perkembangan seiring

dengan perubahan zaman. Perkembangan ini dapat memunculkan adanya perubahan perilaku dari masyarakat di mana budaya tersebut tumbuh dan berkembang. Dampak dari perubahan perilaku anggota masyarakat sebagai konsumen dalam membelanjakan hartanya. Kedua, ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju menyebabkan pertukaran informasi dalam berbisnis antar wilayah semakin mudah.¹¹³ Dengan kemajuan saat ini banyak perilaku diarahkan pada kepraktisan dalam mencapai suatu hal. Seperti misalnya media sosial menawarkan segalanya dapat dijangkau dengan mudah dan fleksibel. Kajian perilaku konsumen terkait budaya menentukan karakteristik pada tingkah laku dan mengetahui bentuk karakteristik dalam membuat keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa era digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi remaja di Kabupaten Ponorogo. Remaja kini semakin terhubung dengan dunia luar melalui teknologi dan media sosial yang berpengaruh besar terhadap cara manusia berbelanja, memilih produk, dan mengonsumsi sebuah konten. Remaja Kabupaten Ponorogo saat ini mulai memanfaatkan media sosial untuk melakukan transaksi jual beli. Peran media sosial dan tren digital memengaruhi remaja Ponorogo dalam pengambilan keputusan. Karena apabila dibandingkan dengan toko fisik, media sosial dinilai lebih fleksibel yang mampu dijangkau tanpa batasan waktu dan tempat. Hal ini dapat di analisis bahwa remaja saat ini menggunakan aplikasi internet untuk mencari informasi dan pembelian suatu produk. Data diatas menunjukkan bahwa semakin bertambahnya pengguna internet yang memanfaatkan untuk melakukan pembelian maka semakin banyak pula terbentuknya pola perilaku konsumen.

Perubahan pola konsumsi remaja era digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal seperti aspek pribadi, gaya hidup, psikologis, memainkan peran penting dalam membentuk keputusan

¹¹³ (Wayan Weda Asmara Dewi, 2022, p. 15)

konsumen dan faktor eksternal seperti pengaruh budaya dan sosial memberikan dampak signifikan. Aspek pribadi dalam remaja seperti bagaimana pembentukan citra diri serta bagaimana pandangan orang lain terhadap diri mereka. Remaja di Ponorogo cenderung memilih produk yang dapat meningkatkan status sosial seperti *fashion* dan *skincare* atau produk kecantikan lainnya. Hal tersebut dapat memberikan peningkatan rasa percaya diri di kalangan remaja. Seiring berjalannya waktu faktor pribadi ini mencakup preferensi individu terus berkembang.

Era digital mendorong gaya hidup mengalami peningkatan signifikan dalam mempengaruhi pola konsumsi. Berbagai pilihan produk ditawarkan melalui media sosial dan saat ini manusia hidup dalam dunia yang serba cepat. Gaya hidup yang serba instan seringkali mendorong remaja untuk mengkonsumsi produk-produk dengan cara cepat pula, tanpa mempertimbangkan dengan cermat dampak jangka panjang. Faktor internal selanjutnya yaitu psikologis yang dapat membentuk perilaku konsumsi remaja. Di era digital, faktor emosional memengaruhi remaja seperti kepuasan yang ditawarkan iklan digital melalui media sosial. Sebagian remaja di Ponorogo memiliki dorongan emosional untuk membeli produk yang dapat memberikan rasa kebahagiaan tersendiri dengan harapan melalui produk tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam suatu kelompok sosial.

Pengaruh sosial terutama dari teman juga berperan dalam pola konsumsi remaja. Terdapat dua perbedaan pendapat pada narasumber remaja Kabupaten Ponorogo mengenai pengaruh lingkungan sosial dan keluarga terhadap pengambilan keputusan konsumsi. Faktor lingkungan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dengan adanya saran dari lingkungan mengenai suatu produk yang ingin dibeli. Begitupun sebaliknya ada yang tidak terpengaruh dengan faktor lingkungan dan sosial. Menurutnya keputusan pembelian berada pada diri sendiri, tidak ada campur tangan dari pihak lain. Banyak remaja mengandalkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi. Keterbatasan finansial juga memengaruhi keputusan remaja Ponorogo dalam memilih produk berdasarkan harga dan nilai yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi remaja di Kabupaten Ponorogo mempengaruhi pola konsumsi remaja di era digital melibatkan interaksi antara faktor internal seperti kepribadian, gaya hidup, psikologis dan faktor eksternal seperti budaya dan pengaruh sosial. Perubahan nilai dalam konsumsi merujuk pada pergeseran dalam pola konsumsi barang atau jasa di lingkungan masyarakat. Era digital terjadi pergeseran yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Preferensi konsumen kalangan muda sering kali dipengaruhi oleh perubahan sosial. Konsumen usia muda Kabupaten Ponorogo cenderung tertarik pada produk yang populer di media sosial, seperti produk kecantikan, fashion, atau gadget terbaru. Konsumen yang menerapkan gaya hidup cenderung membeli barang-barang yang hanya mengikuti tren daripada membeli barang-barang tahan lama, fungsional dan memiliki nilai estetika tinggi.



