

**PERILAKU KONSUMSI
MASYARAKAT MUSLIM *MILLENNIALS*
KOTA SEMARANG**

TESIS

Disusun dalam Rangka Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Kelulusan Magister (S2) Berupa Tesis dan
Perkembangan Ilmu Pengetahuan
dalam Ekonomi Syariah



Oleh :

ISYHAR MALIJA HAKIM

NIM: 1500108016

Konsentrasi: Bisnis dan Manajemen Syariah

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap : **Isyhar Malija Hakim**
NIM : 1500108016
Judul Penelitian : **“PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT
MUSLIM *MILLENNIALS* KOTA
SEMARANG”**
Program Studi : S2. Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

Menyatakan bahwa, Tesis yang berjudul:

**“PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT
MUSLIM *MILLENNIALS* KOTA SEMARANG”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya Saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 15 November 2020

Penulis,



Isyhar Malija Hakim
NIM. 1500108016

LEMBAR PENGESAHAN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO PASCASARJANA

Jl. Walisongo 3-5 Semarang 50185, Telp./Fax: 024-7614454, 70774414

PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS OLEH MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis saudara:

Nama : **Isyhar Malija Hakim**
NIM : **1500108016**
Prodi : **EKONOMI SYARIAH**
Konsentrasi : **BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH**
Judul : **PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT MUSLIM MILLENNIALS KOTA SEMARANG**

Telah dilakukan perbaikan sesuai dengan saran yang diberikan penguji pada saat Ujian Tesis yang telah dilaksanakan pada **7 Desember 2020** sehingga dapat diajukan untuk diujikan ulang.

NAMA	TANGGAL	TANDA TANGAN
<u>Dr. Ahmad Furgon, Lc., M.Ag.</u> Ketua/Penguji	30 – Des – 2020	
<u>Dr. Ratno Aqriyanto, M.Si.</u> Sekretaris/Penguji	04 – Jan – 2021	
<u>Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, Lc., M.Ag.</u> Pembimbing/Penguji	30 – Des – 2020	
<u>Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, M.Si.</u> Penguji	04 – Jan – 2021	
<u>Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag.</u> Penguji	30 – Des – 2020	
<u>Dr. Ali Murtadho, M.Ag.</u> Penguji	29 – Des – 2020	

NOTA DINAS

Kepada

Semarang, 10 November 2020

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

di –

Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa Saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap Tesis yang ditulis oleh:

Nama : **Isyhar Malija Hakim**

NIM : 1500108016

Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

Program Studi : S2. Ekonomi Syariah

Judul : **“PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT MUSLIM MILLENNIALS KOTA SEMARANG”**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo Semarang untuk diujikan dalam sidang *Munaqosyah* Tesis.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing,



Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.
NIP. 19590413 198703 2 001

NOTA DINAS

Kepada

Semarang, 10 November 2020

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

di –

Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa Saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap Tesis yang ditulis oleh:

Nama : **Isyhar Malija Hakim**

NIM : 1500108016

Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

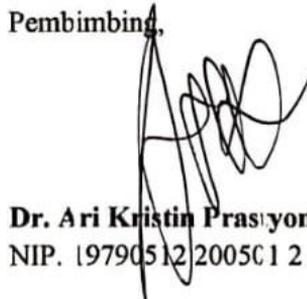
Program Studi : S2. Ekonomi Syariah

Judul : **“PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT MUSLIM MILLENNIALS KOTA SEMARANG”**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo Semarang untuk diujikan dalam sidang *Munaqosyah* Tesis.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing,



Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, S.E., M.Si.
NIP. 197905122005012004

MOTTO

﴿ يَبْنِي ۚءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا

وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٧﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”
(QS. Al-A’raaf [7]: 31).¹

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur’an dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2010, h. 354

ABSTRACT

This study examines the trend of shifting consumption behavior of millennial Moslems society in Semarang City. The purpose of this research is to describe and explore "how the consumption behavior of Moslems millennial in the city of Semarang". There are five aspects that are used as a focus in observing the phenomenon of consumption of the Muslim millennial community in Semarang. There are There are five aspects that are used as the focus in observing millennial Moslem society consumptions phenomena of Semarang city, they are: 1). Internet consumption; 2). Intensity of online shopping; 3). Intensity of shopping just for experiences; 4). Consumption for prestige/sign-value; and 5). Income allocation for altruism.

This research is a field research that use phenomenology approach. Data collecting method by using survey, interview and documentation, then analyzed by using qualitative-descriptive analysis.

The results show that: 1). Internet consumption for millennial Moslem society in Semarang city is high-ranking. So that, it can be said that internet services are basic consumptions; 2). High intensity of internet consumption also encourage appear the behavior of online shopping. Vigilance must be maintained from falling into a shopaholic because it is easy to spend money to online shopping; 3). Leisure activity increasingly to be new consumption activity for millennial Moslems of Semarang city. However, we have to stay apart from YOLO and FoMO syndrome because it's not appropriate to rules of Islamic consumption; 4). Consumption "sign-value" (aware and intentional) mostly are done by millennial Moslem society of Semarang city, but with rare intensity. And 5). Altruism activity that organized and optimally trusted as one of solutions to resolve social gap in the society. The points that need to be evaluated are: a). necessity of budget for make this activity successful, and b) necessity of socialization to educate millennial Moslems of Semarang city about the importance of knowing and understanding *nishab* of income that should be taken it out.

Keywords: Consumption, Consumer Behavior, Millennial Generations, Online Shop, Leisure Activity, YOLO, FoMO, Sign-Value, Altruism

ABSTRAK

Studi ini mengkaji tren pergeseran perilaku konsumsi masyarakat Muslim milenial di Kota Semarang. Tujuan dari penelitian adalah untuk mendeskripsi dan mengeksplorasi “bagaimana perilaku konsumsi masyarakat Muslim *millennials* di kota Semarang”. ada lima aspek yang dijadikan fokus dalam melihat fenomena konsumsi masyarakat Muslim *millennials* kota Semarang, yaitu: 1) konsumsi internet; 2) intensitas belanja *online*; 3) intensitas belanja *leisure*; 4) konsumsi tanda; 5) alokasi pendapatan untuk altruisme.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan fenomenologi. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, wawancara dan dokumentasi. Analisis secara deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian adalah: 1) Konsumsi internet bagi masyarakat Muslim *millennials* kota Semarang sangat tinggi. Sehingga dapat dikatakan layanan internet adalah konsumsi pokok; 2) Tingginya intensitas konsumsi internet juga ikut mendorong tumbuhnya perilaku berbelanja *online*. Kewaspadaan harus tetap dijaga dari terjerumus menjadi *shopaholic* karena mudahnya mengeluarkan uang untuk berbelanja *online*; 3) *Leisure activity* semakin marak menjadi wahana konsumsi baru bagi Muslim *millennials* kota Semarang. Namun demikian, hendaknya dapat menghindari sindrom YOLO dan FoMO karena tidak sejalan dengan kaidah konsumsi Islami; 4) Konsumsi “nilai-tanda” (secara sadar dan sengaja) banyak dilakukan oleh masyarakat Muslim *millennials* kota Semarang. Tetapi dengan intensitas yang jarang (sesekali saja); 5) Kegiatan altruisme yang terorganisir dan optimal dipercaya sebagai salah satu solusi dalam mengatasi kesenjangan sosial di masyarakat. Hal yang perlu dievaluasi adalah a) perlunya penganggaran untuk kesuksesan terlaksananya altruisme dan b) perlunya sosialisasi edukatif kepada Muslim *millennials* kota Semarang terkait pentingnya mengetahui dan memahami *nishab* penghasilan yang wajib dizakatkan.

Kata Kunci: Konsumsi, Perilaku Konsumen, Generasi Milenial, Toko *Online*, Kegiatan *Leisure* , YOLO, FoMO, Nilai-Tanda, Altruisme

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin
1	ا	tidak dilambangkan
2	ب	B
3	ت	T
4	ث	s\
5	ج	J
6	ح	h}
7	خ	Kh
8	د	D
9	ذ	z\
10	ر	R
11	ز	Z
12	س	S
13	ش	Sy
14	ص	s}
15	ض	d}

No.	Arab	Latin
16	ط	t}
17	ظ	z}
18	ع	'
19	غ	G
20	ف	F
21	ق	Q
21	ك	K
22	ل	L
23	م	M
24	ن	N
25	و	W
26	ه	H
27	ء	'
28	ي	Y

2. Vokal Pendek

... = a	كَتَبَ	Kataba
... = i	سُئِلَ	su'ila
... = u	يَذْهَبُ	yaz\habu

3. Vokal Panjang

ا... = a>	قَالَ	qa>la
اي... = i>	قِيلَ	qi>la
أ... = u>	يَقُولُ	yaqu>lu

4. Diftong

أَي = ai	كَيْفَ	Kaifa
أَوْ = au	حَوْلَ	h}aula

Catatan:

Kata sandang [al-] pada bacaan syamsiyyah atau qamariyyah ditulis [al-] secara konsisten supaya selaras dengan teks Arabnya.

KATA PENGANTAR

Segala puja dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan seperti sekarang.

Shalawat dan salam selalu tercurahkan ke Baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umatnya menuju jalan yang benar beserta sahabat-sahabat, keluarga dan para pengikut beliau hingga akhir zaman.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis mengalami beberapa kesulitan. Akan tetapi adanya bantuan, bimbingan, motivasi dan masukan dari banyak pihak dapat mempermudah dan memperlancar penyelesaian tesis ini untuk selanjutnya diujikan pada sidang *munaqasyah*.

Sehubungan dengan itu, penulis mengucapkan penghargaan dan terimakasih setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Abdul Ghofur, M.Ag., selaku Direktur Pascasarjana UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. Ali Murtadho, M.Ag, dan Dr. Ahmad Furqon, Lc., MA., selaku Ketua Prodi dan Sekretaris Prodi S2 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag, dan Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, SE., M.Si, selaku pembimbing yang dengan sabar, penuh kasih, dan teliti membimbing penyusunan tesis ini hingga selesai.
6. Bapak dan Ibu dosen Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah mendidik, membimbing, sekaligus mengajarkan banyak ilmu kepada penulis selama menempuh studi pada program Pascasarjana program studi Ekonomi Syariah.
7. Segenap responden dalam penelitian ini yang telah bersedia memberikan kesempatan, waktu dan informasi terkait dengan data-data penelitian yang dibutuhkan untuk penulisan tesis.

8. Abah (Drs. H. Nur Amin, M.H.) dan Umi (Hj. Nurul Izzah, S.Pd), serta kakak dan adik-adik penulis yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta do'a kepada penulis.
9. Rekan-rekan Keluarga Besar SMK Ma'arif NU 1 Semarang yang selalu mendo'akan, mendorong dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Teman-teman Alumni FEBI Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2011 yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
11. Rekan-rekan seperjuangan Angkatan 2016 Pascasarjana Ekonomi Syariah yang juga telah banyak memberikan dukungan.
12. Serta pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun telah banyak memberikan inspirasi dan motivasi dalam menyelesaikan tesis ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik kepada mereka yang telah memberikan banyak bantuan dalam proses penelitian dan penulisan tesis ini. Dan semoga pembahasan dalam tesis ini bermanfaat bagi segenap pembaca. Aamiin.

Semarang, 15 November 2020

Isyhar Maliha Hakim

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	20
C. Tujuan Penelitian	20
D. Manfaat Penelitian	21
E. Kerangka Teoritik	21
F. Telaah Pustaka	26
G. Metode Penelitian	30
1. Jenis Peelitian	30
2. Sumber Data	30
3. Metode Penelitian	31
4. Populasi dan Sampel	33
5. Tempat Penelitian	35
6. Teknik Analisis Data	35
H. Sistematika Penulisan	36
BAB II : TINJAUAN TENTANG PERILAKU KONSUMSI	
A. Konsumsi	38
1. Teori Konsumsi Prespektif Ekonomi Konvensional	40
2. Konsumsi Prespektif Ekonomi Syariah	44
B. Perilaku Konsumsi	55
1. Teori Perilaku Konsumen	55
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	71

3. Tujuan Perilaku Konsumsi	75
BAB III : MASYARAKAT MUSLIM <i>MILLENNIALS</i> KOTA SEMARANG	
A. Tentang <i>Millennials</i>	81
B. Demografi Generasi Milenial	88
1. Populasi <i>Millennials</i> Kota Semarang	88
2. Pesebaran Generasi Milenial di Kota Semarang	89
C. <i>Millennials</i> dan Internet	90
1. <i>Millennials</i> dan Intensitas Penggunaan Internet	92
2. Generasi Milenial Sebagai <i>Trigger</i> Bisnis <i>Online</i>	95
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	98
1. Data Responden Berdasarkan Identitas Pribadi	98
2. Konsumsi Penggunaan Internet	103
3. Intensitas Belanja <i>Online</i>	109
4. Intensitas Belanja <i>Leisure</i>	116
5. Intensitas Konsumsi Bersifat Tanda (<i>Sign</i>)..	122
6. Alokasi Pengeluaran Bersifat Altruisme	127
B. Pembahasan	133
1. Profil Generasi Muslim Milenial Kota Semarang	135
2. Internet Adalah Kebutuhan Pokok	137
3. Keniscayaan <i>Online Shop</i>	141
4. <i>Leisure Activity</i> : Wahana Konsumsi Baru ..	143
5. Konsumsi Sign-Value bagi Muslim <i>Millennials</i> Kota Semarang	149
6. Altruisme Sebagai Penyeimbang	153
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	158
B. Rekomendasi	162

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

B A B I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki sifat naluriah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Tatkala dilahirkan ke dunia untuk pertamakalinya, berbagai macam cara telah dilakukan oleh manusia untuk mengekspresikan keinginannya. Sebagai contoh, seorang bayi yang menggunakan cara ‘menangis’ ketika ia merasa lapar. Semakin bertambahnya usia, semakin bertambah pula kebutuhan serta keinginan manusia hingga mencapai suatu titik di usia tertentu lalu kemudian menurun hingga ia meninggal dunia.¹ Demikianlah konsumsi.

Kegiatan konsumsi berperan sangat penting dalam suatu siklus ekonomi. Dikarenakan, keberlangsungan hidup manusia tidak akan ada jika tanpa adanya konsumsi. Oleh sebab itu, inti dari kegiatan dalam ekonomi menjurus pada usaha untuk memenuhi konsumsi bagi manusia. Meremehkan kegiatan konsumsi dalam suatu perekonomian sama dengan menya-nyikan kehidupan serta mengabaikan peran manusia sebagai khalifah atas tugas yang diamanahkan dalam kehidupan di dunia ini.² Ini berarti persoalan tentang konsumsi merupakan suatu hal yang primer.³

Konsep ekonomi konvensional membiaskan makna antara kebutuhan dan keinginan. Sehingga kedua aspek tersebut merupakan suatu hal yang sama sekali tidak dibedakan. Yang mana masing-masing manusia

¹ Mustafa Edwin Nasution, et al., *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2006, h. 53.

² Novi Indriyani Sitepu, *Perilaku Konsumsi Islam di Indonesia*, Jurnal Prespektif Ekonomi Darussalam, Vol. 2, No. 1, Maret 2016, h. 92

³ M.A. Mannan, *Islamic Economics, Theory and Practice*, Terj. Nastangin, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997, h. 44.

mempunyai “kebutuhan” yang kemudian ditafsirkan oleh “keinginan” mereka. Itulah mengapa, keinginan erat kaitannya dengan konsep utiliti.⁴

Hal yang demikian itu dapat dianalisis jika kita menarik kesimpulan dari definisi ilmu ekonomi yang pada umumnya telah kita pelajari itu, yakni ilmu yang mempelajari tentang usaha manusia sebagai makhluk yang disebut sebagai ‘homo-economicus’ untuk membuat berbagai preferensi dalam penggunaan sumber daya yang terbatas guna memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas. *Scarcity* yang terjadi atas suatu komoditas tertentu disebabkan oleh kebutuhan (yang tidak dibedakan dengan keinginan) seorang individu atau kelompok masyarakat ternyata lebih besar ketimbang tersedianya komoditas tersebut.⁵ Baik kebutuhan maupun keinginan akan memberikan efek yang sama jika tak dapat terpenuhi, yakni kelangkaan (*scarcity*). Yang demikian itu, disebabkan kerangka berpikir ekonomi konvensional yang mengasumsikan bahwa preferensi konsumen dimotori oleh tujuan untuk memaksimalkan keinginan (*maximizing satisfaction of wants*).⁶

Kebutuhan (keinginan) menunjukkan adanya ketidakcukupan yang dirasakan oleh manusia pada waktu tertentu. Kebutuhan maupun keinginan dianggap sebagai penggerak atau pembangkit perilaku. Artinya jika keinginan akibat ketidakcukupan benda-benda pemuas keinginan tersebut muncul, maka individu akan lebih peka atas motivasi untuk mengkonsumsi.⁷ Kaitannya dengan hal tersebut, membedakan antara keinginan (*raghbah* dan

⁴ Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syari'ah*, Jakarta: Kencana, 2014, h. 161.

⁵ Mustafa Edwin Nasution, et al., *Pengenalan ...*, h. 68-69.

⁶ William A. McEachern, *Economics: A Contemporary Introduction*, Terj. Sigit Triandaru, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 31.

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer, Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana - Prenada Media Group, 2015, h. 33

syahwat) serta kebutuhan (*hajat*) sangat perlu untuk dilakukan. Yang demikian sering dipandang sebagai sesuatu yang remeh, namun ada dampak yang mengikuti (*feedback*) dari kedua istilah yang jelas berbeda tersebut.⁸

Menurut M. Fahim Khan, perlu adanya konsep nilai agar masalah pembedaan antara kebutuhan dan keinginan ini dapat dilihat secara objektif. Apabila keinginan menggunakan konsep *utility* sebagai pijakannya, lain halnya dengan kebutuhan dalam *framework* ekonomi syariah menggunakan konsep *mashlahah* sebagai dasar pijakannya. Karena, tujuan tertinggi dari ekonomi syariah adalah *falah*. Sehingga, semua komoditas yang mempengaruhi ke-*mashlahat*-an suatu kehidupan dapat disebut kebutuhan bagi umat manusia.⁹

Konsep utilitas dalam *framework* ekonomi konvensional menjelaskannya sebagai kemampuan produk-produk yang ditawarkan dalam memenuhi keinginan setiap individu. Keinginan yang telah terpenuhi diasumsikan akan mencapai suatu level yang dinamakan kepuasan. Kepuasan ini ditentukan secara subjektif. Sehingga, masing-masing individu dapat menspesifikasikan kepuasannya sesuai dengan kriterianya masing-masing.

Menurut Asy-Syatibi, dikutip dari Muhammad Fahim Khan, menjelaskan bahwa konsep *mashlahah* merupakan kemampuan suatu produk (komoditas) untuk memenuhi kebutuhan elementer berdasarkan unsur-unsur dasar dan tujuan hidup manusia, yang dikenal dengan *maqasid asy-syar'iah*. Yakni dapat menjaga jiwa (*an-nafs*), harta (*al-maal*), agama (*ad-diin*), akal (*al-'aql*) dan keturunan (*an-nashl*). Berbagai komoditas yang mampu

⁸ Jenita & Rustam, *Konsep Konsumsi dan Perilaku Konsumsi Islam*, JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam), Vol. 2, No. 1, Januari – Juni 2017, h. 76

⁹ M. Fahim Khan, *Essays in Islamic Economics*, UK: The Islamic Foundation, 1995, h. 34.

menjaga *maqasid asy-syar'iah* tersebut dapat digolongkan sebagai *mashlahah* bagi kebutuhan manusia .¹⁰

Namun, terdapat skala prioritas yang tidak memandang semua kebutuhan dengan kedudukan yang sama pentingnya. Ada tiga tingkatan kebutuhan:¹¹

- a. Tingkatan *dharuriyyat*.
- b. Tingkatan *hajiyyat*. dan
- c. Tingkatan *tahsiniyyat*.

Oleh karena itu, bagi ekonom syariah, konsep *mashlahah* adalah konsep yang lebih objektif ketimbang konsep *utility*. Sesungguhnya, baik konsep *Mashlahah* maupun konsep *utility* merupakan konsep yang subjektif. Namun demikian, tinglat subjektifitas dalam konsep *mashlahah* tidak membuatnya menjadi terasa hampa seperti konsep *utility*. Penilaian secara subjektif dalam hal ini diartikan bahwa konsumen secara individu merupakan penentu dari tindakan konsumsi yang terbaik untuknya. Meski begitu, tolak ukur atau patokan terkait hal apa yang dapat digolongkan menjadi *mashlahah* dalam konsep ini bukanlah suatu hal yang subjektif. Karena terdapat aturan yang jelas bersumber dari hukum Islam. Sebaliknya, konsep *utility* terasa hampa dikarenakan 'hanya' bergantung atas perasaan individual dalam menyusun parameter terkait apa yang diinginkanya agar mencapai kepuasan. Nilai *mashlahah* secara individual akan selalu konsisten dan tidak akan berbenturan dengan nilai *mashlahah* secara sosial. Berbeda halnya dengan nilai *utility* secara individu yang sering kali berbenturan dengan nilai *utility*

¹⁰ *Ibid.*, h. 34-35.

¹¹ *Ibid.*, h. 35.

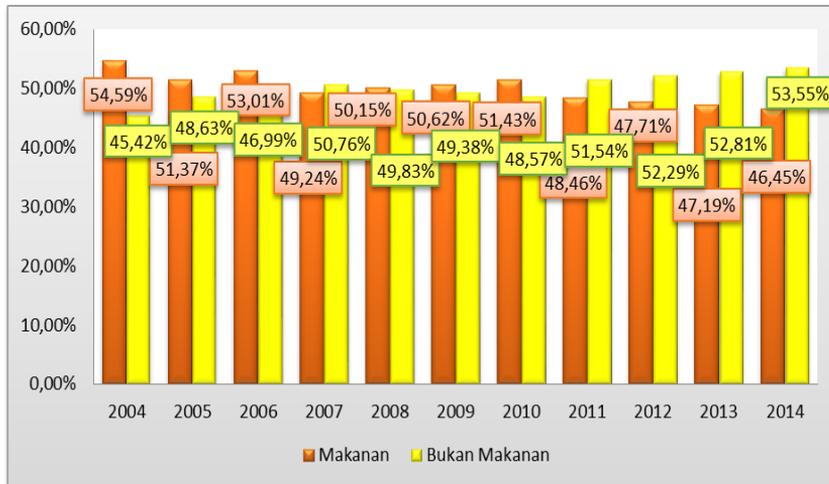
sosial. Ini dikarenakan ketiadaan patokan bersama mengenai penentuan konsep *utility* yang didasari pada suatu aturan main yang jelas.¹²

Dalam pencarian kepuasan manusia atau dalam misi maksimalisasi kepuasan (*maximilation of utility*), telah terjadi tren pergeseran pengeluaran masyarakat di Indonesia. Yang mana, keperluan non-makanan menjadi kategori produk yang paling banyak dibelanjakan masyarakat Indonesia pada 2014, seperti untuk membiayai rumah tinggal, perlengkapan dalam rumah tangga, dan belanja untuk barang/jasa lainnya yang tergolong non-makanan. Kontras dengan yang terjadi sebelum tahun 2007, dimana masyarakat lebih banyak menghabiskan anggaran belanja untuk produk makanan. Dalam hasil Survey Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) di 2015, menunjukkan bahwa pengeluaran terbesar yang dialokasikan oleh masyarakat adalah untuk membiayai rumah tinggal dan fasilitas rumah tangga (19%). Lalu oleh belanja kebutuhan barang/jasa (19%). Terakhir, dibelanjakan untuk produk kategori makanan siap santap (12%). Dan juga belanja untuk komoditas sirih serta tembakau mencatatkan hasil salah satu pengeluaran yang cukup besar di tahun 2015 (6%), hal tersebut mengalahkan alokasi belanja komoditas lain (1% - 3%).¹³

Berikut disajikan grafik pengeluaran masyarakat Indonesia untuk makanan dan bukan makanan sejak 2004 – 2014, sebagaimana diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS):

¹² *Ibid.*, h. 35-36.

¹³ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/14/tren-pengeluaran-masyarakat-indonesia-1999-2014> dikases pada Selasa, 18 Juni 2020, Jam 19.45 WIB



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) (Data Diolah)

Gambar 1.1. Grafik Pengeluaran Masyarakat Indonesia

Pada riset lain, yaitu riset yang dikeluarkan oleh Nielsen, sebagaimana dikutip dari Kontan, bahwa ada tiga fokus utama pengeluaran masyarakat Indonesia saat ini, yakni untuk produk makanan, produk pendidikan, serta produk yang berbasis *leisure* dan *lifestyle*. Terdapat pertumbuhan yang signifikan untuk ketiga *item* tersebut di tahun 2017 dibandingkan tahun sebelumnya. Pergeseran pola konsumsi ini telah terjadi di berbagai elemen masyarakat. Mulai dari masyarakat menengah-ke atas hingga masyarakat menengah-ke bawah. Peningkatan terkait dengan konsumsi yang bersifat *leisure* dan *lifestyle* ditunjukkan dengan meningkatkannya belanja masyarakat pada konsumsi di sektor kuliner, termasuk di dalamnya *coffee shop*, barang elektronik tahan lama dan kepemilikan *smartphone* dari kuartal pertama 2015 hingga kuartal pertama 2017.¹⁴

¹⁴ <https://nasional.kontan.co.id/news/pergeseran-pola-konsumsi-masyarakat-versi-nielsen> diakses pada Rabu, 19 Juni 2020, Jam 20.20 WIB

Terkait konsumsi yang bersifat *leisure* ini, sebagaimana yang dikutip dari economy.okezone.com, bahwa pola konsumsi masyarakat memiliki tren pergeseran. Produk-produk yang berhubungan dengan *experience-based* dipandang lebih penting ketimbang mengeluarkan untuk suatu kepemilikan atas barang/jasa tertentu. Seperti data yang disajikan pada laman tersebut, mengutip data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan konsumsi atas produk *leisure* dan *lifestyle* pada kuartal II-2017 mengalami pertumbuhan menjadi 6,25%. Pertumbuhan ini lebih cepat bila dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang hanya tumbuh 5,5%. Disamping itu, konsumsi untuk produk *non-leisure* yang melingkupi sandang, pangan, papan, dan komoditas atas kepemilikan benda fisik lainnya tumbuh 4,75%. Hal ini terjadi pelambatan jika dibandingkan kuartal sebelumnya yang mengalami pertumbuhan hingga 5%.

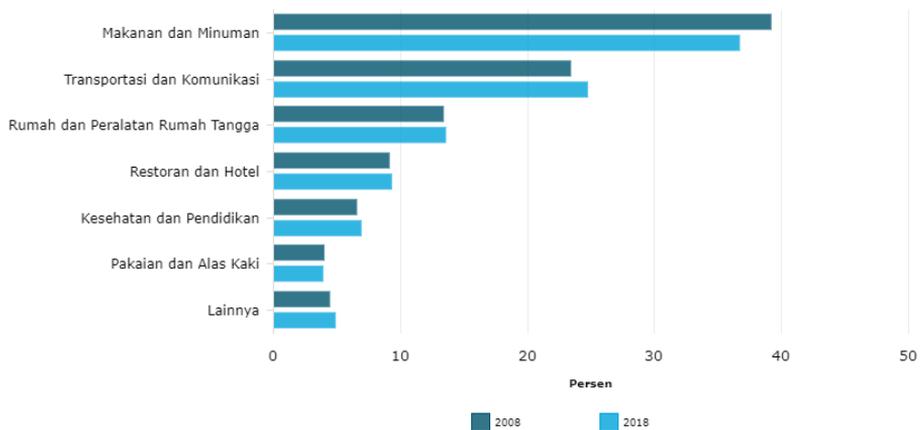
Terjadinya tren pergeseran pola konsumsi ke komoditas *leisure* ada pada beberapa komponen. Terlihat jelas pada komponen kuliner/restoran, perhotelan, tempat-tempat hiburan/rekreasi, dan kegiatan kebudayaan yang menawarkan pengalaman untuk bersentuhan langsung dengan suatu budaya tertentu. Beberapa komponen juga mengalami pelambatan, seperti produk sandang dan peralatan rumah tangga yang disebabkan adanya pergeseran belanja masyarakat menengah ke atas yang dari transaksi konvensional menjadi ke transaksi *online*. Pertumbuhan konsumsi pada komponen restoran dan perhotelan yang masif, dinilai oleh BPS sebagai indikasi adanya perubahan pola konsumsi di masyarakat. Artinya, ada

kecenderungan masyarakat untuk menghabiskan uang di kedua sektor tersebut ketimbang belanja untuk sektor lain.¹⁵

Mengutip dari Databoks, Kementerian Bappenas (Perencanaan Pembangunan Nasional) mencatat adanya peningkatan konsumsi untuk jasa transportasi dan telekomunikasi di masyarakat. Peningkatan ini terjadi sangat tinggi dan mengalahkan kebutuhan lainnya dalam kurun tahun 2008 hingga 2018. Peningkatan yang terjadi memperlihatkan adanya pergeseran pola konsumsi di masyarakat, yang semula lebih banyak dihabiskan untuk yang bersifat *non-leisure*, bergeser menjadi lebih banyak kepada komoditas yang bersifat *leisure*. Dalam rilisnya tersebut, disebutkan oleh Bappenas bahwa peningkatan konsumsi atas jasa transportasi dan telekomunikasi yang semula 23,4% meningkat menjadi 24,7%. Sedangkan peningkatan konsumsi atas restoran dan hotel dimana semula 9,1% naik menjadi 9,3%. Adapun komoditas konsumsi yang mengalami penurunan adalah konsumsi untuk sektor *food and beverages*, yang turun menjadi 36,7%.¹⁶

¹⁵ <https://economy.okezone.com/read/2017/08/15/320/1756204/terungkap-alasan-tren-konsumsi-berubah-masyarakat-lebih-pilih-rekreasi>, diakses pada Sabtu, 27 Junii 2020, Jam 05.30 WIB

¹⁶ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/24/bappenas-catat-pergeseran-belanja-masyarakat>, diakses pada Jum'at, 26 Juni 2020, Jam 22.17 WIB



Sumber: Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS)

Gambar 1.2. Grafik Persentase Konsumsi Masyarakat Berdasarkan Komponen

Naiknya tren konsumsi untuk rekreasi (*leisure*) ini juga seiring dengan naiknya pengguna internet aktif di Indonesia yang mencapai 112 juta *users*. Pertumbuhan juga direfleksikan dari transaksi *online* yang secara tahunan (*yoy*) mampu tumbuh di atas dua digit. Dikutip dari hasil statistik "We Are Social", milik Kementerian PPN menyebut bahwa *e-commerce* untuk pasar barang konsumsi di Indonesia telah tumbuh secara signifikan hingga mencapai angka US\$ 7,06 miliar di tahun 2017.

Dalam temuan lain dari Susenas-BPS 2016, yang dikutip dari Lokadata sebagai pihak pengolah data, menemukan fakta bahwa alokasi belanja untuk pulsa bulanan terus mengalami peningkatan. Reratanya bahkan mengalahkan jumlah pengeluaran untuk belanja daging dan buah-buahan. Secara nasional, rata-rata jumlah pengeluaran yang dialokasikan belanja pulsa di tahun 2016 menembus angka Rp 22.182,00/kapita. Lebih tinggi bila dibandingkan dengan belanja buah, yang rata-rata belanjanya berada pada angka Rp 19.268,00/kapita dan daging Rp 20.526,00/kapita. Namun demikian, alokasi bulanan untuk pengeluaran kebutuhan pokok

seperti beras, masih menjadi pengeluaran yang lebih banyak, dengan pengeluaran per kapitanya sebanyak Rp 64.566,00. Alokasi untuk pengeluaran pulsa bulanan ini juga sedikit lebih tinggi dibandingkan untuk biaya rata-rata pengeluaran SPP bulanan anak sekolah yakni sebesar Rp21.276,00 per kapita pada 2016. Sejumlah kalangan mengkhawatirkan berlipatnya pengeluaran belanja pulsa masyarakat ini. Pengeluaran belanja pulsa bulanan ini, bahkan lebih tinggi dari pengeluaran untuk kebutuhan pokok lainnya seperti biaya listrik. Pengeluaran yang lebih tinggi dari listrik, bahkan dari kebutuhan buah dan daging sekalipun, setidaknya mengindikasikan adanya anggapan bahwa pulsa telepon sudah menjadi kebutuhan penting dalam mendukung kehidupannya sehari-sehari,¹⁷ atau mungkin saja bisa digolongkan ke dalam kebutuhan primer.

Pergeseran tren belanja masyarakat di Indonesia ini tentu menjadi pertanyaan tersendiri, mengapa hal tersebut dapat terjadi? Apakah diakrenakan masyarakat sebagai konsumen telah melewati fase kebutuhan primer (kebutuhan primer telah tercukupi), sehingga sekarang berfokus pada pemenuhan hal-hal yang sekunder dan tersier? Atau apakah tren pergeseran tersebut disebabkan karena perubahan lingkungan sosial dan budaya sehingga mengakibatkan perubahan gaya hidup (*lifestyle*) yang ada di masyarakat konsumen? Jika kita melihat kembali teori dari perilaku konsumen, mungkin hal tersebut dapat sedikit terjawab, di mana menurut J. Paul Peter, sebagaimana dikutip dari Kurniati, perilaku konsumen adalah “interaksi dinamis antara pengaruh lingkungan sekitar dan kognisi (pengalaman dan pengetahuan), serta perilaku dan kejadian di sekitar

¹⁷ <https://lokadata.co.id/artikel/gaya-hidup/ancaman-kesehatan-dan-keuangan> diakses pada 19 Juni 2020, Jam 20.48 WIB

manusia dimana mereka melakukan aspek pertukaran dalam hidup”.¹⁸ Jika melihat definisi tersebut, yang dimaksud interaksi tentu adalah aksi timbal balik atau saling mempengaruhi¹⁹ antara pengaruh lingkungan (sosial dan kebudayaan) dan psikologis.²⁰ Khusus pada faktor lingkungan, telah mengambil peranan yang sangat dominan dalam mempengaruhi faktor pribadi dan psikologis konsumen untuk melakukan perilaku konsumsi, terutama dalam aspek gaya hidup, kepribadian, motivasi dan persepsi.²¹

Jika mengerucut pada aspek sosial dalam lingkungan masyarakat konsumen, tren pergeseran tersebut mungkin juga diakibatkan oleh perubahan gaya hidup seiring dengan perubahan lingkungan sosial. Dimana, alasan masyarakat memerlukan dan menginginkan barang tidak sekedar hanya memenuhi kebutuhan fisik semata, tetapi lebih jauh adalah bagaimana individu dalam suatu golongan masyarakat tertentu dapat eksis dalam era yang sudah berubah. Contohnya, dalam pemenuhan kebutuhan pangan, masyarakat tidak cukup sekiranya hanya makan (*need*) tetapi makan di Mc Donald atau KFC (*wants*), begitupun ketika makan di Mc Donald atau di KFC bukan karena *Beef Burger*-nya atau *Hot Chicken Wings*-nya yang memiliki rasa sangat lezat dan nikmat melainkan lebih didorong oleh melekatnya identitas borjuis, *keren* dan kemapanan yang melekat pada citra merek kedua restoran *fast food* tersebut.

Disadari atau tidak, saat ini segala kebutuhan akan pangan, sandang dan papan telah tersedia di dalam suatu pasar megah, yang bernama *mall*. Masyarakat pun dapat melakukan *one stop shopping* untuk memenuhi

¹⁸ Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. VI, No. 1, Juni 2016, h. 46

¹⁹ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008, h. 560

²⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Pearson Education, 2010, h. 230

²¹ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Refika Aditama, 2002, h. 58

segala aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi, mulai dari berbelanja barang-barang kebutuhan pangan, sandang, papan hingga kebutuhan akan hiburan, seperti menonton di bioskop, karaoke sampai sekedar *hang out* atau *nongkrong* di kafe. Bahkan jika kita menengok di kota-kota metropolitan, sudah bukan hal asing lagi jika kita menjumpai masyarakat yang nge-*mall*, *clubbing*, *fitness* hingga nge-*wine*. Itu semua merupakan contoh dari perilaku konsumsi yang menonjol saat ini.

Situasi inilah yang memunculkan suatu gaya hidup baru dalam masyarakat dan berperilaku *shopaholic*. Sehingga saat ini, mungkin ungkapan dari Descartes, yang masyhur dari beberapa abad yang lalu hingga saat ini, yaitu "*Cogito ergo sum – Aku berpikir, maka aku ada*"²² telah tergantikan dengan slogan "*I shop, therefore I am – Aku berbelanja, maka aku ada*" atau bisa dimaknai sebagai "*Aku adalah apa yang aku konsumsi.*" Ungkapan terakhir tersebut, bahkan mungkin telah menjadi ungkapan masyhur yang mencerminkan budaya konsumerisme masyarakat sekarang.

Sejalan dengan perubahan aspek lingkungan sosial, Jean P. Baudrillard (1929 – 2007), dalam karya yang berjudul *Consumer Society: Myth and Structures* (1970), menyebutkan tentang "konsumsi" yang telah menjadi bagian fundamental dalam lingkup masyarakat. Objek dari konsumsi menjadi sistem untuk mengklasifikasikan kelas sosial di masyarakat dan objek itu pun ikut menstimulasi perubahan perilaku konsumen. Pembentuk sistem tanda (*sign*) yang berasal dari objek yang

²² Ungkapan *Cogito ergo sum* ini dituangkan oleh Rene Descartes (1596 – 1650) dalam karyanya yang berjudul *Discours de la Methode* yang terbit di tahun 1637. Maksud dari kalimat tersebut ialah untuk membuktikan bahwa satu-satunya hal yang pasti di dunia ini adalah keberadaan seseorang itu sendiri. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan realita bahwa seseorang tersebut dapat berpikir sendiri. Sehingga, untuk menunjukkan eksistensi diri dari seorang manusia, hendaknya ia menggunakan pikiran yang telah dianugerahkan untuk berpikir.

konsumsi membuat suatu sekat pembeda di masyarakat. Masih menurut Baudrillard, ada pembentukan sistem oleh produsen dengan tatanan produksinya, menjadikan “teroganisir”-nya objek konsumsi. Pemikirannya ini menjungkirbalikkan asumsi yang selama ini diyakini dalam ekonomi, bahwa produksi merupakan hasil dari apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Baginya, sesungguhnya konsumen membeli barang bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan (semata) atau memperoleh kemanfaatan dari barang/jasa yang dikonsumsi, namun lebih didorong oleh kebutuhan akan diperolehnya penanda (*sign*) agar mencitrakan dirinya atau penanda yang berwujud pengakuan sosial sebagai manusia menjadi ikon dari modernitas, kemewahan dan glamor dari hasil barang yang dikonsumsi tersebut,²³ sehingga terciptalah perilaku konsumerisme.