BAB VI

DAMPAK PERILAKU KONSUMSI ERA DIGITAL TERHADAP PERILAKU EKONOMI MENURUT PERSPEKTIF ISLAM

A. Dampak Perubahan Perilaku Konsumsi

Sistem ekonomi dunia pun telah bergerak ke arah baru. Masyarakat menyebutnya dengan beberapa istilah yang berbeda seperti, ekonomi baru (*new economic*), ekonomi digital, ekonomi internet, ekonomi jaring atau biasa disebut web ekonomi. dengan adanya pergerakan ekonomi digital tersebut, perdagangan menjadi seolah tidak mengenal ruang dan waktu, serta didukung dengan sistem pembayaran yang semakin mudah. Kemudahan dan kepraktisan pun dikemas dengan strategi yang sedemikian rupa oleh perusahaan. Pesatnya perkembangan teknologi digital di era ekonomi digital pun akhirnya secara nyata mengubah perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen yang semakin kompleks membuat konsumen semakin aktif dan cerdas dalam memilih produk dan layanan digital sesuai dengan keinginannya. Meningkatnya kecanggihan teknologi informasi, teknologi komunikasi, komputer, smartphone dan lainnya telah menyebabkan perubahan pola perilaku pembelian.

Era media digital adalah awal sebuah periode baru dalam sejarah informasi karena dampaknya telah terasa bagi masyarakat luas dan telah membudaya. Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat pesat, mengakibatkan perubahan yang terjadi memiliki dampak luar biasa terhadap kultur dan kebiasaan masyarakat.¹¹⁴ Fakta tersebut dapat dilihat dari cara masyarakat saat ini berkomunikasi atau berinteraksi. Sekarang ini, manusia lebih memilih berkomunikasi menggunakan media elektronik dan media internet. Hal ini juga terjadi dalam proses jual beli. Banyak konsumen maupun produsen sekarang mulai

¹¹⁴ (Madjid, 2023, p. 165)

beralih ke media online. Dampak positif maupun negatif dapat muncul akibat perubahan sosial yang terjadi. Sisi positifnya, antara lain kemudahan mendapatkan dan memberikan informasi serta memperoleh manfaat secara sosial dan ekonomi. Namun dampak negatif akibat perubahan sosial seperti muncul kelompok-kelompok sosial yang mengatasnamakan agama, suku dan pola perilaku tertentu yang kadang menyimpang dari norma-norma.

Era digital telah signifikan memengaruhi perilaku konsumen, teknologi telah menyusup ke kehidupan sehari-hari. Internet, teknologi yang berkembang, serta media sosial telah menyebabkan evolusi atas perilaku konsumen. Saat ini konsumen menuntut efisiensi kualitas dan pelayanan atas produk barang atau jasa.¹¹⁵ Selain itu, terbangunnya kepercayaan, harga, dan ketersediaan produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya karena perubahan perilaku konsumen yang didorong oleh perkembangan digital, memberikan banyak peluang dan tantangan yang juga perlu dihadapi bisnis secara online. Persaingan bisnis yang semakin ketat akibat pasar bebas, memaksa para produsen menentukan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien agar produk dapat diterima pasar.

Seerti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai perubahan konsumsi. Daya tarik yang diberikan oleh media sosial membuat ketertarikan bagi konsumen untuk terus berbelanja. Hal ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada konsumen.¹¹⁶ Hal ini juga disampaikan narasumber Ferdinda Ayu sebagai berikut: *"media sosial sangat memengaruhi saya, karena yang awalnya tidak niat membeli tapi karena lihat iklan di media sosial terus menerus jadi ingin membeli"*.¹¹⁷

¹¹⁵ Ibid, 167.