Masih menurut Baudrillard, sebagaimana dikutip dari Scott Lash, bahwa barang-barang ekonomi didorong untuk menjadi tidak hanya memiliki “nilai guna” (*utility value*) semata, tetapi juga sebagai “nilai tanda” (*symbol value*). Jika konsumsi nilai guna menyarankan bahwa pada suatu titik tertentu terdapat batasan koheren pada tataran permintaan konsumsi masyarakat, tidak demikian dengan konsumsi nilai tanda. Apabila barang-barang berfungsi juga sebagai tanda, apalagi sebagai simbol, lalu para individu di masyarakat menggunakannya untuk membangun suatu peradaban yang menimbulkan rasa iri hati di antara mereka, maka pada prinsipnya, batas permintaan konsumen adalah tidak ada.²⁴ Dari pernyataan Baudrillard tersebut, penulis menganalisis bahwa “nilai tanda” yang dimaksud merupakan suatu kecenderungan perilaku

²³ Sindung Haryanto, *Spektrum Teori Sosial: Dari Klasik Hingga Postmodern*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016, h. 294

²⁴ Scott Lash, *The Sociology of Postmodernism*, Terj. Gunawan Admiranto, Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2004, h. 49

konsumsi masyarakat dalam mengkonsumsi suatu benda konsumsi tertentu yang dapat meningkatkan *prestige* bagi yang mengkonsumsinya, atau dengan kata lain, ada rasa kepercayaan yang tinggi atau mendekati fanatisme terhadap barang konsumsi tertentu.

Menurut Baudrillard, terdapat kecenderungan yang terjadi dalam masyarakat konsumsi saat ini disaat seseorang membeli suatu produk tertentu bukan karena nilai kemanfaatannya, tetapi karena *lifestyle*. Atau juga demi sebuah *brand-image* yang dibentuk sedemikian rupa oleh iklan. Bahkan, pada era perkembangan teknologi informasi yang masif saat ini, seperti internet termasuk di dalamnya *social media*, menambah intensif dalam mendorong masyarakat menuju masyarakat yang menganut budaya konsumerisme. Budaya ini memiliki implikasi runtuhnya nalar berpikir manusia, karena tidak ada lagi sekat antara yang sekedar keinginan (*want*) dan memang suatu kebutuhan (*need*).²⁵ Sebagai ilustrasi, seorang pegawai yang tinggal di perkotaan rela menghabiskan separuh bahkan lebih dari gajinya untuk “kebutuhan” seperti *nongkrong* di kafe-kafe *branded*, mendatangi *live concert* artis-artis, *hang out* untuk menonton bioskop, berbelanja pakaian untuk memuaskan hasrat *fashion*-nya, hingga *hunting* barang-barang konsumsi via *online shop*.

Tumbuhnya budaya konsumerisme juga tidak terlepas dari peran media massa. Di mana media massa mempunyai peran sentral pada masyarakat modern dalam mendorong masyarakat konsumsi atau bahkan bisa dikatakan bahwa media massa sebagai “kendaraan utama”-nya. Informasi yang diberikan kepada khalayak diaktualkan. Dibuat sedemikian dramatis dengan cara yang *boombastis*. Sekali lagi, mitologi ini, masih

²⁵ Sindung Haryanto, *Sosiologi Ekonomi*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016. 49

memurut Baudrillard, mendorong tuntutan yang bukan-bukan. Apa yang dikedepankan media massa, terlebih di era digitalisasi saat ini, hanya akan melipatgandakan pemborosan yang lebih mendasar dan tersistematis serta disatukan langsung dalam proses ekonomis, suatu pemborosan yang fungsional dan birokratis.²⁶

Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, bahwa *maximization of wants* dengan *utility*-nya tidak dapat begitu saja dijadikan patokan. Terlebih lagi bagi konsumen Muslim yang sudah sewajarnya mengedepankan konsep *mashlahah* ketimbang hanya menggunakan konsep kepuasan *utility* dalam perilaku ekonominya.

Konsumen Muslim di Indonesia saat ini disebut sebagai segmen pasar yang ‘hot dan seksi’. Menurut Yuswohady, maraknya pasar muslim ditengarai adanya ‘revolusi hijab’ yang massif terjadi di seluruh penjuru Indonesia. Tren berbusana *hijabrs* menjadi gaya hidup yang menjaral begitu cepat. Hijab menjadi sesuatu yang *cool*, modern dan *trendy* serta begitu diminati oleh wanita muslim. Kosmetik untuk pasar *hijabers* juga ikut tumbuh luar biasa dengan ditandai adanya sesuatu yang disebut ‘*The Wardah Effect*’. Tidak hanya dari segi *fashion* saja, geliat ini juga terasa di bidang ekonomi dengan pesatnya pertumbuhan bank syariah di Indonesia. Serta di bidang seni-budaya karya novel, film dan musik bernuansa Islam yang tak kalah menggairahkan.

Pasar Muslim di Indonesia memiliki kekhasannya tersendiri. Meski memiliki penduduk Muslim terbesar di dunia, namun Indonesia bukanlah negara Islam, sehingga Muslim di Indonesia lebih terbuka pada eksposur perkembangan budaya global. Akulturasi ajaran dan budaya Islam,

²⁶ Jean P. Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, Terj. Wahyunto, Cet. I, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004, h. 17

kebudayaan global dan budaya lokal Indonesia melahirkan pasar Muslim yang unik dan berbeda dengan pasar Muslim yang ada di negara lain.

Tidak terkecuali bagi Muslim dengan *cohort* demografi yang saat ini sedang tumbuh di dalam tubuh masyarakat dan sekarang dikenal dengan istilah generasi **Milenial**.

Millennials (biasa dikenal juga sebagai **Generasi Y/Gen-Y**) adalah istilah salah satu *cohort* (kelompok demografi) dalam kependudukan. Terdapat empat *cohort* besar dalam demografi kependudukan Indonesia saat ini, yakni *cohort Baby Boomer, Gen-X, Millennials dan Gen-Z*.²⁷ **Baby Boomer** adalah orang-orang yang memasuki usia senja. Saat ini berperan menjadi kakek dan nenek dalam keluarga generasi *Millennials*. Dan lahir pada rentang tahun 1946 hingga tahun 1964.²⁸

Sedangkan **Gen-X** adalah orang-orang yang saat ini memiliki peran sebagai ibu dan ayah dan memiliki anak dalam jenjang usia SD, SMP serta SMA. Pada dunia kerja, saat ini *Gen-X* menduduki posisi sentral, baik dalam perusahaan maupun pemerintahan. Mereka lahir dalam kurun tahun 1965 hingga tahun 1980.²⁹

Selanjutnya, **Millennials** adalah generasi setelah *Gen-X*. Peran mereka saat ini di masyarakat adalah sebagai mahasiswa, *early jobber*, dan para orang tua muda. *Millennials* sekarang (pada tahun 2020) adalah mereka yang berusia 20 – 40 tahun. *Millennials* lahir dalam rentang tahun 1981 hingga tahun 2000.³⁰ Pada umumnya, generasi *Millennials* merupakan anak-anak dari *Baby Boomer* dan beberapa dari *Gen-X* awal (*Gen-X* yang

²⁷ Hasanuddin Ali & Lilik Purwandi, *Millennials Nusantara: Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017, h. 3

²⁸ *Ibid.*, h. 4

²⁹ *Ibid.*, h. 6

³⁰ *Ibid.*, h. 8

lebih tua). Terkadang, *Millennials* juga menyandang julukan “*Echo Boomers*”. Ini merujuk pada saat terjadinya *booming* (peningkatan dalam skala besar) angka kelahiran pada rentang tahun ‘80-an hingga akhir ‘90-an. Namun dampak dari “*baby boom echo*” relatif tidak sebesar saat pasca Perang Dunia ke-II, dimana saat itu terjadi ledakan populasi juga. Hal ini dikarenakan, kampanye global tentang Keluarga Berencana (KB).³¹

Dan yang terakhir **Gen-Z**, merupakan mereka yang saat ini berusia di bawah 20 tahun, seperti para remaja dan anak-anak yang berstatus sebagai pelajar SD, SMP dan SMA, serta yang masih berusia balita.

1946 - 1964	<i>BabyBoomer</i>
1965 - 1980	Gen-X
1981 - 2000	<i>Millennial(Gen-Y)</i>
2001 - Sekarang	Gen-Z

Gambar 1.3. Cohort Demografi

Milenial begitu istimewa dikarenakan *cohort* ini merupakan populasi terbanyak, tidak hanya di Indonesia namun juga di dunia. Memang belum ada data yang benar-benar secara eksplisit menunjukkan berapa jumlah pastinya di Indonesia, namun demikian, kita masih bisa melihat estimasi jumlahnya dari data yang dikelurakan oleh lembaga yang terpercaya dan paling berwenang di Republik ini. Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) adalah data yang paling terpercaya keakuratannya, dikarenakan setiap sepuluh tahun sekali, lembaga tersebut melakukan sensus penduduk. Merujuk data yang dirilis oleh BPS di 2013, diperkirakan populasi generasi milenial di Indonesia di 2015 mencapai angka 33% dari

³¹ <https://wikipedia.org/wiki/Milenial> . Diakses pada: Rabu, 05 September 2018, jam 15.43

keseluruhan penduduk Indonesia.³² Ini berarti, keseluruhan populasi *Millennials* Indonesia di 2015 mencapai jumlah sekitar 83 juta jiwa.

Populasi *Millennials* di Indonesia bisa menjadi 34% di tahun 2020, dengan rentang usia 20 hingga 40 tahun. Sehingga, mulai di tahun inilah generasi milenial akan memulai peran mereka sebagai tulang punggung penggerak perekonomian Indonesia. Dikarenakan populasi *Gen-X* (20%) dan *Baby Boomer* (13%) di Indonesia mulai berkurang.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa generasi milenial adalah mereka yang lahir di dalam kurun tahun '80-an awal hingga '90-an akhir. Yang mana ini memiliki arti tersendiri, dimana *Millennials* tumbuh beriringan dengan perkembangan teknologi internet. Internet sendiri berkembang sejalan dengan semakin mutakhirnya teknologi informasi lainnya, khususnya seperti *personal computer* (PC), laptop, *notebook*, ponsel hingga *smartphone*.³³

Saat ini, mulai dari perkotaan yang ramai hingga pedesaan yang sepi, kita dengan mudah mengakses internet baik dengan komputer maupun *gadget* yang lain. Sehingga internet bukan lagi barang yang langka. Internet bagi generasi *Millennials* seakan sudah menduduki skala prioritas utama, bukan lagi masuk kategori sekunder apalagi tersier, namun mungkin telah menjadi kebutuhan primer.

Hal ini dikarenakan, kebutuhan manusia semakin lama semakin berkembang dan meningkat. Pada masa pertumbuhan generasi *Baby Boomer* misalnya, mereka tentunya belum mengenal internet. Karena pada saat itu adalah masa perang (pasca-perang), kebutuhan yang harus dipenuhi

³² Badan Pusat Statistik (BPS), *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010 – 2035*, Jakarta: BPS, 2013

³³ Hasanuddin Ali & Lilik Purwandi, *Millennials ...*, h. 52

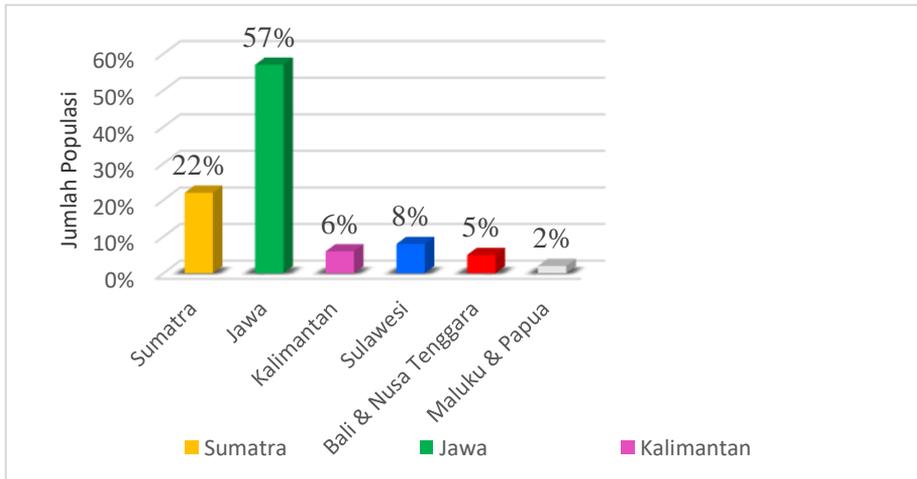
terlebih dahulu adalah kebutuhan fisiologis. Pada masa pertumbuhan Gen-X, barulah teknologi yang ada kaitannya dengan internet mulai dikenal. Berbeda dengan dua generasi sebelumnya, pada masa pertumbuhan generasi *Millennials* yang mulai menggunakan internet dan teknologi-teknologi terkait, sehingga cukup wajar jika konsumsi internet bagi *Millennials* lebih tinggi dibandingkan dengan *Baby Boomer* dan Gen-X.³⁴

Menurut sebarannya, populasi kaum *Millennials* mayoritas tersebar di Pulau Jawa. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Pulau Jawa merupakan lumbungnya generasi *Millennials* di Indonesia. Tahun 2015, diperkirakan ada 47 juta jiwa *Millennials* yang tinggal di Pulau Jawa. Jika dibandingkan dengan pulau-pulau lain (untuk 6 pulau besar di Indonesia), terjadi ketimpangan penyebaran *Millennials* di Indonesia. Seperti di Pulau Sumatra, secara proporsi Pulau Sumatra menyumbang sekitar 18,5 juta jiwa di tahun 2015. Diikuti Pulau Sulawesi dengan populasi *Millennials*-nya sebanyak 6,3 juta jiwa. Lalu, populasi *Millennials* di Pulau Kalimantan sebanyak 5 juta jiwa. Selanjutnya, Bali dan Nusa Tenggara mencapai 4,5 juta jiwa. Dan yang terakhir, Maluku dan Papua (yang hanya) sebesar 1,7 juta jiwa.³⁵

Berikut kami sajikan grafik sebaran *Millennials* di Indonesia:

³⁴ *Ibid.*, h. 54 – 55

³⁵ Badan Pusat Statistik, *Statistik Pemuda Indonesia 2015: Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional*, Jakarta: Badan Pusat Statistik – Indonesia, 2015



Gambar 1.4. Grafik Sebaran Populasi *Millennials* di Indonesia

Dari gambar 1.4. menunjukkan betapa besarnya ketimpangan sebaran populasi *Millennials* di Indonesia. Ketimpangan sebaran ini tentu disebabkan oleh banyak hal, salah satunya yang paling dominan adalah akses terhadap ekonomi, baik dari segi pembangunan hingga ketersediaan lapangan pekerjaan, sehingga migrasi penduduk (terutama kaum *Millennials*) dari luar Pulau Jawa sangat besar jumlahnya.

Generasi Muslim *Millennials* dengan segala keunikan yang melekat pada mereka tentu sangat menarik jika melihat lebih jauh perilaku konsumsinya. Dikutip dari hasil riset Inventure, menyebutkan bahwa Muslim milenial memiliki kekhasan, diantaranya; keterikatan pada label halal; meningkatnya kepedulian tentang *riba*; kesadaran akan ekonomi umat; ketertarikan pada *Lei-Sharia* (Leisure Sharia/ Muslim-Friendly Leisure); Muslizen (Muslim Netizen) sebagai gaya hidup digital baru; hingga Muz-match yang merupakan ta'aruf *online*. Dimana kesemuanya

itu sangat erat dengan penggunaan internet, konsumsi *leisure*, kepedulian atas sesama dan konsumsi yang menjurus kepada *sign-value*.

Kota Semarang merupakan ibu kota provinsi Jawa Tengah. Yang mana provinsi ini menduduki urutan ketiga setelah Jawa Barat dan Jawa Timur dalam hal kepadatan jumlah penduduk di Indonesia.³⁶ Sehingga diasumsikan bahwa masyarakat milenial juga akan banyak menetap di Kota Semarang untuk sekolah, kuliah atau pun untuk bekerja. Terlebih lagi, jika kembali menyinggung tren pergeseran konsumsi masyarakat, masyarakat perkotaan secara signifikan lebih banyak membelanjakan pemasukkannya untuk hal-hal non-pangan ketimbang masyarakat di pedesaan yang masih lebih banyak pengeluaran pada komoditas pangan.³⁷

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh lagi, bagaimana perilaku konsumsi generasi Muslim *Millennials* yang ada di Kota Semarang. Generasi *Millennials* ini bisa dikatakan cukup unik dengan karakteristik-karakteristik yang melekat pada mereka.

B. Rumusan Masalah

Penulis membatasi penelitian ini pada lingkup perilaku konsumsi. Adapun pokok permasalahan tersebut adalah:

“Bagaimana Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim *Millennials* (Dalam Mengalokasikan Pendapatannya untuk Konsumsi Internet, Intensitas Belanja *Online*, Intensitas Belanja yang Bersifat *Leisure* dan Konsumsi Tanda/*Sign* serta Alokasi Pengeluaran untuk Altruisme) di Kota Semarang?”

³⁶ Proyeksi Jumlah Penduduk 2020 Menurut Provinsi (SUPAS 2015), diakses pada <https://bps.go.id>, hari Senin, 29 Juni 2020, Jam 09.23 WIB

³⁷ Badan Pusat Statistik, *Ringkasan Eksekutif Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Indonesia: Berdasarkan Hasil Susenas 2015*, Jakarta: Badan Pusat Statistik – Indonesia, 2016, h.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumsi masyarakat Muslim *Millennials* di Kota Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi akademisi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang perilaku masyarakat Muslim pada umumnya dan Muslim generasi *Millennials* khususnya, dalam mengkonsumsi barang mereka. Serta dapat menyemarakkan khazanah di bidang ekonomi syari'ah. Dapat menjadi bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya perilaku konsumsi masyarakat Muslim *Millennials*.
2. Manfaat bagi praktisi. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak-pihak yang turut serta dalam mempelajari perilaku konsumsi masyarakat terutama masyarakat Muslim pada umumnya dan masyarakat Muslim *Millennials* pada khususnya serta masyarakat sebagai konsumen, khususnya konsumen Muslim yang merupakan mayoritas penduduk di Indonesia ini.

E. Kerangka Teoritik

Tren pergeseran perilaku konsumsi masyarakat saat ini bisa dikatakan adalah hasil dari interaksi dinamis antara pengaruh lingkungan sekitar dan kognisi (pengalaman dan pengetahuan).³⁸ Sebagaimana yang disebutkan Baudrillard sebelumnya, bahwa keadaan lingkungan saat ini telah berubah sedemikian rupa untuk membentuk masyarakat konsumtif. Budaya

³⁸ Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. VI, No. 1, Juni 2016, h. 46

konsumerisme yang tercipta dari terbentuknya masyarakat konsumtif ini telah menjadikannya sebagai suatu “ideologi” yang mengacaukan cara berpikir rasional masyarakat. Serangan iklan yang bertubi-tubi pada berbagai media massa yang mempresentasikan gaya hidup (*lifestyle*) yang mewah dan spektuler menjadi impuls-impuls yang mengganggu rasionalitas berpikir masyarakat.³⁹

Tidak dapat dipungkiri bahwa iklan adalah turunan dari nilai budaya yang ada pada suatu masyarakat. Pesan yang coba disampaikan dalam iklan berusaha mencapai sasaran pada segmentasi tertentu. Mempelajari pesan yang terkandung dalam iklan juga berarti mempelajari berbagai produk turunan dari hasil olah cipta manusia hingga budaya suatu bangsa.⁴⁰ Iklan yang digencarkan dengan menggunakan media massa sebagai “kendaraan utama”-nya, terus mengalami evolusi, terlebih di era digital saat ini di mana internet bukan hal yang asing lagi, bahkan ‘mungkin’ telah menjadi kebutuhan primer bagi beberapa *cohort* demografi. Kehadiran internet menjadi tambahan *extra* untuk media massa dalam menyerang konsumen dengan berbagai macam penawarannya. Terbukti dengan begitu banyaknya ‘*lapak-lapak*’ *online*.

Pada pembahasan mengenai perilaku konsumen, ada juga faktor materialisme sebagai factor kultural yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam membeli, memiliki, hingga menggunakannya. Konsumsi tersebut tidak hanya sebatas tujuan fungsional untuk memenuhi kebutuhannya saja. Alasan seseorang mengkonsumsi barang/jasa sangat amat kompleks, salah satunya karena barang juga memiliki fungsi simbolis

³⁹ Sindung Haryanto, *Sosiologi*, h. 164

⁴⁰ Ferry Darmawan, “Postmodernisme Kode Visual dalam Iklan Komersial”, *MediaTor*, Vol. 7, No. 1, Juni 2006, h. 105

(nilai tanda/*sign value*) yang berasosiasi dengan identitas personal konsumen.⁴¹ Akibat dari gaya hidup (*lifestyle*) yang berubah, masyarakat sebagai konsumen pun tidak lagi melihat tentang produk yang dikonsumsinya tersebut memiliki nilai manfaat atau tidak, melainkan apakah produk tersebut dapat memberikan citra baik pada dirinya (*image*). Konsumen pada dasarnya, menurut Baudrillard, tidak membeli produk semata, tetapi citra yang terdapat dalam barang/jasa tersebut. Tujuan utamanya pun berubah menjadi sarana untuk mengkonsumsi tanda (*sign*) yang pada gilirannya berharap memperoleh petanda (*signified*) berupa perasaan *prestige* serta pengakuan sosial di masyarakatnya. Pada titik inilah, nilai guna suatu produk mengalami pergeseran menjadi nilai tanda atas produk tersebut, yaitu untuk memperoleh *image* sebagai pribadi yang dianggap gaul, modern, dan lain sebagainya.⁴²

Lain halnya lagi dengan perilaku konsumen dalam ekonomi syariah, di mana sangat menitikberatkan pada keseimbangan (*iqtishad*). Sebagaimana *framework* konsumsi Islam (syariah) milik Fahim Khan, beliau berpendapat bawa seorang konsumen muslim mempunyai dua keranjang (keranjang X dan Y) yang harus dipenuhi secara seimbang.⁴³ Keranjang X (duniawi) berkaitan erat dengan segala kebutuhan yang terdapat pada kebutuhan fisik. Sedangkan keranjang Y (*ukhrawi*) berkaitan dengan kebutuhan spiritual seorang konsumen Muslim. Pengeluaran-pengeluaran dalam keranjang Y ini mencakup pengeluaran untuk zakat *maal* dan zakat fitrah, serta sedekah, infak maupun wakaf yang dikeluarkan baik secara rutin atau tidak rutin.

⁴¹ Aftina Nurul Husna, "Psikologi Anti-Materialisme", Buletin Psikologi Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Vol. 24, No. 1, 2016, h. 12-22

⁴² *Ibid.*, h. 163

⁴³ M. Fahim Khan, *Essays in Islamic Economics*, Terj. Suherman Rosyidi, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014, h. 33

Yang *kedua*, adalah pilihan konsumen dalam memilih produk hanya yang halal saja, dengan melihat pencantuman label “halal”. Ini dikarenakan, terdapat keterkaitan antara aspek-aspek spiritualitas dengan label halal yang dicantumkan pada suatu produk. Bagi produsen hal tersebut memiliki aroma spiritual dan bersifat normatif. Karena halal sebagai sebuah *term* yang dikonstruksikan dan dilebur menjadi bagian praktis bisnis. Sedangkan bagi konsumen Muslim sendiri, hal tersebut sudah sewajarnya dipahami dan diterima menjadi suatu istilah *taken for granted*, karena hal tersebut adalah perintah langsung dari Allah melalui Al-Qur’an, dan Al-Qur’an dan Hadits pun mengajarkan bahwa mengkonsumsi komoditas (barang/jasa) yang haram akan menjadi halangan terjadinya hubungan relasi komunikasi yang baik secara vertikal dengan Allah SWT.⁴⁴

Ketiga, terdapat saringan (*filter*) moral yang bertujuan menjaga kepentingan individu tetap berada dalam koridor yang harmonis dengan kepentingan orang banyak (sosial) dengan mengubah kriteria nilai-nilai individualis menjadi kriteria yang serasi dengan nilai-nilai sosial.⁴⁵ Saringan moral berasal dari keimanan kepada Allah SWT, sehingga dalam membelanjakan harta serta dalam pemanfaatan sumber daya akan memotivasi kepada hal-hal yang efektif. Sehingga tidak terjadi konfrontasi antara kepentingan individual dengan kepentingan sosial.

Salah satu *cohort* demografi yaitu *Millennials* yang cukup unik, *pertama*, secara jumlah populasi, *Millennials* di Indonesia sendiri menjadi *cohort* demografi terbanyak diantara *cohort* lainnya. Diperkirakan jumlah *Millennials* per 2015 adalah 83 juta penduduk atau 33% dari jumlah

⁴⁴ Muhammad, “Label Halal dan Spiritualitas Bisnis: Interpretasi atas Bisnis Home Industry”, Palangkaraya: Jurnal STAIN Palangkaraya, Vol. 12, No. 2 Juli-Desember 2009, h. 108

⁴⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, h. 12.

penduduk di Indonesia. *Kedua*, perlu memotret perilaku *Millennials* dalam belanja internet.⁴⁶ Karena generasi ini tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi internet.⁴⁷ *Ketiga*, menurut penelitian dari Radar Research pada Oktober 2009, yang dikutip Verina Halim dan Shasti Ayudya, daya beli generasi Y (*Millennials*) cukup tinggi. Apabila disesuaikan dengan laju tingkat inflasi yang terjadi, penghasilan yang dikeluarkan mereka setara dengan lima kali lebih besar dari yang dihabiskan oleh orang tua mereka di rentang usia yang sama.⁴⁸

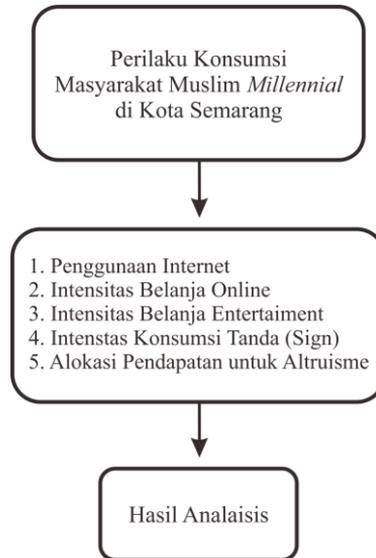
Dalam penelitian ini, penulis membatasi untuk melakukan penelitian ‘hanya’ terhadap perilaku konsumsi dengan objek masyarakat Muslim *Millennials* yang ada di Kota Semarang, serta mengkajinya dalam analisis dengan teori perilaku konsumsi dalam ekonomi syariah. Ada lima aspek yang digunakan oleh penulis untuk melihat bagaimana fenomena konsumsi masyarakat muslim *Millennials* di Kota Semarang, yaitu 1) penggunaan internet bagi generasi *Millennials* untuk mewakili dari sisi media massa, 2) intensitas berbelanja secara *online* dalam *online shop* yang merupakan kelanjutan dari perilaku konsumen dalam perkembangan teknologi digital, 3) intensitas belanja yang sifatnya *entertainment/leisure* semata, seperti alokasi anggaran untuk konsumsi tiket bioskop, *nongkrong* di cafe, *hang out* ke *Mall*, karaoke, dan belanja konsumsi lainnya yang tidak termasuk dalam *non-leisure*, 4) intensitas konsumsi tanda (*sign*) untuk merepresentasikan status sosial tertentu, seperti barang elektronik, *fast food*, *fashion* bermerek, dan lain-lain, yang didasarkan pada gengsi, *prestige* dan *lifestyle*, serta 5)

⁴⁶ Hasanuddin Ali & Lilik Purwandi, *The Urban Middle-Class Millennials Indonesia: Financial and Online Behavior*, Jakarta: Alvara Strategi Indonesia, 2017, h. 8

⁴⁷ *Ibid.*, h. 52

⁴⁸ L. Verina Halim & Shasti Ayudya Rachmawati, “Perilaku Konsumtif Generasi Y untuk Produk Fashion”, Surabaya: Fak. Psikologi Unviersitas Surabaya, Vol. III, No. 2, 2015, h. 5

alokasi yang bersifat altruisme, seperti sedekah, infaq, zakat ataupun wakaf. Berikut bagan kerangka teori untuk lebih memperjelas arah penelitian ini:



Gambar 1.5. Kerangka Teoritik

F. Telaah Pustaka

Penelitian tentang perilaku konsumen dan perilaku generasi *Millennials* serta perilaku konsumen yang berbudaya konsumtif telah dibahas oleh beberapa penelitian terdahulu. Oleh sebab itu, akan dipaparkan beberapa penelitian terdahulu dalam sub-bab ini. Hal ini bertujuan untuk melihat relevansi dengan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

Pertama, terdapat penelitian yang disusun oleh Susminingsih yang berjudul “Konsumsi: Antara Agama, Ritual dan Transformasi Budaya”, penelitian ini merupakan penelitian pustaka yang menggunakan pendekatan kualitatif dalam perspektif sosio-psikologis. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa agama menjadi penyumbang nilai (*value*) untuk membangun cara berpikir seorang calon konsumen: seperti pada aspek

kehalalannya, tingkat *ishraf* maupun *tabdzir*, hingga tingkat kemanfaatannya. Seorang individu yang hidup dalam suatu komunitas berlabel ‘masyarakat’, semata-mata tidak hanya termotivasi oleh dorongan internal (seperti pengimplementasian norma agama) dalam menentukan arah konsumsinya. Namun termotivasi juga untuk mencitrakan dirinya sebagai bagian dari suatu komunitas tertentu. Hal yang demikian ini memicu terjadinya pergeseran budaya konsumsi. Semula berlandaskan nilai-nilai kebutuhan, berubah dengan adanya ketergantungan atas nilai-nilai komunitas. Dengan dalih agar dapat diterima menjadi bagian dari masyarakat tersebut.⁴⁹

Kedua, penelitian dari Galih Ika Pratiwi, dengan judul “Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang)”. Penelitian tersebut menggunakan teori masyarakat konsumsi Baudrillard dengan tiga aspeknya, yakni *utility-value*, *sign-value* dan *simulacra*. Dari hasil penelitiannya disimpulkan bahwa pergeseran perilaku konsumsi yang terjadi dari semula bertujuan untuk memperoleh *utility-value* menjadi *sign-value* dan berakhir pada simulasi. *Utility-value* merupakan fungsi yang melekat dalam produk-produk yang digunakan oleh pelaku dalam menjalankan hobi. *Sign-value* ialah petanda yang melekat dalam produk yang digunakan oleh pelaku. *Simulation* digambarkan sebagai percobaan pergeseran makna dari *utility-value* menuju *sign-value* yang menghasilkan *simulacra* yang berisikan realitas semu. Sehingga hobi yang

⁴⁹ Susminingsih, “Konsumsi: Antara Agama, Ritual dan Transformasi Budaya”, Pekalongan: Pascasarjana IAIN Pekalongan, Jurnal I-Economic, Vol. 3, No. I, Juni 2017, h. 121 - 126

dijalankan para pelaku sebagai komunitas motor merk Kawasaki dalam penelitian tersebut termasuk kegiatan konsumsi.

Ketiga, penelitian dari Devi Anandita, yang berjudul “Konsumsi Tanda pada Fashion Hijab (Deskripsi Konsumsi Fashion Hijab pada Anggota Hijab Beauty Community, Malang)”. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat sisi positif dan negatif dalam berkembangnya *fashion* hijab muslimah. Diantara sisi positifnya adalah muslimah yang mengenakan hijab dan menutup aurat menjadi semakin banyak. Transaksi atas produk *fashion* hijab pun dapat turut andil dalam peningkatan PDB. Sedangkan sisi negatifnya adalah pandangan muslimah atas hijab sebagai sebuah produk yang dapat dimanfaatkan untuk mem-*branding* dirinya sebagai salah satu dari komunitas *hijabers*. Keinginan unuk tampil beda dan lebih modis menjadi “*sign-value*” yang melekat pada hijab tersebut. Yang pada gilirannya, muncul perasaan adiktif dan berusaha untuk memiliki atas suatu tren *fashion* hijab terbaru. Devi setuju akan pendapat Baudrillard, tentang pernyataan “Apa yang dikonsumsi oleh masyarakat adalah konsumsi itu sendiri”. Penganut gaya hijab kontemporer ini tidak lagi menggunakan jilbab sekedar pada *utility-value* semata, namun lebih kepada *sign-value* yang terkandung pada produk hijab tersebut.

Selanjutnya, penelitian yang menitikberatkan *Millennials* sebagai objek penelitiannya. Diantaranya, penelitian yang disusun oleh Lucky Radi Rinandiyana, Ane Kurniawati, dan Dian Kurniawan, dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industri Kuliner di Kota Tasikmalaya”. Hipoetsis yang disusun ialah *word of mouth*, *store atmospher*, dan *store images* memiliki pengaruh dalam keputusan membeli oleh konsumen. Penelitian tersebut menghasilkan suatu kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *store atmospher*

dan *store images* dalam keputusan pembelian oleh generasi milenial pada sektor kuliner di Tasikmalaya.⁵⁰

Ada lagi penelitian dari L. Verina Halim & Shasti Ayudya Rachmawati berjudul “Perilaku Konsumtif Generasi Y untuk Produk Fashion”, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 120 mahasiswi berusia 18-25 tahun sebagai sampel. Hasil penelitian tersebut menggambarkan, dimana komoditas *fashion* yang paling sering dibeli adalah produk tas (38,7%), pakaian (33,6%) dan sepatu (21,2%). Adapun merek yang sering dibeli adalah Zara (17,8%), Stradivarius (14,7%) dan Charles & Keith (14,1%) yang kesemuanya adalah merek impor. Adapun tujuan dari pembelian produk tersebut adalah 45% responden bertujuan untuk kesenangan, kepuasan tersendiri (21,7%), dan mengikuti trend (13,3%). Selanjutnya, alasan membeli lebih banyak disebabkan oleh lingkungan social di sekitarnya (32,1%). Lebih lanjut, *shopping* menjai salah satu kegiatan yang digandrungi generasi Y terlihat dalam intensitas mereka dalam mengunjungi toko dalam seminggu, yaitu 1 hingga 3 kali (40%) dan lebih dari 7 kali dalam sebulan (59,2%). Penelitian ini menyimpulkan bahwa terjadi perilaku konsumtif memang terjadi pada *cohort* demografi ini, dimana 75,8% responden memperlihatkan frekuensi untuk perilaku konsumtif yang tinggi.⁵¹

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, bila diamati belum ada yang secara penuh berusaha untuk menjelaskan perilaku konsumsi *Millennials* terutama *Millennials* Muslim di Kota Semarang.

⁵⁰ Lucky Radi Rinandiyana, Ane Kurniawati dan Dian Kurniawan, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industri Kuliner di Kota Tasikmalaya”, Jurnal Ekonomi Majemen, Vol. 3, No. 1, Mei 2017, h. 18 - 27

⁵¹ L. Verina Halim & Shasti Ayudya Rachmawati, “Perilaku Konsumtif Generasi Y untuk Produk Fashion”, Surabaya: Fak. Psikologi Unviersitas Surabaya, Vol. III, No. 2, 2015, h. 9 - 11

G. Metode Penelitian

Pada sub-bab ini, penulis memaparkan serangkaian metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Meliputi tata cara, prosedur penelitian dan proses penelitian:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan dapat diartikan sebagai kegiatan penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu baik di lembaga-lembaga, organisasi masyarakat (sosial) maupun lembaga pemerintahan.⁵² *Field research* dalam penelitian ini dilakukan di Kota Semarang.

2. Sumber Data

Sumber data merupakan sumber dari mana data dapat diperoleh.⁵³ Data primer dan data sekunder menjadi sumber data yang dikumpulkan untuk kemudian digunakan dalam penelitian ini.

a. Data Primer

Data primer bersumber langsung dari objek yang sedang diteliti. Pengambilan data dilakukan secara langsung pada objek penelitian sebagai sumber informasi.⁵⁴ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuisioner oleh sampel dari populasi masyarakat Muslim *Millennials* di Kota Semarang, tentang 1) penggunaan internet bagi generasi *Millennials*, 2) intensitas berbelanja secara *online* dalam *online shop*, 3) intensitas belanja yang sifatnya *leisure*, 4) intensitas konsumsi tanda (*sign*) untuk merepresentasikan status sosial tertentu, seperti barang elektronik,

⁵² Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, Cet. II, 1998, hlm. 22

⁵³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h. 172

⁵⁴ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001 h. 91.

fast food, fashion bermerek, dan lain-lain, yang didasarkan pada gengsi, *prestige* dan gaya hidup serta 5) alokasi yang bersifat altruisme, seperti sedekah, infaq, zakat ataupun wakaf.

b. Data Sekunder

Data ini ialah sumber tambahan relevan terhadap penelitian ini. Data ini bersumber dari sumber yang lebih dahulu dipublikasi atau dimanfaatkan oleh pihak lain.⁵⁵ Data sekunder diperoleh dari sumber pustaka dan publikasi dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain data dari Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS), data dari penelitian-penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen masyarakat *Millennials*, masyarakat Muslim dan masyarakat Muslim *Millennials*.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode serta instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data menjadi salah satu poin penting keberhasilan suatu penelitian.⁵⁶ Riduwan menerangkan bahwa untuk mengumpulkan data peneliti membutuhkan metode pengumpulan data tertentu.⁵⁷

Penelitian ini menggunakan metode *survey*. *Survey* merupakan salah satu metode penelitian pada suatu populasi besar maupun kecil dengan mempelajari data sampel yang diambil dari populasi yang sedang diteliti menggunakan angket/kuesioner.⁵⁸ Oleh karenanya, penelitian ini

⁵⁵ Suharyadi, dkk., *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 14.

⁵⁶ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Press, 2013, h. 149.

⁵⁷ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 24

⁵⁸ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2003, h. 7

menggunakan kuisisioner/angket untuk mengumpulkan data. Kuisisioner/angket merupakan daftar pertanyaan, pernyataan maupun kombinasi keduanya yang harus diisi oleh responden (sampel) dengan maksud untuk memudahkan responden dalam memberi jawaban. Penulis menggunakan kuisisioner tertutup dimana responden diberi alternatif jawaban.

Skala *Likert* digunakan sebagai alat dalam penyusunan kuisisioner dalam penelitian ini. Alat ini dapat digunakan dalam mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengannya, variabel dijabarkan ke dalam indikator-indikator variabel. Kemudian indikator hasil dari penjabaran variabel dijadikan patokan dalam penyusunan *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dalam masing-masing *item* yang menggunakan skala *Likert* memiliki gradasi mulai dari sangat positif hingga sangat negative:⁵⁹

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Positif	5
Positif	4
Cukup	3
Negatif	2
Sangat Negatif	1

Tabel 1.1 Skala *Likert* untuk Kuesioner

Selain menggunakan teknik survey dengan kuisisioner, penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi merupakan opsi lain dalam pengumpulan data. Berfokus pada pencarian data yang ada

⁵⁹ Ibid., h. 86

keterkaitan dengan hal-hal atau variabel yang sedang diteliti. Bisa dalam bentuk catatan, buku, transkrip, surat kabar, majalah, notulan dan sebagainya.⁶⁰ Metode ini dimaksudkan untuk melihat dokumen-dokumen yang ada keterkaitannya dengan perilaku konsumsi masyarakat muslim Milenial di Kota Semarang, baik berupa surat kabar cetak maupun digital, data statistik, dan lain sebagainya.

4. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari individu-individu dengan karakteristik tertentu dalam suatu wilayah generalisasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, kemudian ditarik suatu kesimpulan.⁶¹

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Muslim *Millennials* di Kota Semarang. Pada tahun 2019, BPS Provinsi Jawa Tengah mencatat populasi dari masyarakat Kota Semarang yang beragama Islam dengan rentang usia sesuai dengan *cohort Millennials* berjumlah **506.308** orang.

Dengan banyaknya jumlah populasi, maka diperlukan sampel untuk mengeneralisir populasi yang ada. Sehingga, diperlukan suatu teknik *sampling* agar benar-benar bisa mewakili populasi tersebut. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari suatu populasi tertentu, yang akan digunakan dalam penelitian.⁶² Adapun dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Penentuan sampel dengan teknik ini mempertimbangkan

⁶⁰Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, hlm. 206.

⁶¹ Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014, h. 336

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2017, h. 121

kondisi-kondisi tertentu⁶³, yaitu kondisi dimana sampel yang berasal dari populasi masyarakat Muslim di kota Semarang dengan *cohort Millennials*.

Adapun besaran sampel yang diperlukan dengan jumlah populasi sebesar 500 ribuan tersebut, penulis memilih metode Slovin untuk menentukan ukuran sampel. Pemilihan metode ini karena dapat dijalankan dengan rumus dan perhitungan sederhana untuk menghemat waktu, biaya dan tenaga. Disamping itu, dengan perhitungan Slovin sampel dapat digeneralisasikan karena sampel yang ditarik merupakan jumlah representatif dari sampel secara keseluruhan. Berikut ini rumus Slovin dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini:⁶⁴

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Ket:

- n = Jumlah sampel (responden)
- N = Jumlah populasi
- e = Tingkat/batas kesalahan (*error*)

Karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, serta melihat jumlah populasi yang sangat besar, maka penulis menetapkan batas kesalahan (*error*) yang digunakan sebesar 10% dan hasil perhitungan nantinya dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Adapun aplikasi penggunaan rumus Slovin dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{506.308}{1 + 506.308 (0,10)^2}$$

⁶³ Ibid., h. 126

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011,

$$n = \frac{506.308}{5.064,08}$$

$n = 99,98$; yang kemudian disesuaikan oleh penulis menjadi **120 sampel/responden**.

Sampel disesuaikan menjadi **120 responden** guna memudahkan pengolahan data dan guna memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

5. Tempat Penelitian

Penelitian ini diadakan di Kota Semarang. Pemilihan Kota Semarang sendiri, sebagaimana yang telah dijelaskan pada latar belakang, dikarenakan Kota Semarang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah, pusat dari seluruh geliat perekonomian yang ada di Jawa Tengah serta tempat berkumpulnya berbagai etnis budaya dari berbagai lapisan struktur sosial dan ekonomi masyarakat. Kota Semarang juga merupakan salah satu kota besar setelah DKI Jakarta dan Surabaya. Sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran perilaku konsumen masyarakatnya yang heterogen terutama masyarakat Muslim *Millennials* di Kota Semarang. Terlebih lagi, data dari BPS menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat yang tinggal di perkotaan lebih banyak menghabiskan penghasilannya kepada hal-hal yang bersifat *leisure*.

6. Teknik Analisis Data

Hasil dari data yang telah dikumpulkan dan diolah, kemudian dianalisis menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Analisis deskriptif ini merupakan analisis penelitian yang menggambarkan sejumlah variabel yang berkenaan dengan obyek yang

diteliti kemudian dianalisis menggunakan pendekatan data fenomenologi yang ada di lapangan.⁶⁵

Operasional tahapan dalam penelitian analisis data ini adalah pertama-tama, digambarkan terlebih dahulu terkait permasalahan yang terjadi mengenai bagaimana tren pergeseran pola perilaku konsumsi masyarakat. Kemudian penulis mendiskripsikan bagaimana perilaku konsumsi masyarakat Muslim milenial di Kota Semarang saat ini.

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis dalam lima bab utama. Pada setiap bab, dijelaskan dan disajikan menjadi beberapa sub-bab. Agar memperoleh gambaran yang jelas serta mempermudah dalam memahami rinciannya, berikut disajikan sistematika penulisan penelitian ini:

Bab I ialah bab Pendahuluan. Latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teoritik, telaah pustaka, metode penelitian, hingga sistematika penulisan , menjadi isi dalam bab ini.

Bab II memuat tentang teori-teori tentang konsumsi. mulai dari perilaku konsumen perspektif ekonomi konvensional hingga dalam prespektif ekonomi syariah. Mencakup definisi, tujuan, prinsip, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi.

Bab III membahas tentang tinjauan dari objek penelitian, yaitu masyarakat Muslim *Millennials* di Kota Semarang, yang meliputi definisi, klasifikasi, dan aspek-aspek yang berkaitan lainnya.

⁶⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, hlm. 234.

Bab IV merupakan analisis dari perilaku konsumsi masyarakat Muslim *Millnenial* di Kota Semarang.

Bab V merupakan bab Penutup dari penelitian ini. Yang terdiri dari sub-bab “kesimpulan” serta “rekomendasi”.

B A B I I

TINJAUAN TENTANG PERILAKU KONSUMSI

A. Konsumsi

Terdapat berbagai macam definisi kegiatan konsumsi yang dirumuskan oleh para ekonom. Akan tetapi, jika ditarik benang merah dari berbagai definisi tersebut, akan terlihat bahwa definisi dari konsumsi berkisar pada: “penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia”.⁶⁶

Secara linguistik, kata “konsumsi” diambil dari bahasa Inggris yakni “*consumption*”. Kata ini memiliki arti mengonsumsi, atau melakukan pemakaian.⁶⁷ Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata konsumsi mempunyai artian:

1. Penggunaan barang-barang hasil industri (bahan sandang, pangan, dan sebagainya); dan
2. Suatu barang yang langsung memenuhi kebutuhan hidup.⁶⁸

Kegiatan konsumsi menempati posisi yang elementer dalam perilaku ekonomi. Karena tidak ada makhluk hidup (apalagi manusia) yang tidak melakukannya. Pengertian konsumsi dari sudut pandang ilmu ekonomi sedikit berbeda dengan pengertian konsumsi sederhana yang hanya berfokus pada urusan makan dan minum semata. Definisi konsumsi secara ilmiah memiliki makna yang lebih luas, yaitu semua kegiatan yang dimaksudkan

⁶⁶ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Al-Fiqh Al-Iqtishadi Li Amiril Mukminin Umar Ibn Al-Khaththab*, terj. Asmuni Solihan, Jakarta: Khalifa, 2006, h. 135.

⁶⁷ John M. Echols dan Hassan Shadily, *An English – Indonesian Dictionary*, Cet ke-30, Jakarta: PT Gramdeia Pustaka Utama, 2008, h. 142.

⁶⁸ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008, h. 750.

untuk menggunakan, memanfaatkan hingga menghabiskan suatu manfaat dari barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia..⁶⁹

Konsumsi merupakan bagian akhir dalam proses ekonomi. Kegiatan konsumsi memiliki peran penting dalam siklus perekonomian baik secara individu maupun negara.⁷⁰ Karena kegiatan konsumsi merupakan salah satu komponen yang ‘mensirkulasi’ perputaran perekonomian dari sisi permintaan (*demand*). Aspek permintaan (*demand*) ini berperan signifikan dalam mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi suatu negara. Permasalahan yang sering dialami oleh negara terkait melambatnya laju pertumbuhan ekonomi dari sisi permintaan diakrenakan adanya permasalahan dalam distribusi pendapatan. Dimana fungsi konsumsi mencakup di dalamnya adalah tingkat pendapatan. Hubungan antara tingkat konsumsi dengan pendapatan berbanding lurus. Artinya jika pendapatan masyarakat meningkat maka akan memiliki dampak dalam mendorong tingkat konsumsi. Namun sebaliknya, bila pendapatan menurun maka konsumsi juga menurun walaupun tidak secara proporsional.⁷¹

Fungsi dari konsumsi dapat dinyatakan dalam persamaan matematis berikut:

$$“C = a + bY”$$

Dimana:

“ C ” = tingkat konsumsi atau pengeluaran konsumsi,

“ a ” = jumlah konsumsi yang tetap harus dilakukan meskipun pendapatan sama dengan 0,

⁶⁹ Sumar'in, *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Prespektif Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 85.

⁷⁰ Afzalur Rahman, *Economic Doctrines of Islam*, Terj. Soerooyo, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995, h. 17.

⁷¹ Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Ekonomi Pembangunan Prespektif Islam: Sebuah Studi Komparasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 69.

“ b ” = *Marginal Propensity to Consume* (MPC). Bertambahnya tingkat konsumsi disebabkan meningkatnya pendapatan, dan
“ Y ” = tingkat pendapatan.⁷²

Ahli ekonomi syariah mendefinisikan konsumsi tidak dijumpai banyak perbedaan dari definisi konvensional. Hanya saja perlu digarisbawahi, bahwa definisi yang sama bukan berarti segala sesuatu yang ada di dalamnya akan sama juga. Karena, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi suatu barang/jasa untuk dapat dimanfaatkan dalam memenuhi kebutuhan seorang Muslim. Sebagaimana kebutuhan tersebut juga harus dibolehkan sesuai syariah. Demikian halnya dengan tujuan konsumsi seorang Muslim, yang memiliki tujuan berbeda dengan konsumen pada umumnya.⁷³

1. Teori Konsumsi Perspektif Ekonomi Konvensional

John M. Keynes, Milton Friedman, James Duesenberry, Franco Modigliani dan Irving Fisher, merupakan tokoh ekonom konvensional yang telah mengembangkan teori konsumsi.

Teori Keynes dan pengikutnya dalam menjelaskan teori konsumsi dikenal dengan teori “*Absolute Income Hypothesis*”. Inti dari teori ini menjelaskan bahwa secara absolut permintaan konsumsi dapat mempunyai hubungan yang proporsional sekaligus (bisa juga menjadi) dapat menjadi tidak proporsional dengan tingkat pendapatan secara agregat.⁷⁴ Keynes mengutarakan tiga asumsi tentang teori konsumsi ini. *Pertama*, asumsi MPC (*Marginal Propensity to Consume*). Asumsi ini melihat ketika seseorang memperoleh pendapatan yang terus mengalami peningkatan maka konsumsi dan tabungannya juga akan meningkat.

⁷² Sumar'in, *Ekonomi ...*, h. 93.

⁷³ Al-Haritsi, *Al-Fiqh Al-Iqtishadi ...*, h. 135.

⁷⁴ Hasan Aedy, *Teori ...*, h. 69.

Kedua adalah asumsi APC (*Average Propensity to Consume*). Asumsi ini melihat ada kecenderungan rasio rata-rata konsumsi turun justru ketika pendapatan naik turun ketika pendapatan naik. *Terakhir*, asumsi tentang pembatas dari konsumsi hanyalah pendapatan dan tidak adanya peran yang signifikan dari tingkat suku bunga atas tabungan.⁷⁵

James Deusemberly sebagaimana dikutip dari Hasan Aedy menawarkan teori konsumsinya yang dikenal dengan istilah “*Relative Income Hypothesis*”. Teori ini menggunakan dua asumsi, yaitu:

- a. Selera bagi rumah tangga konsumsi memiliki hubungan yang *inter-dependent*. Artinya, konsumsi yang dilakukan oleh rumah tangga konsumsi banyak dipengaruhi oleh konsumsi lingkungan di sekitarnya.
- b. *Irreversible*. Merupakan kondisi dimana pengeluaran untuk konsumsi selalu mengalami pasang-surut. Pengeluaran akan mengalami perubahan ketika pendapatan naik dan ketika turun.

Dusemberly menjadikan asumsi-asumsi tersebut sebagai dasar dalam rumusan teori konsumsi jangka pendek dan panjang. Teori Deusemberly melihat lingkungan sosial sebagai sesuatu yang banyak mempengaruhi keputusan dalam mengkonsumsi. Dusemberly juga mengemukakan bahwa setiap rumah tangga bermaksud mempertahankan suatu standar hidup tertentu yang artinya pola konsumsinya dipengaruhi oleh pendapatan sekarang dan pendapatan tertinggi sebelumnya.⁷⁶

Franco Modigliani seorang ekonom Amerika Serikat kelahiran Italia ini menyatakan pula teori konsumsinya. Dikutip dari Hasan Aedy

⁷⁵ Fatikul Himami dan Ahmad Luthfi, “Teori Konsumsi Konvensional Vs Islam”, Makalah disampaikan dalam seminar Ekonomi Makro Islam Program Pascasarjana IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Januari 2008, h. 1-3.

⁷⁶ Hasan Aedy, *Teori ...*, h. 70.

Teori dari Modigliani ini diperkenalkan dengan nama “*Life Circle Income Hypothesis*”. Teori ini menggambarkan suatu siklus konsumsi manusia dalam suatu komunitas (masyarakat) yang dipengaruhi oleh pendapatan. Siklus hidup manusia yang berputar kemudian memberikan pengaruh terhadap besaran pendapatan yang diperolehnya, yang pada gilirannya ikut menentukan tingkat konsumsinya.⁷⁷ Dari siklus hidup ini pula, Modigliani memberikan penekanan tentang kemampuan manusia sebagai konsumen yang dapat menyesuaikan tingkat pengeluaran dan tabungannya sesuai dengan pendapatannya yang relatif bervariasi.⁷⁸

Selanjutnya, ada ekonom bernama Milton Friedman. Beliau menyatakan suatu hipotesis untuk menjelaskan kegiatan konsumsi yang disebut “*Permanent-Income Hypothesis*”. Hipotesis ini sebenarnya melengkapi teori *Life Circle* milik Franco Modigliani. Dimana keduanya sama-sama menggunakan teori milik Irving Fisher untuk menyatakan bahwa konsumsi sesungguhnya tidak hanya bergantung pada pendapatan yang ada saat sekarang saja. Hipotesis tentang *Permanent-Income* ini menekankan bahwa manusia pasti akan mengalami ketidakstabilan dan perubahan-perubahan yang bersifat kontemporer dalam pendapatannya setiap tahun.⁷⁹

Mengutip dari Hasan Aedy, teori dari Friedman ini menyatakan tentang konsumsi dari suatu rumah tangga akan dipengaruhi oleh pendapatan, yang terdiri dari pendapatan permanen dan sementara (tambahan).⁸⁰ Secara matematis prinsip dari pendapatan ini adalah hasil

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005, h. 107.

⁷⁹ *Ibid.*, h. 108.

⁸⁰ Hasan Aedy, *Teori ...*, h. 70.

dari kalkulasi antara pendapatan permanen dan sementara. Ditulis sebagai berikut:

$$“Y = Y_p + Y_t”$$

“Y” = pendapatan yang dapat diperhitungkan, “Y_p” = *permanent income*, dan “Y_t” = *transitory income*.

Lebih lanjut, Ia menjelaskan tentang bagaimana ketergantungan dari konsumsi atas pendapatan permanen saja. Ini dikarenakan terjadinya selalu perubahan dari pendapatan sementara. Sehingga diperlukan tabungan dan pinjaman untuk menutupinya. Menurut Friedman, fungsi konsumsinya adalah:

$$“C = \alpha Y_p”$$

“ α ” merupakan simbol dari konstanta yang mengukur tingkat konsumsi yang bersumber dari pendapatan permanen.

Terakhir, ada teori konsumsi yang dikembangkan oleh Irving Fisher yang dinamakan “Model Pilihan-Antar Waktu Fisher” (*Fisher’s Model Intertemporal Choice*). Mengutip dari Mankiw, analisa yang dilakukan oleh Irving Fisher bertujuan untuk melihat seberapa realistisnya konsumen ketika menyusun preferensi antar waktu (dengan cara memilah-milih berbagai kombinasi komiditas pada periode waktu yang berbeda). Analisa yang dikembangkan Fisher ini, mencoba memperlihatkan problematika konsumen ketika berhadapan dengan pilihan antara konsumsi dengan tabungan. Rasionalitas konsumen selalu berusaha meningkatkan konsumsi barang dan jasa, tidak hanya dari segi kuantitas namun juga kualitas. Lebih lanjut, Ia menjelaskan tentang alasan yang mendasari konsumen melakukan konsumsi di bawah keinginannya karena terbentur kendala anggaran (*budget constraint*). Suatu waktu konsumen juga akan menghadapi *intertemporal budget*

constraint, dimana ini merupakan kendala yang dihadapi saat mereka menentukan pilihan terkait apa yang dikonsumsi saat ini dan apa yang akan ditabung untuk masa depan.

Fisher dalam teorinya juga berasumsi tentang situasi dimana konsumen memungkinkan untuk melakukan pinjaman. Hal ini memungkinkan konsumen dapat melakukan konsumsi yang lebih besar ketimbang sebelum meminjam. Melakukan pinjaman ini juga berarti konsumen telah menghabiskan konsumsi untuk masa depan pada masa sekarang. Namun ada sebagian konsumen yang merasa mustahil untuk meminjam.⁸¹

2. Konsumsi Prespektif Ekonomi Syariah

Kegiatan konsumsi menurut kacamata Islam, dibangun atas dua pondasi utama, yakni; kebutuhn (*hajat*) dan kegunaanaan (*manfaat*). Menurut logika, manusia tidak melakukan konsumsi pada suatu produk tertentu bilamana tidak membutuhkan sekaligus memperoleh kegunaan dari yang dikonsumsi. Menurut prespektif ekonomi syariah, unsur *hajat* dan *manfaat* ini mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kegiatan konsumsi. Hal ini dikarenakan pemaknaan dari konsumsi sebagai pemanfaatan atas suatu komoditas yang *thayyib* serta jauh dari unsur yang dilarang syariah (*haram*). Karena secara jelas ciri-ciri dari kebutuhan serta manfaat telah diatur dalam ekonomi syariah.⁸²

Allah telah mengajarkan adab mengkonsumsi yang ideal. Dalam QS. Al-A'raf ayat 31, Allah berfirman:

⁸¹ N. Gregory Mankiw, *Principles of Economics*, Terj. Wisnu Chandra, Jakarta: Erlangga, 2003, h. 429.

⁸² Sumar'in, *Ekonomi ...*, h. 85.