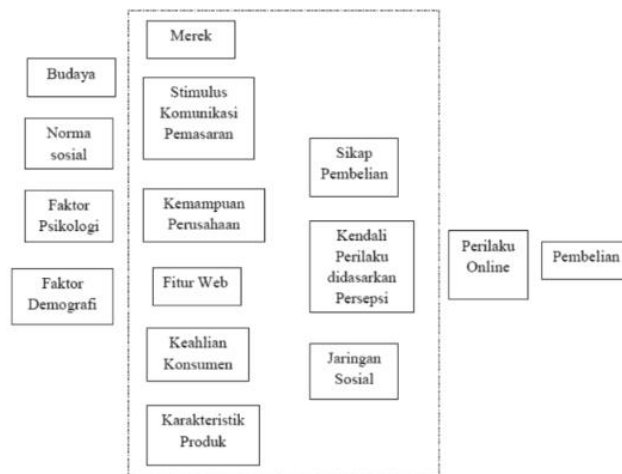
¹¹⁶ (Rahayu et al., 2021)

¹¹⁷ Wawancara, Ferdinda Ayu, 1 Oktober 2024.

Menurut Laudon K.C. dan Traver C.G dalam buku karangan dengan judul *e-commerce* menjelaskan penyebab perubahan pola perilaku konsumen dari pembelian secara konvensional menjadi digital, yaitu sebagai berikut:¹¹⁸

1. Penggunaan media internet yang semakin meningkat dalam kuantitas dan kualitas oleh konsumen menyebabkan menurunnya kegiatan sosial tradisional, termasuk di antaranya dalam transaksi bisnis
2. Perkembangan sosial anak-anak yang menggunakan internet sebagai pengganti interaksi tatap muka dengan teman-temannya akan dapat berdampak negatif
3. Semakin sering orang menggunakan waktu untuk internet, maka semakin berkurangnya orang menggunakan media tradisional.

Menurut Laudon dan Traver model perilaku konsumen online secara umum dapat dilihat pada bagan berikut:



Bagan 6.1: Model perilaku pembelian online

(Sumber: Laudon dan Traver, 2014)

Sebagaimana teori faktor utama yang berpengaruh dalam menentukan perilaku konsumen adalah budaya, sosial, psikologi, dan demografi. Keempat faktor ini dipandang dari sisi internal konsumen. Sementara itu, faktor eksternal

¹¹⁸ (D. I. Jusuf, 2018, p. 59)

ialah merek, produk, stimulus komunikasi pemasaran, kemampuan perusahaan dalam mempromosikan sekaligus menjual fitur web yang menarik, keahlian konsumen berkaitan dengan dunia internet, dan karakteristik produk. Sebagai faktor perantara ialah sikap pembelian, kendali perilaku didasarkan persepsi konsumen dan jaringan sosial. Perilaku konsumen online merupakan faktor yang dipengaruhi oleh ketiga hal, yaitu internal, eksternal, dan faktor perantara. Perilaku konsumen ini berdampak pada pembelian yang dilakukan secara online. Jadi terdapat dua variabel perantara yang terdiri atas sikap pembelian, kendali perilaku didasarkan persepsi, dan jaringan sosial, serta terdapat dua variabel dependen, yaitu perilaku konsumen online dan pembelian secara online.

B. Gaya Hidup Remaja Era Digitalisasi di Kabupaten Ponorogo

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi platform utama dimana individu dapat menyatakan diri, berinteraksi, dan membangun citra diri mereka. Media sosial juga merupakan lingkungan dimana simbol-simbol dan tanda-tanda digunakan secara luas untuk merumuskan identitas pribadi dan sosial. Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain.¹¹⁹ Gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respons terhadap hidup serta terutama perlengkapan hidup. Cara berpakaian, cara kerja, pola konsumsi, bagaimana individu mengisi kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup.

Gaya hidup remaja di Ponorogo dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu dari pendidikan, budaya lokal, dan perkembangan teknologi. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dapat disimpulkan bahwa gaya hidup remaja Ponorogo cenderung suka melakukan pembelian kebutuhan. Namun mereka masih dapat mengontrol pengeluaran mereka dengan mempertimbangkan kebutuhan akan produk tersebut. Dalam kaitan ini, imam al-Ghazali tampaknya telah

¹¹⁹ (Suyanto, 2013, p. 138)

membedakan dengan jelas antara keinginan (*raghbah* dan *syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*), sesuatu yang tampaknya agak sepele tetapi memiliki konsekuensi yang sangat besar dalam ilmu ekonomi.

Menurut Imam Al-Ghazali kebutuhan (*hajat*) adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.¹²⁰ Pada akhirnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan. Allah memberikan makanan dan minuman untuk keberlangsungan hidup umat manusia agar dapat meningkatkan nilai-nilai moral spiritual.¹²¹

Menurut pialang, beberapa sifat umum dari gaya hidup, antara lain: gaya hidup sebagai sebuah pola, yaitu sesuatu dilakukan secara berulang-ulang. Kedua, memiliki massa atau pengikut sehingga tidak ada gaya hidup yang sifatnya dikembangkan dan ditampilkan seseorang dalam lingkungan sosialnya, umumnya dipengaruhi oleh ekspansi kekuatan kapital atau industri budaya yang sengaja merancang dan mendorong perkembangan gaya hidup untuk kepentingan akumulasi modal dan keuntungan.