﴿يُنَبِّئُ عَادَمْ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

Artinya: “Hai anak-anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, serta janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”. (Q.S. Al-A’raf : 31)

Pada ayat tersebut terdapat beberapa kesimpulan yang dapat kita ambil. *Pertama*, secara sederhana Al-Qur’an mengklasifikasikan konsumsi ke dalam dua jenis, yaitu: 1) konsumsi yang masuk ke dalam tubuh; makanan dan minuman yang halal, enak, bermanfaat dan juga bergizi sekaligus memberikan dampak baik serta apa saja yang kamu butuhkan dan sukai selama tidak memabukkan dan juga mengganggu kesehatan. 2) adalah konsumsi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tubuh dari luar; berupa pakaian yang menutup aurat, karena membukanya pastilah buruk. Dalam pengertian luas, arti “setiap masjid” dapat dipahami sebagai persada bumi ini. *Kedua*, Allah jelas melarang hamba-Nya untuk melakukan kegiatan apapun (termasuk mengkonsumsi) dengan menambah kadarnya atau secara berlebih-lebihan atau melewati batas. Melewati batas ini dapat dimaknai menjadi mengkonsumsi dengan melampaui batas bermewah-mewahan (*tabdzir*) serta dapat juga dimaknai sebagai melampaui batas dari yang halal menjadi haram. Karena sungguh Allah tidak melimpahkan rahmat dan kebaikan bagi manusia yang *ishraf* dalam hal apapun. Sehingga bersikap proporsional sangatlah penting. Quraish Shihab menambahkan, termasuk berlebih-lebihan bila Anda

mengonsumsi apa yang kebutuhan Anda tidak tertuju kepadanya.⁸³ Jika ditarik ke dalam konteks ekonomi ke-Indonesia-an, maka ayat tersebut sesuai dengan pandangan kultural masyarakat Indonesia terkait kebutuhan konsumsi dasar yang mencakup sandang, pangan dan papan, sebagai implementasi dari *zinat*, *aklu* dan *syarb*.

M. A. Mannan berpendapat bahwa konsumsi merupakan permintaan atas kebutuhan. Konsumsi yang dilakukan dapat memberikan dua sisi, dimana konsumsi yang dilakukan tidak hanya menyerap pendapatannya, namun di sisi lain juga bisa saja memberi insentif untuk meningkatkan pendapatannya. Mannan mengatakan lebih lanjut, semakin tinggi peradaban suatu kelompok, semakin mereka dikalahkan oleh kebutuhan fisiologis karena faktor-faktor psikologis. Faktor-faktor seperti kesombongan, perasaan untuk pamer dan hasrat memuaskan segala sesuatunya, mendominasi dalam penentuan bentuk lahiriah dari kebutuhan fisiologis. Konsumsi lebih sederhana dalam masyarakat pedesaan. Karena kebutuhan yang diperlukan sangat sederhana. Namun, budaya perkotaan telah mengacaukan esensi dari kesederhanaan terhadap kebutuhan dan manfaat.⁸⁴

Ekonomi syariah memiliki suatu etika yang berusaha sedemikian rupa guna meredam syahwat konsumen yang tidak terkontrol, yang kemudian dialihkan dan dikonversi menjadi energi guna menuju kebutuhan spiritual. Meskipun modernitas yang berujung pada ideologi

⁸³ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah : Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol. 5, Jakarta: Lentera Hati, 2002, h. 75-76

⁸⁴ Muhammad Abdul Mannan, *Islamic Economics, Theory and Practice*, Terj. Nastangin, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997, h. 44.

konsumerisme rupanya telah mengalihkan tekanan ke arah perbaikan kondisi-kondisi kehidupan yang bersifat material semata.⁸⁵

Etika fundamental mengenai prinsip konsumsi terdapat dalam firman Allah SWT, pada Q.S. Al-Baqarah [2] ayat 168 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ

اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (168).*”⁸⁶

M. Quraish Shihab dalam tafsirnya menjelaskan bahwa ayat di atas tidak hanya untuk orang yang beriman saja, melainkan untuk seluruh manusia, dimana bumi ini disiapkan oleh Allah untuk orang yang beriman dan yang kafir sekalipun. Allah menyerukan semua manusia untuk mengkonsumsi sesuatu yang tidak hanya *halal* saja namun juga yang baik (*thayyib*). Karena tidak semua yang halal merupakan pilihan yang baik.⁸⁷

a. Tujuan dan Urgensi Konsumsi dalam Islam

Kegiatan konsumsi seorang Muslim dilatarbelakangi oleh tujuan dan urgensi konsumsi itu sendiri. Konsumsi memiliki urgensi yang besar dalam suatu perekonomian. Hal ini dikarenakan, manusia tidak dapat hidup tanpa adanya konsumsi. Maka daripadanya, sebagian pendapatan yang diperoleh akan dimaksudkan untuk

⁸⁵ *Ibid.*, h. 45

⁸⁶ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010, h. 25.

⁸⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah ...*, Vol. 1, h. 379 - 380

memenuhkan kebutuhan konsumsi. Mengabaikan kegiatan konsumsi sama saja menyepelekan kehidupan manusia sekaligus perannya sebagai khalifah di bumi ini. Manusia diajarkan mengambil konsumsi pada tingkat yang layak bagi dirinya, keluarganya dan orang di sekitarnya. Untuk memenuhi tujuan dari konsumsi, ada batasan yang tak boleh dilampaui untuk konsumsinya, seperti mengambil yang bukan haknya..⁸⁸

Tujuan dari kegiatan konsumsi dalam ekonomi syariah ialah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT. Melakukan kegiatan konsumsi dengan niat untuk memudahkan dalam beribadah kepada Allah SWT, sesungguhnya juga akan bernilai pahala dan berkah di sisi Allah SWT.⁸⁹ Sedangkan kegiatan konsumsi perspektif konvensional dipandang sebagai tujuan utama dalam kehidupan dan bentuk tertinggi dari ekonomi. Ada anggapan mengenai indikator kebahagiaan yang diukur melalui kemampuan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang/jasa yang diinginkannya. Terdapat suatu konsep yang dikenal “konsumen adalah raja” yang menunjukkan tentang arah aktifitas produksi tidak lain dan tidak bukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kadar relatifitas dari keinginan konsumen.⁹⁰

Pemapaaran sebelumnya merupakan refleksi kehidupan, yang dipeunhi dengan hawa nafsu. Melihat kehidupan ini tidak ubanya seperti “meja makan” dan peluang berfoya-foya. Tidak memiliki arah tujuan yang konkret melainkan hanya menuruti nafsu serta

⁸⁸ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012, h. 87.

⁸⁹ Al-Haritsi, *Al-Fiqh Al-Iqtishadi ...*, h. 139.

⁹⁰ *Ibid.*, 138.

‘masa bodoh’ dengan aturan-aturan. Sedangkan, dalam Islam, konsumsi dipandang sebagai sarana wajib tidak boleh diabaikan guna merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah SWT dalam dasar penciptaan manusia, yakni merealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya kepada Allah; dalam QS. Adz Dzariyat [51] ayat 56, Allah berfirman:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya: “Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku (56)”.⁹¹

Bukan suatu hal yang aneh bila Islam mewajibkan manusia melakukan konsumsi atas apa yang mampu membuatnya melaksanakan kewajiban-kewajiban yang diperintahkan Allah SWT kepadanya sekaligus dapat menghindarkan dari kerusakan atas dirinya.⁹²

Kegiatan konsumsi dipandang hanya sekedar perantara untuk membantu seorang Muslim dalam perintah ketaatan kepada Allah. Disamping itu, seorang Muslim juga tidak akan mengkonsumsi suatu hal yang dapat merugikan dirinya baik di dunia maupun di akhirat. Karena memberikan kesempatan untuk mengkonsumsi sesuatu yang berlebih-lebihan, dapat menjadikannya lalai terhadap tugas utama sebagai hamba dan khalifah dan menjadi lebih sibuk dalam mencari dan menikmati kesenangan dunia. Maka daripada itu, kegiatan konsumsi diharuskan dapat menjadi pengingat kepada Allah SWT, menjauhkannya dari sikap *tabdzir*, *bakhil*, *ishraf* dan haram.

⁹¹Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010, h. 523.

⁹² Al-Haritsi, *Al-Fiqh Al-Iqtishadi ...*, h. 138.

Kegiatan konsumsi juga diharapkan adapat menghindari sifat egois yang bermuara pada kecintaan berlebihan pada hartanya, sehingga ia enggan untuk mengalokasikan sebagian hartanya guna kebutuhan altruisme, seperti zakat, sedekah/infaq, ber-qurban hingga berwakaf.⁹³

b. Prinsip Dasar Konsumsi dalam Islam

Kegiatan konsumsi dalam prespektif syariah senantiasa memperhatikan kehalalan maupun keharaman dari suatu komoditas yang dikonsumsi. Terdapat komitmen dan konsekuensi atas kaidah dan hukum syariah yang menjaga kegiatan konsumsi agar tetap berada dalam koridor syariah guna memaksimalkan kemanfaatan yang diperoleh. Menjauhi penyalahgunaan wewenang untuk mengkonsumsi yang bermuara pada kemudharatan, baik bagi dirinya sendiri maupun orang lain. Prinsip-prinsip dasar konsumsi Islam adalah sebagai berikut:⁹⁴

- 1) Prinsip syariah. Prinsip ini menitikberatkan syariah sebagai pondasi yang harus terpenuhi ketika konsumsi dilakukan. Hal ini terdiri dari:
 - a) Prinsip Akidah. Prinsip ini memandang bahwa hakikatnya konsumsi sebagai sarana untuk memberikan kekuatan agar dapat melaksanakan *'amar ma'ruf* dan *nahi munkar*. Wujudan atas keyakinan manusia sebagai makhluk yang mendapatkan amanah sebagai khalifah di bumi ini, yang nantinya akan dimintai pertanggungjawaban oleh penciptanya.

⁹³ Arif Pujiyono, "Teori Konsumsi Islami", Jurnal Vol. 3 No. 2 Desember 2006, h. 199.

⁹⁴ Lukman Hakim, *Prinsip ...*, h.93-100.

- b) Prinsip Ilmu. Prinsip ini mendorong seseorang saat akan mengkonsumsi suatu komoditas haruslah mengetahui ilmu tentang komoditas tersebut. Termasuk hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram yang ditinjau dari *dzat*, tahapan pemrosesan hingga proses memperolehnya, sampai dengan tujuan yang diharapkan dari mengkonsumsi komoditas tersebut.
 - c) Prinsip '*Amaliah*'. Menjadi tindaklanjut atas prinsip akidah dan ilmu tentang konsumsinya. Ketika seorang Muslim telah menanamkan akidah yang baik dan memiliki ilmu, maka dalam realisasi pelaksanaannya hanya akan mengkonsumsi sesuatu yang halal serta menjauhi yang syubhat apalagi yang haram.
- 2) Prinsip Kuantitas. Merupakan prinsip yang mengedepankan kesesuaian atas batasan kuantitas yang telah dijelaskan sesuai hukum Islam, diantaranya:
- a) Kesederhanaan. Mengedepankan kegiatan konsumsi yang berifat pertengahan (*wasathan*). Tidak menghamburkan harta (berlebih-lebihan/ melampaui batas) dan tidak pelit/kikir (*bakhil*), tidak bermewah-mewah, tidak mubadzir, dan menekankan pada pola konsumsi hemat.
 - b) Pengeluaran diarahkan agar sesuai atau tidak lebih besar dari pemasukan. Artinya harus ada kesesuaian dalam konsumsi ini, sehingga tidak terjadi "lebih besar pasak dari pada tiang".
 - c) Menabung dan investasi. Perlu ditanamkan keyakinan yang menuntun pola pikir (*mindset*) seorang Muslim dalam

mengonsumsi, bahwa konsumsi tidak hanya saat ini saja (*now*) namun juga ada konsumsi untuk masa depan yang perlu disiapkan (*future*).

- 3) Prinsip Prioritas. Prinsip ini memperhatikan urutan preferensi kebutuhan akan konsumsi yang perlu untuk mendapatkan prioritasnya masing-masing, sehingga menghindari keumhdharatan:
 - a) *Dharuriyyat* yaitu tingkatan pertama atau merupakan konsumsi dasar yang harus dipenuhi terlebih dahulu agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan.
 - b) *Hajiyyat*, yaitu tingkatan yang lebih tinggi dari tingkatan sebelumnya. Preferensi konsumsi yang bertujuan menambah kualitas hidup agar lebih mudah.
 - c) *Tahsiniyyat*, yaitu tingkatan tertinggi dari konsumsi manusia. Yang bertujuan untuk lebih jauh lagi dalam memudahkan dan memperindah hidup.
- 4) Prinsip sosial. Merupakan prinsip yang mepedulikan lingkungan sosial-masyarakat sekitar. Dengan tujuan terbentuknya keselarasan hidup di lingkungan sosial-masyarakat dan tidak terjadi pertentangan antara *mashalah* individu dan sosial. Antara lain:
 - a) Mengedepankan kemaslahatan umat untuk saling menolong dan menanggung sesama. Selayaknya satu tubuh yang ikut merasakann sakit ketika bagian tubuh yang melain merasakan sakit.
 - b) Membrikan teladan yang baik. Dengan keteladanan yang baik dalam melakukan konsumsi, terlebih jika ia merupakan

tokoh yang banyak mendapat sorotan di masyarakatnya. Karena setiap manusia merupakan contoh bagi manusia lainnya.

- c) Tidak menyebabkan mudharat bagi orang lain. Seperti konsumsi rokok yang tidak mengindahkan orang-orang di sekitarnya (yang tidak merokok) sehingga menjadi perokok pasif.
- 5) Kaidah lingkungan. Merupakan kaidah yang melihat kegiatan konsumsi dengan tetap sejalan dengan pelestarian lingkungan dengan tidak membuat kerusakan namun justru memeliharanya. Tidak melakukan konsumsi di luar batas kesanggupan dari sumber daya yang ada.
- 6) Tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi Islami seperti suka menjamu dengan tujuan bersenang-bersenang atau memamerkan kemewahan dan menghambur-hamburkan harta.

Terdapat konsekuensi bagi pelakunya yang mengikuti dari prinsip dasar konsumsi Islami yang telah dijabarkan sebelumnya.⁹⁵ *Pertama*, keimanan kepada Allah dan akhirat. Setiap konsumsi yang dilakukan menghasilkan implikasi bagi kehidupan di akhirat. Salah satu implikasi terhadap keimanan hari akhir akan terejawantahkan dalam perilaku konsumsi di dunia. Dalam Islam, konsumsi dibagi menjadi tiga aspek, yaitu untuk pemenuhan kebutuhan pribadi, memenuhi kebutuhan keluarga yang menjadi tanggungannya dan dalam rangka *fi sabilillah*. Ketiga aspek konsumsi inilah yang

⁹⁵ Arif Pujiyono, *Teori ...*, h. 200 – 201.

menjadi pilihan dan prioritas konsumen untuk mendahulukan atau mengakhirinya. Masing-masing jenis konsumsi akan memberi makna dan nilai yang sangat tergantung kepada niat. Konsumsi pribadi jika diniatkan dalam rangka ketakwaan, supaya badan kuat dalam menjalankan ketaatan, maka konsumsi tersebut memiliki dimensi akhirat. Sebaliknya, jika konsumsi *fi sabilillah* tidak diniatkan ikhlas untuk mendapatkan ridha Allah, misal demi *riya'* atau *sum'ah*, maka justru konsumsi itu menjadi tidak bernilai dan bahan berdampak dosa/siksa di akhirat.

Kedua, pada hakikatnya semua anugrah dan kenikmatan dari segala sumberdaya yang diterima manusia merupakan ciptaan dan milik Allah secara mutlak dan akan kembali kepada-Nya. Manusia hanya sebagai pengemban amanah atas bumi untuk memakmurkannya. Konsekuensinya adalah manusia harus menggunakan amanah harta yang telah dianugrahkan kepadanya pada jalan yang disyariatkan.

Ketiga, tingkat pengetahuan dan ketakwaan akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Seseorang itu dinilai berdasarkan ketakwaannya. Seseorang tidaklah menjadi tinggi di hadapan Allah hanya karena banyaknya harta kekayaan yang dimilikinya, bahkan seorang yang kaya tapi sombong dengan kekayaan dimilikinya justru rendah kedudukannya. Seseorang yang bertakwa, tahu bagaimana mensikapi harta. Pada saat memiliki keluasan rizki, dia tahu bahwa pada hartanya terdapat bagian untuk orang lain melalui zakat, infak dan shadaqah. Sebaliknya, ketika Allah mendapatkan sedikit atau kurang harta, dia tetap sabar, *qana'ah* (merasa cukup) dan tetap bersyukur dengan sedikit atau

kurangnya harta. Dia tetap istiqamah di atas keislamannya, meskipun kekurangan. Dia sadar bahwa harta adalah ujian. Ujian kedermawanan bagi yang diberi keluasaan harta dan ujian kesabaran bagi yang kekurangan harta.

B. Perilaku Konsumsi

Pelaku dari kegiatan konsumsi disebut konsumen. Perilaku konsumen merupakan kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Tingkah laku dari konsumen ini, lazim disebut sebagai perilaku konsumen. Dimana mereka mengilustrasikan keinginannya untuk memilih, menentukan pilihan, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasinya. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai cabang dari ilmu ekonomi ini melihat bagaimana manusia sebagai konsumen dalam menentukan pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumberdaya (*resources*) yang dimilikinya.⁹⁶

1. Teori Perilaku Konsumen

Sebelum lebih mendalami mengenai perilaku konsumen, perlu kiranya untuk lebih dulu berinteraksi dengan teori mengenai perilaku. Keadaan internal individu pribadi serta lingkungan sosialnya banyak mempengaruhi perilaku yang ditimbulkan manusia. Ada beberapa teori yang menerangkan tentang perilaku, yakni:⁹⁷

- a. Teori insting; Dipelopori oleh McDougall. Menurutnya insting merupakan penyebab munculnya perilaku. Insting menjadi perilaku bawaan dan akan terus berubah sesuai dengan pengalaman;

⁹⁶ Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007, h. 56.

⁹⁷ Ismail Nawawi, *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek*, Surabaya: ITS Press, 2007, h. 5-7.

- b. Teori dorongan (*drive theory*); atau juga dikenal dengan *reduction theory*. Teori ini memandang masyarakat memiliki dorongan. Dorongan yang berkaitan dengan kebutuhan dan mendorong masyarakat untuk berperilaku;
- c. Teori insentif (*intensive theory*); Melihat perilaku di masyarakat karena adanya insentif. Intensif disebut sebagai *reinforcement*. *Reinforcement* meliputi *positif reinforcement* (yang berkaitan dengan *reward*) dan *negative reinforcement* (yang berkaitan dengan *punishment*);
- d. Teori atribusi; Yag mendasarkan pada klasifikasi sebab perilaku dari sumber internal atau eksternal;
- e. Teori Kognitif; Mendasarkan pada faktor kecerdasan yang menjadikan manusia mampu berpikir untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada dan kemudian menimplementasikannya dalam sebuah perilaku;
- f. Teori kepribadian; Pengkombinasian yang kompleks dari sifat fisik dan material, nilai, sikap dan kepercayaan, selera, ambisi, minat dan kebiasaan dan ciri-ciri lain yang membentuk suatu sosok yang unik dengan perilaku yang unik pula.

Keenam “teori perilaku” di atas dapat dipakai untuk memahami perilaku konsumen. Sehingga antara teori satu dengan yang lainnya memungkinkan untuk digunakan dalam melihat perilaku konsumen yang cenderung memiliki perbedaan antara konsumen satu dengan lainnya.

Perilaku dari konsumen meliputi pengertian atas rentetan proses dari keputusan yang dilakukan konsumen dalam mencari, memilih, mendapatkan, menggunakan dan menghabiskan produk/jasa tersebut hingga evaluasi terhadap keputusan yang mendahuluinya dan mengikuti

keputusan tersebut.⁹⁸ Ada banyak definisi tentang perilaku konsumen ini, namun kesemua itu pada dasarnya cenderung memiliki kesamaan dan perbedaan hanya terdapat pada cara perumusannya.

Dikutip dari AMA (*The American Marketing Association*) Kotler mendefinisikan perilaku konsumen dengan:

“Interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.”