Gaya hidup dalam perilaku konsumen mencerminkan nilai-nilai, preferensi, dan prioritas individu yang memengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh gaya hidup terhadap konsep diri mencerminkan nilai-nilai dalam tindakan sehari-hari. Contohnya, konsumen ingin membeli suatu produk dengan merek ternama yang diinginkan dan rela untuk membeli produk cukup mahal untuk memenuhi keinginannya. Seperti yang disampaikan narasumber sebagai berikut: “*iyaa, misalnya saya ingin membeli sepatu merek X, sekalipun itu mahal saya akan membelinya dan saya merasa senang dan bangga ketika saya memakai produk tersebut*”.¹²²

¹²⁰ (Karim, 2004, p. 318)

¹²¹ (Suprayitno, 2005, p. 95)

¹²² Wawancara, Misbakhul Khanifah 28 Agustus 2024.

C. Analisis Dampak Pola Konsumsi Terhadap Perilaku Ekonomi

Faktor utama dalam teori perilaku terencana adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Perilaku ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang. Perilaku konsumen merupakan proses dan tindakan seseorang untuk mencari, memilih, mendapatkan, menggunakan, dan mengevaluasi produk guna memenuhi kebutuhan atau keinginan. Keputusan pembelian dibuat konsumen berdasarkan perilaku mereka.¹²³ Konsumen memilih produk sesuai dengan beberapa aspek diri konsumen atau terdapat proses penyesuaian kognitif antara produk dan citra diri konsumen. Konsumen cenderung memilih dan mengonsumsi produk yang dinilai sesuai, konsisten, dan kongruen dengan nilai, aspek dan konsep diri konsumen.

Tahapan pengambilan keputusan pembelian dimulai saat konsumen menyadari kebutuhan terhadap produk yang diinginkan. Proses keputusan melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.¹²⁴ Pertama konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan dan ingin melakukan pembelian melalui online atau offline. Generasi remaja Kabupaten Ponorogo lebih tertarik melakukan pembelian secara online yang dianggap lebih mudah dan praktis. Setelah menentukan lokasi pembelian, konsumen mencari informasi dari luar. Pencarian informasi bisa dilakukan melalui influencer dan pencarian secara mandiri. Konsumen dapat menemukan informasi tentang suatu produk dengan mencari kolom komentar yang dilakukan konsumen lain. Berdasarkan wawancara yang dilakukan beberapa narasumber di Kabupaten Ponorogo lebih memilih melakukan pencarian produk sendiri dengan cara membaca ulasan dari konsumen lain dianggap lebih objektif. Pengalaman konsumen asli lebih dipercaya karena telah membeli dan memakai produk secara langsung sehingga dianggap lebih kredibel dan realistis.

¹²³ (Vistari & dkk, 2024, p. 2)

¹²⁴ (Sunyoto, 2014, p. 137)

Konsumen bebas memilih produk dan merek sesuai dengan yang diinginkan. Dalam media sosial terdapat banyak fitur alternatif yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan produk sebelum memutuskan melakukan pembelian dengan pilihan terbaik sesuai kebutuhan, preferensi dan anggaran. Motivasi konsumen lain memainkan peran penting terhadap keputusan pembelian. Faktor ini dapat mempengaruhi jumlah alternatif yang dipertimbangkan konsumen, mempercepat proses pengambilan keputusan atau dapat juga mengurungkan untuk tidak melakukan pembelian. Tahapan terakhir ialah dengan mengevaluasi pasca pembelian, konsumen merasakan puas atau tidak puas setelah melakukan pembelian akan memengaruhi tingkah lakunya. Apabila konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut begitu sebaliknya.

Perilaku terencana menjelaskan hubungan antara sikap, norma subjektif dan persepsi yang dapat mempengaruhi niat perilaku untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen sikap menentukan penilaian individu terhadap manfaat dan nilai suatu produk. Remaja di Ponorogo cenderung membeli produk seperti *skincare* karena dengan menggunakan produk tersebut dapat memberikan manfaat dalam hal penampilan. Sebaliknya apabila suatu produk terdapat sikap negatif dan dianggap tidak cocok dengan kebutuhan atau gaya hidup maka produk tersebut tidak akan dibeli. Sikap remaja dapat berubah dari adanya pengaruh sosial mendorong mereka untuk melakukan konsumsi produk tertentu, sekalipun secara rasional konsumen mungkin tidak memerlukan.

Norma subyektif mengacu pada persepsi masing-masing individu tentang benar atau salah. Remaja yang memiliki norma sosial tinggi akan lebih mengkonsumsi produk sesuai dengan norma yang berlaku di sekitar lingkungan. Menurut perspektif ekonomi Islam memberikan ajaran untuk melakukan konsumsi yang moderat dan tidak berlebihan. Prinsip Islam dalam konsumsi yaitu tidak mengikuti budaya konsumsi yang berlebihan, memilih produk yang berkualitas dan yang paling penting bernilai halal. Norma yang diterapkan dalam lingkungan

akan mempengaruhi perilaku konsumsi remaja, baik dalam pemilihan produk maupun cara mereka mengelola pengeluaran.

Perpsepsi terkait dengan bagaimana perilaku remaja dalam mengakses produk yang diinginkan. Dalam konsumsi islam, persepsi memiliki peran penting. Islam mengajarkan umatnya untuk bijaksana dalam mengelola harta yang dimiliki. prinsip-prinsip seperti sedekah atau larangan untuk melakukan konsumsi secara berlebihan akan mendorong manusia untuk meninjau kembali sebelum melakukan pembelian. Pembelian produk hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan sehingga tidak menimbulkan sikap boros. Remaja yang paham tentang ajaran Islam mengenai pengelolaan harta dan konsumsi cenderung memiliki kontrol lebih besar terhadap perilaku konsumsi, selektif dalam memilih produk dan mementingkan kebutuhan daripada keinginan.

Remaja di Ponorogo mayoritas beragama Islam dibesarkan dengan kesadaran tentang konsumsi sesuai dengan ajaran agama akan lebih selektif dalam memilih produk dan tidak mudah terpengaruh untuk mengikuti setiap tren yang ada. Ajaran agama Islam memiliki fungsi sebagai panduan dalam membuat keputusan yang lebih rasional, sekalipun dorongan arus globalisasi dan tren digital muncul setiap waktu.



BAB VII

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait Perilaku Konsumsi Remaja Ponorogo di Era Digital sebagai Dampak dari Penggunaan Media Sosial adalah sebagai berikut:

1. Berkembangnya media sosial memberikan daya tarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus. Hal tersebut dapat mengakibatkan perilaku konsumtif pada konsumen. Meskipun preferensi membuka aplikasi online cukup tinggi dan masyarakat sudah melakukan pembelian melalui media sosial, tetapi kaum muda ini masih dapat tergolong rasional dalam melakukan pembelian. Perilaku rasional dimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang selalu mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum yang sifatnya mendesak dan merupakan kebutuhan utama. Seperti misalnya memilih produk yang harganya sesuai dengan pendapatan dan kemampuan konsumen. Produk yang dipilih disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan bukan sekedar untuk mengikuti gaya hidup semata. Hal ini dapat di analisis bahwa remaja saat ini menggunakan aplikasi internet untuk mencari informasi dan pembelian suatu produk. Kaum muda Kabupaten Ponorogo masih tergolong dapat melakukan keputusan konsumen dengan menggunakan media sosial dengan bijak. Pola Konsumsi Remaja Ponorogo dalam melakukan keputusan konsumen masuk kategori *analytical buyer* dimana konsumen selalu mengutamakan logika data dan membandingkan produk secara mendalam.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi, yaitu faktor internal meliputi pribadi, gaya hidup dan psikologis. Dan faktor eksternal yaitu lingkungan sosial dan budaya. Aspek pribadi dalam remaja seperti

bagaimana pembentukan citra diri serta bagaimana pandangan orang lain terhadap diri mereka. Remaja di Ponorogo cenderung memilih produk yang dapat meningkatkan status sosial seperti *fashion* dan *skincare* atau produk kecantikan lainnya. Hal tersebut dapat memberikan peningkatan rasa percaya diri di kalangan remaja. Gaya hidup yang serba instan seringkali mendorong remaja untuk mengonsumsi produk-produk dengan cara cepat pula, tanpa mempertimbangkan dengan cermat dampak jangka panjang. Psikologis yang dapat membentuk perilaku konsumsi remaja. Faktor emosional era digital memengaruhi remaja seperti kepuasan yang ditawarkan iklan digital melalui media sosial. Perubahan lingkungan dan teknologi telah berimplikasi terhadap pola perilaku konsumen yang tidak menetap akan suatu pilihan. Lingkungan sekitar dan sosial mempengaruhi konsumen remaja Ponorogo terhadap keputusan pembelian mereka. Ketergantungan pada media sosial sebagai sumber informasi mengenai suatu produk yang dikonsumsi. Ditambah dengan berbagai platform yang menawarkan kemudahan pembayaran lebih mudah diakses oleh remaja di Ponorogo. Terdapat dua perbedaan pendapat pada narasumber remaja Kabupaten Ponorogo mengenai pengaruh lingkungan sosial dan keluarga terhadap pengambilan keputusan konsumsi. Faktor lingkungan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dengan adanya saran dari lingkungan mengenai suatu produk yang ingin dibeli. Begitupun sebaliknya ada yang tidak terpengaruh dengan faktor lingkungan dan sosial. Menurutnya keputusan pembelian berada pada diri sendiri, tidak ada campur tangan dari pihak lain.