Definisi di atas memuat tiga hal penting, yaitu:⁹⁹

1. Sulit untuk meramalkan atau menebak perilaku dari konsumen, karena sifatnya yang sangat dinamis;
2. Adanya keterlibatan dari aspek kognisi, afeksi dan kondisi di sekitar konsumen yang saling berinteraksi; dan
3. Terjadinya pertukaran.

Kemudian ada J.F. Engel, Blackwell dan Miniard yang merumuskan tentang perilaku konsumen:

*“Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action ”.*¹⁰⁰

Sedangkan Hawkins, Best dan Conrey merumuskan sebagai berikut:

“Consumer behavior is the study of individuals, groups or organization and processes they use to select, secure, use and dispose to

⁹⁸ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 6.

⁹⁹ J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Strategi Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h. 3.

¹⁰⁰ James F. Engel, et al, *Consumer Behavior*, Amerika Serikat: The Dryden Press, 1995, h. 4.

satisfy needs and the impact of these processes have on the consumer and society."¹⁰¹

Berdasarkan perumusan yang dilakukan oleh Hawkins dkk memperlihatkan perilaku konsumen sebagai suatu studi mengenai individu, kelompok dan organisasi yang pada prosesnya bertindak untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan barang/jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian studi perilaku konsumen itu mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk di dalamnya juga mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Hal senada juga diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk. Menurutnya perilaku konsumen adalah suatu studi yang mengkaji manusia sebagai individu dalam membuat keputusan terkait penggunaan sumber dayanya yang ada. Sumber daya ini merupakan kombinasi antara uang (daya beli), waktu dan tenaga (usaha). Keputusan penggunaan sumber daya tersebut digunakan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang diinginkan. Lanjutnya, studi ini juga mengkaji tentang apa, mengapa, dimana dan bagaimana (seberapa sering) mereka membeli serta penggunaannya.¹⁰²

Dapat ditarik kesimpulan, bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber dayanya yang ada (uang, waktu, tenaga) untuk memperoleh suatu komoditas yang diinginkan untuk dikonsumsi. Cakupannya meliputi kegiatan untuk mendapatkan, mengkonsumsi,

¹⁰¹ J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku ...*, h.4.

¹⁰² *Ibid.*, h. 6.

menggunakannya, hingga mengevaluasinya setelah membeli dan mengkonsumsi komoditas yang dipilih.

Hal terpenting dari perilaku konsumen dalam teori ekonomi konvensional adalah mengenai bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatannya untuk membelanjakan barang/jasa dan menjelaskan keputusan alokasi tersebut dalam menentukan permintaan yang diinginkan. Menurut Sir John R. Hicks, konsumen akan menggunakan konsep kepuasan (*utility*) sebagai parameter kepuasannya yang tercermin melalui kurva *indifference*. Lanjutnya, Ia melihat individu berusaha memaksimalkan kepuasannya melalui aktivitas konsumsi dengan menggunakan anggaran pendapatannya yang memiliki batasan (*budget constraint*).¹⁰³

Ada tiga tahapan yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen:¹⁰⁴

1. Preferensi konsumen. Setiap individu sebagai konsumen memiliki daftar alternatif barang/jasa yang diinginkannya karena alasan selera, kepuasan, kesenangan, kegunaan dan lain sebagainya.
2. *Budget constraint*. Terdapat batasan yang harus diperhatikan oleh konsumen meskipun konsumen tersebut menggolongkan barang/jasa tertentu sebagai preferensinya. Itulah batasan anggaran yang tergambar dalam garis anggaran (*budget line*).
3. Pilihan konsumen. Berdasarkan pemahaman atas kombinasi antara preferensi dengan batasan anggarannya, maka konsumen akan

¹⁰³ Sumar'in, *Ekonomi ...*, h. 86.

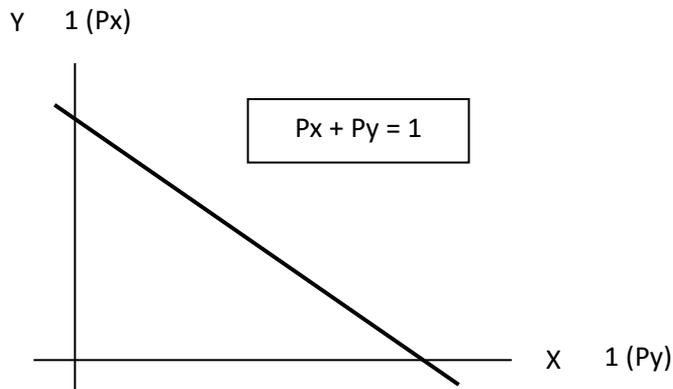
¹⁰⁴ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011, h. 110.

memilih kombinasi berbagai barang/jasa yang dapat memaksimalkan kepuasan.

Budget Constraint jika dalam persamaan matematis:

$$P_x X + P_y Y = 1$$

Kurva berikut ini menjelaskan bagaimana preferensi dan keterbatasan anggaran seorang konsumen. Dengan menentukan pilihan pada kombinasi dua macam barang/jasa (barang X dan Y) dengan ketentuan harga barang X (P_x) dan harga barang Y (P_y), jumlah barang X yang dikonsumsi (x) jumlah barang Y yang dikonsumsi (y) dan anggaran yang tersedia untuk membeli barang X dan Y (1) yang menciptakan garis anggaran (*budget line*).¹⁰⁵



Gambar 2.1. Garis Anggaran

Teori-teori mengenai perilaku konsumen yang diungkapkan sebelumnya oleh tokoh-tokoh ekonom klasik kebanyakan masih melihat konsumen sebagai suatu individu (bukan sebuah kelompok). Jika ingin mengkaji lebih jauh, perlu juga melihat dari perspektif Sosiologi Ekonomi. Sebagaimana yang dilakukan oleh Auguste Comte (yang dikenal sebagai *the founding father of Sociology*) dalam studinya

¹⁰⁵ Sumar'in, *Ekonomi ...*, h. 88.

menggunakan pendekatan yang berorientasi pada masyarakat sebagai keseluruhan (kelompok). Bagi Comte sendiri, Sosiologi merupakan studi tentang masyarakat sebagai keseluruhan dan tidak dapat direduksi ke dalam individu. Pada kondisi ini, individu sangat dipengaruhi oleh budayanya, bukan oleh suatu bentuk lain yang sifatnya independen. Masyarakat sebagai keseluruhan bersifat lebih primer dan konkret daripada individu. Lebih jauh, Comte mendeskripsikan manusia sebagai masyarakat bukan hanya sekedar agregasi individu, karena masyarakat memiliki struktur-struktur yang masing-masing struktur tersebut berfungsi secara teroganisir. Hal tersebut, dapat dibuktikan dengan adanya elemen budaya yang menghasilkan solidaritas sosial ketika hal tersebut dapat mengintegrasikan perilaku individu dalam masyarakat. Bahkan Sosiolog setelah Comte, yaitu Emile Durkheim menambahkan bahwa tindakan bunuh diri yang tampaknya bersifat pribadi pun sebenarnya juga merupakan respon terhadap kekuatan-kekuatan sosial.¹⁰⁶

Sosiologi ekonomi sendiri merupakan studi yang mempelajari cara orang atau masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka terhadap barang dan jasa dengan menggunakan pendekatan atau prespektif analisis sosiologi.¹⁰⁷ Lahirnya perhatian terhadap studi sosiologi ekonomi ini bagi kalangan ekonom, karena didorong oleh rasa ketidakpuasan dengan model-model yang dikembangkan oleh ekonom dalam ilmu ekonomi yang dirasa mengabaikan faktor-faktor sosial ekonomi, sehingga tidak dapat memprediksi keputusan-keputusan ekonomi seseorang.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Sindung Haryanto, *Sosiologi Ekonomi*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016, h. 12.

¹⁰⁷ *Ibid.*, h. 18

¹⁰⁸ Frank Dobbin, "Economic Sociology", Dalam Patty M. Bryant, *21 Century of Sociological Reference Handbook*, California: Sage Publications, 2007, h.319

Seperti situasi saat ini yang dapat dijadikan permisalan, dimana masyarakat relatif konsumtif dan banyaknya iklan di berbagai media massa dan media komunikasi yang masif kepada konsumen agar membeli produk. Dengan dalih usaha pemasaran (*marketing*) para konsumen dirayu sedemikian rupa dan digiring opininya agar dapat mempengaruhi perilakunya yang berujung pada pengambilan keputusan.¹⁰⁹

Jean P. Baudrillard (1929 – 2007). dalam karya yang berjudul *Consumer Society: Myth and Structures*, berasumsi mengenai tatanan masyarakat yang menjadikan konsumsi sebagai landasan utama. Objek dari konsumsi menjadi sistem untuk mengklasifikasikan kelas sosial di masyarakat dan objek itu pun ikut mempengaruhi perilaku konsumsi. Objek konsumsi membentuk sistem tanda (*sign*) yang membedakan masyarakat. Masih menurut Baudrillard, objek konsumsi dipandang sebagai sesuatu yang “teroganisir” oleh tatanan produksi. Pemikiran ini menjungkirbalikkan asumsi yang selama ini diyakini dalam ekonomi, bahwa produksi merupakan hasil dari apa yang dibutuhkan oleh konsumen.¹¹⁰ Menurutnya, sebenarnya saat ini konsumen membeli barang/jasa tidak sekedar untuk memperoleh kemanfaatan dari barang/jasa yang dikonsumsi, namun cenderung pada kebutuhannya agar memperoleh petanda (*sign*) sehingga dapat mencitrakan dirinya atau tanda yang berwujud pengakuan sosial sebagai manusia menjadi ikon dari

¹⁰⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013, h. 3.

¹¹⁰ Jean P. Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, Terj. Wahyunto, Cet. I, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004, h.

modernitas, kemewahan dan glamor dari hasil barang yang dikonsumsinya tersebut.¹¹¹

Masih menurut Baudrillard, sebagaimana dikutip dari Scott Lash, bahwa barang-barang ekonomi didorong untuk menjadi tidak hanya memiliki “nilai guna” (*utility value*) semata, tetapi juga sebagai “nilai tanda” (*symbol value*). Jika konsumsi nilai guna menyarankan bahwa pada suatu titik tertentu terdapat batasan koheren pada tataran permintaan konsumsi masyarakat, tidak demikian dengan konsumsi nilai tanda. Apabila barang-barang berfungsi juga sebagai tanda, apalagi sebagai simbol, lalu para individu di masyarakat menggunakannya untuk membangun suatu peradaban yang menimbulkan rasa iri hati di antara mereka, maka pada prinsipnya, batas permintaan konsumen adalah tidak ada.¹¹²

Menurut Baudrillard, era globalisasi-lah yang bertanggungjawab atas dampak serius yang berefek pada berbagai aspek kehidupan. Pada konteks perilaku konsumen, globalisasi memberikan dampak pada lahir, tumbuh dan berkembangnya masyarakat konsumsi. Masyarakat konsumsi di era globalisasi, memiliki kecenderungan membeli barang/jasa bukan karena kebutuhan dan manfaatnya, namun lebih kepada tuntutan gaya hidup (*lifestyle*), demi sebuah citra untuk dapat memcitrakan dirinya. Diarahkan dan dibentuk oleh iklan di berbagai media massa dan media sosial. Bahkan, di era teknologi yang semakin berkembang seperti sekarang ini, internet termasuk di dalamnya *social media*, menambah

¹¹¹ Sindung Haryanto, *Spektrum Teori Sosial: Dari Klasik Hingga Postmodern*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016, h. 294.

¹¹² Scott Lash, *The Sociology of Postmodernism*, Terj. Gunawan Admiranto, Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2004, h. 49.

intensif dalam mendorong masyarakat menuju masyarakat yang menganut budaya konsumerisme.

Globalisasi melahirkan “budaya massa” di masyarakat yang dapat terlihat dari tumbuhnya budaya konsumerisme secara nyata. Masyarakat tidak lagi dapat berpikir secara rasional karena terjadinya peleburan antara keinginan (*want*) dan kebutuhan (*need*).¹¹³ Sebagai ilustrasi, seorang pegawai yang tinggal di perkotaan rela menghabiskan separuh bahkan lebih dari gajinya untuk “kebutuhan” seperti *nongkrong* di kafe-kafe *branded*, mendatangi *live concert* artis-artis, *hang out* untuk menonton bioskop, berbelanja pakaian untuk memuaskan hasrat *fashion*-nya, hingga *hunting* barang-barang konsumsi via *online shop*.

Menurut pandangan Baudrillard, masyarakat sebagai konsumen mengistimewakan bentuk (yang entah sadar ataupun tidak) pemborosan. Pemborosan menurutnya merupakan suatu ritual suka cita. Masyarakat ini ditandai dengan adanya suatu kebutuhan (keinginan) yang tak terbatas dan tiada henti. Deferensiasi dan kompetisi memberikan kontribusi kepada realitas dan logika bahwa semua yang dikonsumsi tidak pernah cukup. Meskipun telah diusahakan untuk menanggulangnya seperti dengan peningkatan produksi, melakukan inovasi hingga menstimulus daya beli, kesemua itu tidak dapat memecahkan permasalahan ini. Karena masalahnya terletak pada hubungan sosial dan bukan pada totalitas barang.¹¹⁴

Tumbuhnya budaya konsumerisme juga tidak terlepas dari peran media massa. Di mana media massa mempunyai peran sentral pada

¹¹³ Sindung Haryanto, *Sosiologi*, h. 49

¹¹⁴ George Ritzer & Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern*, Edisi VI, Terj. Alimandan, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008, h. xxvii – xxix.

masyarakat modern dalam mendorong masyarakat konsumsi atau bahkan bisa dikatakan bahwa media massa sebagai “kendaraan utama”-nya. Informasi yang diberikan dibuat dramatis dengan cara yang spektakuler agar terkesan aktual. Sekali lagi, mitologi ini, masih menurut Baudrillard, mendorong tuntutan yang bukan-bukan. Apa yang dikedepankan media massa, terlebih di era digitalisasi saat ini, hanya akan melipatgandakan pemborosan yang lebih mendasar dan tersistematis serta disatukan langsung dalam proses ekonomis, suatu pemborosan yang fungsional dan birokratis.¹¹⁵

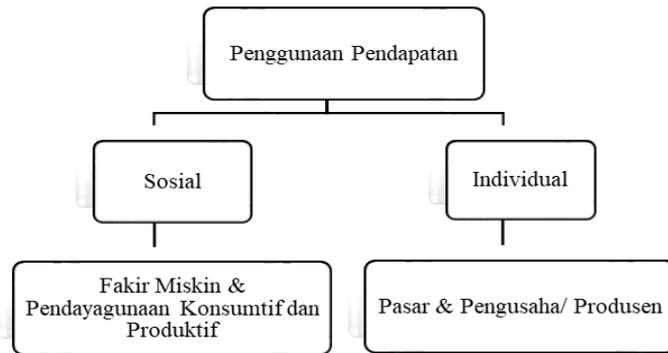
Teori permintaan melahirkan teori konsumsi. Konsumsi mendorong terciptanya permintaan sebab adanya keinginan (*want*) dan kebutuhan (*need*) dari konsumen riil maupun potensial. Dalam ekonomi konvensional motor penggerak kegiatan konsumsi adalah adanya keinginan.

Islam memandang keinginan dengan sesuat yang identik dengan nafsu. Nafsu manusia pada hakikatnya memiliki dua kecenderungan yang saling bertolak-belakang, yaitu kecenderungan yang baik dan kecenderungan yang buruk. Maka daripada itu, untuk menghindari kecenderungan yang buruk dan agar lebih objektif, maka teori permintaan dalam ekonomi syariah menitikberatkan pada dasar kebutuhan dan bukan keinginan. Penegasan antara keinginan dan kebutuhan ini sangatlah penting karena menjadikan perilaku konsumsi lebih terarah dan terkendali. Kebutuhan diperlukan untuk mendapatkan suatu manfaat bagi kehidupan, karena beranjak dari suatu identifikasi secara objektif atas berbagai sarana yang dibutuhkan. Kebutuhan dituntun oleh rasionalitas

¹¹⁵ Jean P. Baudrillard, *Masyarakat ...*, h. 17.

normatif dan positif, yaitu rasionalitas ajaran Islam, sehingga bersifat terbatas dan terukur dalam kuantitas dan kualitasnya. Jadi, seorang Muslim berkonsumsi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya sehingga memperoleh kemanfaatan setinggi-tingginya.¹¹⁶

Seorang konsumen Muslim harus mengedepankan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT sebagai cerminan perilaku konsumsinya. Segala aktivitas kesehariannya, termasuk kegiatan konsumsi, merupakan manifestasi *dzikir* seorang hamba kepada tuhan. Sehingga, akan tertanam dalam dirinya untuk senantiasa memilih jalan yang diridhai Allah SWT. Seperti tidak memilih barang/jasa yang haram, tidak *bakhil* dan tidak *ishraf* agar hidupnya sejahtera dunia dan akhirat.¹¹⁷ Dikutip dari Muflih, berikut konfigurasi alur alokasi pendapatan konsumen Muslim¹¹⁸:



Sumber: Muhammad Muflih (2006)

Gambar 2.2. Penggunaan Pendapatan Konsumen Muslim

Oleh karena itu dalam upayanya memenuhi kebutuhan hidup, kegiatan konsumsi dari konsumen Muslim berbungan erat dengan norma

¹¹⁶ Sumar'in, *Ekonomi ...*, h. 88.

¹¹⁷ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, h. 4.

¹¹⁸ *Ibid.*, h. 5.

dan etika konsumsi Islami. Syed Nawab Haidar Naqvi memberikan 6 (enam) aksioma inti dalam perilaku konsumsi yang meliputi meliputi:¹¹⁹

1. Tauhid (*Unity/Kesatuan*). Dimana terdapat dua kriteria yakni *rabbaniyyah al-ghayah* (tujuan untuk mendapat ridha Allah) dan *wijhah* (sudut pandang). Kriteria pertama ini yaitu mencapai *maqam* ridha-Nya, sehingga keridhaan Allah adalah tujuan utama. Yang kedua adalah *wijhah* yang terdiri dari *rabbaniyyah masdar* (sumber hukum) dan *manhaj* (sistem). Dimana kriteria ini merupakan suatu sistem yang ditetapkan untuk mencapai kriteria pertama yang berpegang pada Al-Qur'an dan Hadits.
2. Adil (*Equilibrium/Keadilan*). Keadilan bukan berarti sama rasa sama jumlah. Melainkan melakukan sesuatu sesuai dengan kadar kebutuhannya sekaligus menjaga dan memelihara agar terus konsisten.
3. Kehendak bebas (*Free will*). Manusia diberikan kebebasan untuk mengekspresikan segala bentuk kehendaknya. Namun, pada setiap aspek kehidupan tak terkecuali pada perilaku konsumsi, terdapat suatu hukum sebab akibat dari kehendak Allah SWT. Dalam Islam, ini dikenal dengan istilah *qadha* dan *qadar*. Sehingga, manusia juga harus menyadari adanya hukum sebab akibat ini, yang tidak lantas menjadikannya kelewat batas.
4. Amanah (*Responsibility*). Memiliki kehendak yang dibebaskan tidak lantas melupakan tanggungjawab. Karenanya, amanah dan bertanggungjawab atas semua perbuatannya menjadi prinsip selanjutnya.

¹¹⁹ Syed Nawab Haidr Naqvi, *Etika Konsumsi dalam Ilmu Ekonomi*, Bandung: Mizan, 1985, h. 78.