3. Dalam konteks perilaku konsumen sikap menentukan penilaian individu terhadap manfaat dan nilai suatu produk. Remaja di Ponorogo cenderung membeli produk seperti *skincare* karena dengan menggunakan produk tersebut dapat memberikan manfaat dalam hal penampilan. Norma subyektif mengacu pada persepsi masing-masing individu tentang benar

atau salah. Remaja yang memiliki norma sosial tinggi akan lebih mengkonsumsi produk sesuai dengan norma yang berlaku di sekitar lingkungan. Menurut perspektif ekonomi Islam memberikan ajaran untuk melakukan konsumsi yang moderat dan tidak berlebihan. Prinsip Islam dalam konsumsi yaitu tidak mengikuti budaya konsumsi yang berlebihan, memilih produk yang berkualitas dan yang paling penting bernilai halal. Persepsi terkait dengan bagaimana perilaku remaja dalam mengakses produk yang diinginkan. Dalam konsumsi Islam, persepsi memiliki peran penting. Islam mengatarkan umatnya untuk bijaksana dalam mengelola harta yang dimiliki. Prinsip-prinsip seperti sedekah atau larangan untuk melakukan konsumsi secara berlebihan akan mendorong manusia untuk meninjau kembali sebelum melakukan pembelian. Dampak positif adanya media sosial terhadap keputusan pembelian yaitu mempermudah konsumen untuk dapat melakukan pembelian. Selain itu penggunaan media sosial tidak memerlukan biaya yang mahal sehingga konsumen khususnya remaja lebih terjangkau. Adapun dampak negatif media sosial yaitu perkembangan sosial anak-anak dalam menggunakan media sosial karena dapat mengurangi kualitas dalam melakukan sosial secara langsung.

B. SARAN

Dengan mengetahui hasil penelitian, kami berharap penelitian dapat dijadikan pengetahuan dan pertimbangan bagi pemilik usaha untuk mengatur strategi bisnis, sasaran konsumen, dan memaksimalkan keuntungannya. Dibutuhkan lebih banyak konten edukatif dan inspiratif di media sosial yang menarik bagi remaja, sehingga remaja tidak hanya terpapar pada konten yang mempromosikan konsumsi berlebihan. Remaja perlu perbanyak literasi digital yang efektif sehingga membantu mereka untuk memahami dampak dari kegiatan konsumtif di media sosial. Literasi ini mencakup pemahaman tentang iklan, digital, dampak dari media sosial, dan bagaimana membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana. Dibutuhkan edukasi pada remaja mengenai konsumsi sesuai

dengan nilai-nilai Islam supaya remaja dapat lebih bijaksana dalam mengambil keputusan terkait pengelolaan harta dan gaya hidup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik dengan review dari konsumen lain daripada review dari influencer. Hal ini menimbulkan masalah baru terkait review konsumen, saat ini banyak pedagang online yang memanfaatkan atau memberikan review secara fiktif seakan akan banyak konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Ini dapat diteliti dalam penelitian lebih lanjut dan dikaitkan dengan konteks Etika Bisnis Islam. Karena keterbatasan dari penelitian ini, maka dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Aisyah, S. N., Muchbichin, M., Sa'diyah, H., Anggraini, L. D., Mawaddah, N. V., & Firmansyah, A. (2023). Analisis Peran E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *JoEMS (Journal of Education and Management Studies)*, 6(1), 26–30. <https://doi.org/10.32764/joems.v6i1.899>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- al-Qaradawi, Y. (2022). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani.
- Amir, A. (2021). *Ekonomi dan Keuangan Islam*. WIDA Publishing.
- Arif, M., & Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Literasi Digital: Rantai Penyempurna Dalam Siklus Ketahanan Informasi Dan Transformasi Digital Di Indonesia*.
- Arikunto, S. (2002). *prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek*. PT Rineka Cipta.
- Arnadila Dwi Syahputri, Isnaini Harahap, & Muhammad Ikhsan Harahap. (2023). Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 258–270. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).14138](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14138)
- Artheswara, L. C., & Sulistiawati, A. (2020). Tingkat Penggunaan E-Commerce pada Remaja di Kota dan Kabupaten Bogor. *Jurnal Sains Komunikasi Dan*

Pengembangan Masyarakat [JSKPM], 4(4), 441.
<https://doi.org/10.29244/jskpm.4.4.441-452>

Astuti, R. F., Ulfah, M., & Ellyawati, N. (2022). Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 237–245. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52042>

Auliya, S. N., Rahman, A., & Purwanto, D. (2022). Fenomena Perilaku Konsumsi menggunakan Sistem Pembayaran Cashless (Studi Kasus Masyarakat di Kabupaten Kendal). *Sosio E-Kons*, 14(1), 88.
<https://doi.org/10.30998/sosioekons.v14i1.11924>

Aurelia, Y. (2024). Interaksi Sosial Melalui Media Sosial Tiktok Di Kalangan Siswa Sma PGRI 4 Jakarta. *Global Komunka : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(2), 46–54. <https://doi.org/10.33822/gk.v6i2.6563>

Badan Pusat Statistik. (2024). Proporsi Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Kelompok Umur (Persen), 2021-2023. *Badan Pusat Statistik*.
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTIyMiMy/proporsi-individu-yang-menguasai-memiliki-telepon-genggam-menurut-kelompok-umur.html>

Badan Pusat Statistik, K. P. (2023). Kabupaten Ponorogo dalam angka 2023. *Badan Pusat Statistika Kabupaten Ponorogo*, 1102001.35, 55.

BPS Kabupaten Ponorogo. (n.d.). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Ponorogo, 2022*. Badan Pusat Statistik.
<https://ponorogokab.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/population-by-age-groups-and-sex-in-ponorogo-regency--2022.html?year=2022>

Br. Sinulingga, N. A., & Tamando Sihotang, H. (2023). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.

Cahyati, T., & Munandar, D. (2023). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Cipta Media Nusantara.

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Unita*, 1(2), 140–157. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Dadic, M. (2024). *Understanding generation z as a new generation of consumers*. July.
- Daliyah, R., & Patrikha, F. D. (2020). Analisis Perilaku Konsumsi Pengguna Aplikasi E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 946–952.
- Damiati, & dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. PT Raja Grafindo Persada.
- Didi Suardi, M. (2020). *Pengantar Ekonomi Islam*. CV Jakad Media Publishing.
- Djaniar, U., Larisu, Z., Khamaludin, K., Ilyas, M. I. F., & Rajab, M. (2023). Peran Endorsement Dan Promo Media Sosial Terhadap Keputusan Minat Beli Barang: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 563. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i1.2866>
- Eka Pramiasih, E. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Deepublish Digital.
- Fatmawati, N. (2021). *Pengaruh Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Masyarakat*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-Masyarakat.html>
- Ghufron, I., & Ishomuddin, K. (2021). KOSMARA: Konsep Pengembangan Ekonomi Pesantren dan Pengendalian Pola Perilaku Konsumtif Santri di Pondok Pesantren Nurul Jadid. *Al-Ulum Jurnal Pemikiran Dan ...*, 8(1), 113–127. <http://journal.uim.ac.id/index.php/alulum/article/view/996>
<http://journal.uim.ac.id/index.php/alulum/article/download/996/659>
- Harahap, G., & dkk. (2023). *Perilaku Konsumen*. PT Sada Kurnia Pustaka.
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif sebuah tinjauan teori & praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hendri anto, M. B. (2003). *Pengantar Ekonomika Mikro Islam*. Ekonosia.

- Josiassen, A., Assaf, a. G., & Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627–646. <https://doi.org/10.1108/02651331111181448>
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. CV Andi Offset.
- Jusuf, H., & Slamet, S. (2016). Sosiologi Masyarakat Ponorogo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- K Lubis, S. (1999). *Hukum Ekonomi Islam*. Sinar Grafika.
- Karim, A. (2004). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Khaf, M. (1995). *Ekonomi Islam: Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam, Terjemahan Mahmud Husein*. Pustaka Belajar.
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika*, 2(4), 5–13. journal.uui.ac.id
- Madjid, R. (2023). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Deepublish Digital.
- Maharani, D., & Taufiq Hidayat. (2020). Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 409–412.
- Makmudah, S. (2019). *Medsos Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*. Guepedia The Fist On-Publisher in Indonesia.
- Markhamah, & Dkk. (2022). *Strategi Pengembangan talenta inovasi dan kecerdasan anak*. Muhammadiyah University Press.
- Md. Aris, N. B., Latif, R. a., Zainal, N. S. B., Razman, K. K. B., & Anuar, R. Bin. (2021). Factors Affecting Young Shoppers' Online Shopping Preference in Kelantan, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(14), 417–430. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i14/9618>
- Melkisedek, M. H. (2018). Kafe sebagai Gaya Hidup Masyarakat Konsumerisme (Studi Kasus pada Starbucks). *Nirmana*, 17(1), 53. <https://doi.org/10.9744/nirmana.17.1.53-58>

- Monks, F. J. (1999). Psikologi Perkembangan. *Universitas Gajah Mada*.
<http://library.um.ac.id/free-contents/index.php/buku/detail/psikologi-perkembangan-pengantar-dalam-berbagai-bagaiannya-f-j-monks-a-m-p-knoers-siti-rahayu-haditono-34907.html>
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Absolute Media.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133.
https://doi.org/10.36841/cermin_umars.v4i1.496
- Nur Aisyah, R. A. (2022). Analisis Pola Perilaku Konsumsi Pada konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, 1(1), 115–121.
- Nur Awwalunnisa. (2022). Effectiveness of Use of E-Commerce on Consumer Behavior Patterns in West Nusa Tenggara. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 223–230. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v4i2.66>
- Okarniatif, A. A. M., & Suhaeb, F. W. (2023). Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Pada Remaja Pengguna Media Sosial Instagram Di Desa Uloe Kabupaten Bone. 7(1), 110–123.
- R. Nasrullah. (2015). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Rahayu, C. D., M, H. B., Zuhdi, K. N., Perdana, M. I., Aprilia, N. F., Dionchi, P. H. P., & Yuniar, A. D. (2021). Perilaku konsumtif sebagai dampak online shop di kalangan mahasiswa Sosiologi 2019 Universitas Negeri Malang. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 542–546.
<https://doi.org/10.17977/um063v1i5p542-546>
- Rangkuti, F. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rifai, D., Fitri, S., & Ramadhan, I. N. (2022). Perkembangan Ekonomi Digital Mengenai Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(1), 49–52.
<https://doi.org/10.34306/abdi.v3i1.752>

- Rizal, M., & dkk. (2024). *Perilaku Investor Agresif di Indonesia teori dan bukti empiris*. Syiah Kuala University Press.
- Rusbianti, M. A., & Canggih, C. (2023). E-Wallet dan Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 516–524. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7638> <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/7638/3337>
- S Febriani, N. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital (berserta studi kasus)*. UB Press.
- Saraswati, M., & Wenagama, I. (2019). Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 8, 2344–2372.
- Sari, M. D. (2023). *Perilaku Konsumen*. Uswais Inspirasi Indonesia.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 5(1), 53–65. <http://journal.lembagakita.org>
- Simanihuruk, P., & Dkk. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen (Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital)*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. CV Alfabeta.
- Suhari, Y. (2010). *E-Commerce : Model Perilaku Konsumen*.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sukma, M. N., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 209. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.570>
- Sunyoto, D. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suprayitno, E. (2005). *Ekonomi Islam : Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional*. Graha Ilmu.

- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi kapitalisme dan konsumsi di era masyarakat post-modernisme*. Kencana.
- Taqwa, Y. S. S., & Mukhlis, I. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(07), 831. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i07.p08>
- Triwijayati, A. (2024). *Perilaku Konsumen Digital: saat “prosumer” mendominasi dunia digital dan e-commerce*. Widina Media Utama.
- Vistari, L., & dkk. (2024). *Perilaku Konsumen*. CV. Rey Media Grafika.
- Wahyudi, S. G. A., & dkk. (2024). *Kumpulan Teori Bisnis Perspektif Keuangan, Bisnis, dan Strategik*. PT Niacakra Publishing House.
- Wayan Weda Asmara Dewi. (2022). *Teori, Perilaku Konsumen*. UB Press.
- Yusnita, M. (2010). *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Alprin.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.

Wawancara

- Fauziah. Wawancara, 29 September 2024
- Ferdinda, Ayu. Wawancara, 1 Oktober 2024
- Indah, Cahyani. Wawancara, 15 Oktober 2024
- Lisa, Febrianti. Wawancara, 10 Oktober 2024
- Misbakhul, Khanifah. Wawancara, 28 Agustus 2024
- Resti, Dwi. Wawancara, 1 Oktober 2024