5. Halal. Prinsip ini menggambarkan nilai-nilai kesucian, keindahan, kebaikan, serta menuntun kepada optimalisasi *mashlahah*. Sehingga kebebasan berkehendak tidak menjadikannya berkehendak yang ke-*'bablasan*.
6. Kesederhanaan (*simplicity*). Merupakan prinsip yang harus ditegakkan. Dimana berusaha untuk senantiasa menyeimbangkan perilaku konsumsinya. Dengan cara menghindari sifat *ishraf* dan *bakhil*.

Selanjutnya, ada etika konsumsi dari M. A. Mannan. Ia merumuskannya ke dalam lima prinsip dasar, yang meliputi:¹²⁰

1. Prinsip keadilan. Prinsip ini mengandung arti ganda yang penting, mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang hukum. Dalam soal makanan dan minuman, yang terlarang adalah yang diharamkan oleh Allah SWT.
2. Prinsip kebersihan. Prinsip ini termaktub dalam Al-Qur'an dan Hadits tentang makanan. Harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan.
3. Prinsip kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia dalam segala hal, tidak hanya pada perilaku konsumsi, untuk senantiasa mengedepankan keseimbangan. Tidak berlebihan dan juga tidak kekurangan.
4. Prinsip kemurahan hati. Mentaati apa yang telah digariskan dalam Islam, tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan

¹²⁰ M.A. Mannan, *Islamic ...*, h. 44.

meminum makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemurahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntunan-Nya.

5. Prinsip moralitas. Seorang Muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terimakasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran Allah pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Sehingga perilaku konsumsi juga dapat meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual.

Mokhtar Metwally dalam tulisannya pada “Essays on Islamic Economics”, menuturkan bahwa perlu adanya modifikasi analisis perilaku konsumen konvensional bagi konsumen Muslim. Menurutnya, terdapat lima pertimbangan tentang modifikasi ini:¹²¹

- a. Fungsi konsumen Muslim secara objektif memiliki perbedaan dengan konsumen pada umumnya. Dalam memperoleh kepuasan, konsumen Muslim tidak hanya mengkonsumsi *output* barang/jasa dan kepemilikan aset saja. Namun juga, terdapat nilai keberkahan dan ridha Allah yang menjadi tujuan kepuasan konsumen Muslim. Sehingga, didapatkan modifikasi dari fungsi kepuasan konsumen Muslim sebagai berikut:

$$“U = f (X_1, \dots, X_n; Y_1, \dots, Y_m; G)”$$

Di mana:

¹²¹ Metwally, *Essays on Islamic Economics*, Calcutta: Academic Publisher, 1993, h. 19.

U = Fungsi kepuasan rumah tangga konsumen dalam mengkonsumsi barang/jasa dan kepemilikan aset

X_n = konsumsi barang/jasa pada periode n

Y_m = kepemilikan aset atau persediaan barang tahan lama yang dimiliki rumah tangga konsumen

G = konsumsi untuk kebutuhan di akhirat atau pengeluaran yang bersifat *fi sabilillah*.

- b. Terdapat perbedaan antara konsumen Muslim dengan konsumen lainnya dalam pemilihan komoditas yang akan dikonsumsi. Ada beberapa komoditas yang terlarang bagi konsumen Muslim. Sehingga, pengalokasian anggaran konsumen Muslim tidak dapat dilakukan pada barang X_1, X_2, \dots, X_n ; namun menjadi X_1, X_2, \dots, X_k . simbol " $k < n, (n-k)$ " memperlihatkan adanya batasan terhadap komoditas tertentu yang terlarang. Jadi, fungsi kepuasan konsumen Muslim mengalami modifikasi menjadi.:

$$"U = f(X_1, \dots, X_k; Y_1, \dots, Y_m; G)"$$

- c. Ekonomi syariah melarang penerapan bunga dan menggantinya dengan biaya yang mencakup *profit sharing, margin* dan imbalan (*fee*). Biaya ini tidak seperti bunga, yang ditentukan sebelumnya pada tingkat yang tetap tanpa mempertimbangkan risiko dari konsumen.
- d. Zakat menjadi pembersih harta dan bentuk *fi sabilillah* yang menjadi prioritas pertama sebelum pendapatan dioptimalisasikan untuk pemenuhan kebutuhan.
- e. Konsumsi berlebihan harus dihindari. Sehingga tidak perlu seluruh pendapatan bersihnya dihabiskan untuk barang/jasa dan saat ini juga.

Dijabarkan perbedaan perilaku konsumsi menurut ekonomi konvensional dengan ekonomi Islam seperti pada tabel berikut ini:¹²²

NO	Aspek	Ekonomi Islam	Ekonomi Konvensional
1	Kepentingan Akhir	Allah SWT	Manusia
2	Penilaian	Kebutuhan utk Menjaga Mashlahah	Maksimalisasi Kepuasan
3	Anggaran	Memadai, karena konsumsi dapat dikendalikan (tidak <i>israf, bakhil & tabdzir</i>)	Terbatas (<i>Budget Constraint</i>)
4	Pembatasan	Ada pembatas (<i>filter</i>) dengan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT	Tidak ada pembatasan, selama konsumen tersebut menginginkannya & anggaran yang mencukupi

Tabel 2.1. Perbedaan Perilaku Konsumsi

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berikut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen:¹²³

a. Faktor Kebudayaan

Pengaruh faktor ini memiliki cakupan yang luas atas perilaku konsumen. Dimana kultur, sub-kultur dan kelas sosial dari masing-masing konsumen memainkan peran penting. Budaya terbentuk dari banyak unsur. Meliputi nilai agama, sistem politik, adat istiadat yang berlaku, perkembangan bahasa, karya seni, artefak dan simbol yang memiliki makna lainnya. Budaya yang terbentuk akan membantu individu sebagai anggota masyarakat tertentu dalam melakukan

¹²² Jaka Isgiyarta, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Yogyakarta : EKONISIA, 2012, h. 66.

¹²³ James F. Engel, *et. al*, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994, h. 69.

komunikasi, menafsirkan, hingga mengevaluasi. Ada lima dimensi dari budaya dalam mengekspresikan perilaku anggota komunitasnya:

- 1) Dimensi Materialistik. Dalam menjalankan kehidupan diperlukan materi atau teknologi untuk mengupayakannya.
- 2) Dimensi Institusi Sosial. Adanya keguyuban dalam keluarga, adanya kelas sosial dan bagaimana orang menjadi konsumen yang baik, semua itu merupakan dimensi institusi sosial dan budayanya.
- 3) Dimensi Hubungan Manusia dengan Alam Semesta. sistem keyakinan, agama, dan nilai-nilai.
- 4) Dimensi Estetik.
- 5) Bahasa

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok Referensi. Merupakan kelompok yang dijadikan referensi oleh konsumen individu. Terdiri dari semua unsur kelompok, yang berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung atas sikap/perilaku konsumen tersebut.
- 2) Keluarga. Kelompok ini berperan sebagai kelompok referensi utama dan paling berpengaruh yang merepresentasikan individu tersebut.¹²⁴
- 3) Status dan Peran Sosial.¹²⁵

¹²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 170-171.

¹²⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku konsumen : Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Prenada Media, 2003, h.13.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup. Hal ini berhubungan dengan transformasi tertentu saat mereka menjalani hidup.
- 2) Pekerjaan/Jabatan. Mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata. Keadaan yang ditimbulkan dari faktor ini, tidak lain adalah pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, harta dan aktivitas meminjam.
- 3) Kondisi Ekonomi. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan preferensi antara belanja dan menabung.¹²⁶
- 4) Gaya Hidup (*Lifestyle*). Merupakan cara hidup yang diekspresikan dengan melihat bagaimana individu menghabiskan waktunya berdasarkan latar belakang pekerjaan, hobi, minat dan kegiatan sosialnya di komunitasnya. Konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbea dari setiap yang memandang respon terhadap lingkungan yang konsisten.

127

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi. dorongan kebutuhan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan. Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu.

¹²⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 113.

¹²⁷ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada edia, 2003, h. 12.

- 2) Persepsi. Didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia.
- 3) Proses Belajar. Menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. ¹²⁸
- 4) Kepercayaan dan Sikap. Suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.

Sedangkan faktor yang menentukan dalam perilaku konsumen Muslim adalah kecerdasan dalam membuat suatu pilihan antara manfaat konsumsi itu sendiri dengan balasan yang akan diterima di akhirat nanti. Hal ini tentu dilandasi pemahaman bahwa kehidupan di dunia bukan akhir dari segalanya, tetapi hanya sebagai *washilah* untuk kehidupan yang kekal abadi di akhirat. Dengan demikian, seorang muslim dalam perilaku konsumsinya akan dipengaruhi faktor akidah, ibadah, akhlak dan keseimbangan. Makna ibadah tidak hanya dipahami sebagai pelaksanaan kewajiban ibadah ritual saja. Namun melakukan amal kebaikan dan memberi manfaat kepada yang lain adalah ibadah. Faktor keseimbangan dalam berkonsumsi juga penting karena dalam Islam konsumen dianjurkan untuk tidak berlebih-lebihan dan dapat mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan juga ukhrawinya. ¹²⁹

Menurut Fahim Khan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan dan pengambilan keputusan (*decisions making*) seorang

¹²⁸ *Ibid.*, h. 15.

¹²⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku ...*, h. 7.

konsumen dalam berperilaku yang semuanya saling berhubungan yaitu pendidikan, agama (kepercayaan), pengaruh lingkungan sosial dan sekitarnya, budaya, adat dan juga tradisi.¹³⁰

3. Tujuan Perilaku Konsumsi

Para ekonom melihat tujuan dari mempelajari perilaku konsumen ada 2, yang *pertama* yaitu untuk berusaha mencapai kepuasannya yang (diasumsikan oleh para ekonom) selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan, dan mereka memiliki pengetahuan tentang preferensi produk/jasa yang dapat memenuhi kepuasannya.¹³¹ *Maximization of utility* menjadi hal yang sangat penting dan seolah menjadi hal utama.

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*). Sedangkan dalam konteks ekonomi, *utility* diartikan sebagai kegunaan produk yang dirasakan oleh konsumen ketika mengkonsumsinya. Kegunaan ini juga dapat dirasakan sebagai rasa ‘tertolong’ dari suatu kesulitan karena mengkonsumsi produk tersebut.¹³²

Tujuan yang *kedua* adalah untuk membantu para produsen memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana

¹³⁰ M. Fahim Khan, “An Alternative Approach to Analysis of Consumer Behavior: Need for Distinctive “Islamic” Theory”, *Journal of Islamic Business and Management* Vol. 3, No. 2, 2013, h. 15.

¹³¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008, h. 3-4.

¹³² Imanuddin Yuliadi, *Ekonomi Islam: Sebuah Pengantar*, Yogyakarta: LPPI, 2001, h. 21.

konsumen mencari produk. Selain itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen ini juga membantu produsen untuk mengetahui apa, di mana, kapan, berapa banyak, bagaimana dan mengapa konsumsi produk terjadi. Ini membantu penjual atau organisasi untuk mengetahui alasan di balik pembelian produk oleh konsumen dan bagaimana itu memuaskan mereka. Untuk mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, konsumen tidak selalu berterus-terang menyatakan keinginannya, namun sering mereka bertindak sebaliknya.¹³³ Konsumen bahkan sering bereaksi untuk mengubah pikiran pada menit-menit terakhir yang akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk itulah para produsen atau pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja.¹³⁴

Islam melihat aktifitas ekonomi sebagai salah satu cara untuk menciptakan *mashlahah* menuju *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Dalam kegiatan konsumsi pun tak terlepas dari perspektif *falah*. Motif konsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah *mashlahah*. Meskipun secara alami motif dan tujuan konsumsi atau aktifitas ekonomi dari seorang individu adalah untuk mempertahankan hidupnya.¹³⁵

Konsep *mashlahah* dalam ekonomi Islam (lebih spesifik dalam perilaku konsumsi) lebih menitikberatkan kebutuhan (*need*) sebagai konsep yang lebih bernilai dari sekedar keinginan (*want*). Keinginan menggunakan konsep *utility* sebagai landasannya, namun kebutuhan menggunakan konsep *mashlahah* sebagai dasarnya. Tujuan syariah

¹³³ Sri Wigati, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Maliyah, Vol. 01., No. 01., Juni, 2011, h. 24

¹³⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010, h. 1

¹³⁵ *Ibid.*, h. 93

adalah menyejahterakan manusia (*maslahat al-‘ibad*).¹³⁶ Itulah sebabnya, mengapa *mashlahah* menduduki posisi paling sentral dalam Islam, karena *mashlahah* adalah tujuan syariah Islam dan menjadi inti utama syariah Islam itu sendiri.

Para ulama merumuskan *maqashid syariah* (tujuan syariah) adalah mewujudkan ke-*mashlahat*-an. Menurut Syatibi, yang dikutip dari Sumar’in, ke-*mashlahat*-an yang terkandung di dalam *maqashid syariah* meliputi lima hal, agama (*al-diin*), jiwa (*al-nafs*), akal (*al-‘aql*), keturunan (*al-nasl*) dan harta (*al-maal*). Setiap hal yang mengandung penjagaan atas lima hal ini disebut *mashlahah* dan setiap hal yang membuat hilangnya lima hal ini disebut *mafsadah*.¹³⁷

Lima unsur dari *mashlahah* dikelompokkan menjadi tiga preferensi, yaitu:¹³⁸

- a. Tingkatan dimana kelima elemen di atas mendasar untuk dilindungi (*essentials* atau *dharuriyat*).
- b. Tingkatan dimana kelima elemen tersebut adalah pelengkap yang menguatkan perlindungan mereka (*complementeries* atau *hajjiyat*).
- c. Tingkatan di mana kelima elemen tersebut merupakan kesenangan atau keindahan (*amelioratories* atau *tahsiniyyat*).

Mashlahah mengandung unsur manfaat dan berkah. Ini menjadikan perilaku konsumsi seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsi. Konsumen merasakan adanya manfaat konsumsi ketika ia dapat memenuhi kebutuhan fisik atau psikis. Disisi lain, berkah akan

¹³⁶ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar ...*, h. 149.

¹³⁷ Sumar’in, *Ekonomi ...*, h. 96

¹³⁸ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar ...*, h. 149-150.

diperoleh ketika ia mengonsumsi yang halal saja merupakan kepatuhan kepada Allah, karena memperoleh pahala. Pahala inilah kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang/jasa yang dikonsumsi. Sebaliknya, konsumen tidak akan mengonsumsi barang/jasa yang haram karena tidak mendatangkan berkah, bahkan mengonsumsi barang yang haram memberikan berkah negatif karena akan berujung kepada siksa Allah.¹³⁹

Formulasi yang terkandung di dalam *mashlahah* ialah unsur manfaat dan berkah atau dapat ditulis dalam fungsi sebagai;¹⁴⁰

$$“M = F + B”$$

Di mana: M = *Mashlahah*

F = Manfaat

B = Berkah

Sementara itu, berkah merupakan interaksi antara manfaat dan pahala, sehingga:

$$“B = (F) (P)”$$

Di mana : P = Pahala Total

Adapun “Pahala Total”, dari P adalah:

$$“P = \beta_1 \rho”$$

β_1 adalah frekuensi kegiatan dan ρ adalah pahala per unit kegiatan.

Dengan men-substitusikan persamaan di atas maka menjadi:

$$“B = F \beta_1 \rho”$$

Kemudian dengan men-substitusi maka akan diperoleh fungsi berikut ini:

$$“M = F + F \beta_1 \rho”$$

Persamaan fungsi di atas dapat dijabarkan menjadi berikut:

$$“M = F (1 + \beta_1 \rho)”$$

¹³⁹ P3EI UII, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Rajawali Press, 2008, h. 129.

¹⁴⁰ *Ibid.*

Formulasi tersebut menunjukkan bahwa di saat suatu kegiatan tidak menghasilkan pahala (seperti mengkonsumsi barang yang haram), maka *mashlahah* yang diperoleh konsumen hanya terbatas pada kegunaan (*manfa'ah*) yang dirasakan di dunia (F). Sebaliknya, apabila suatu kegiatan tidak lagi memberikan manfaat (di dunia) maka tidak ada nilai keberkahan yang diterimanya.¹⁴¹

Berkah yang diperoleh sangat erat kaitannya dengan frekuensi (seringnya) kegiatan tersebut dilaksanakan. Semakin tinggi frekuensi kegiatan yang memberikan *mashlahah* maka semakin tinggi pula berkah yang akan diterima olehnya. Seperti janji Allah SWT, bahwa setiap perbuatan apapun baik besar maupun kecil akan memperoleh balasan yang setimpal.¹⁴²

Allah SWT berfirman dalam kitab suci Al-Qur'an, QS. Al-Zalzalah [99] Ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا

يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya (7). Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula (8)”.¹⁴³

Ayat tersebut menjelaskan mengenai *mashlahah* yang akan diperoleh merupakan suatu perkalian antara pahala atas ganjaran kebaikan dengan frekuensi kegiatan yang diamalkan. Sama halnya dengan konsumsi, dimana besaran berkah yang diperoleh bergantung atas

¹⁴¹ *Ibid.*, h. 138

¹⁴² M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar ...*, h. 154.

¹⁴³ Departemen Agama RI, *Al-Quran ...*, h. 599..

frekuensi konsumsinya. Semakin sering mengkonsumsi komoditas yang *halal* dan *thayib* maka akan semakin besar juga berkah yang akan diterima. Disamping itu, berkah bagi konsumen ini akan berhubungan secara langsung dengan besarnya manfaat dari komoditas yang dikonsumsi. Hubungannya bersifat interaksional, yaitu besaran berkah yang dirasakan sejalan dengan kegiatan yang menghasilkan manfaat, begitupun sebaliknya.¹⁴⁴

Hal tersebut berbeda dengan konsep *utility*, mengonsumsi suatu barang/jasa secara terus-menerus akan menyebabkan penurunan nilai kepuasan yang diperoleh. Ini disebabkan adanya rasa bosan yang jika lama akan menjadi rasa jenuh yang berujung pada perasaan kurang menyenangkan. Hukum *marginal utility* memang diberlakukan secara umum oleh teori ekonomi konvensional, namun hukum ini tidak berlaku apabila berhadapan dengan situasi dimana konsumen mengalami situasi kecanduan (*addicted*).

¹⁴⁴ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar ...*, h. 155.

B A B I I I

MASYARAKAT MUSLIM *MILLENNIALS* KOTA SEMARANG

A. *Tentang Millennials*

Kodifikasi generasi untuk *cohort* demografi di masyarakat pertama kali dilakukan oleh Karl Mannheim di tahun 1952. Menurutnya, generasi terbentuk dari akibat konstruksi sosial. Dimana dalam generasi ini terdapat sekelompok individu dengan rentang usia yang sama serta riwayat historis yang sama pula. Sekelompok individu yang memiliki kesamaan tahun kelahiran dalam kurun waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial serta dimensi historis yang sama, akan menjadi bagian dari suatu generasi. Kopperschmidt mendefinikan generasi sebagai sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka.¹⁴⁵

Neil Howe dan William Strauss kemudian lebih mempopulerkan tentang Teori Perbedaan Generasi ini melalui tulisannya yang berjudul *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069* dan dalam karya lainnya *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Mereka membagi 'generasi' sesuai dengan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian-kejadian historis.¹⁴⁶

Diperlukan kajian literatur dari pendapat berbagai peneliti untuk mengetahui siapakah generasi milenial berdasarkan rentang tahun keahiran.

¹⁴⁵ Yanuar Surya Putra, "Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi", Jurnal Among Makarti Vol. 9, No. 18, Desember 2016, h. 124

¹⁴⁶ Neil Howe & William Strauss, *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, New York: William Morrow & Co., 1991, h. 4

Istilah generasi milenial ini pertama kali dicetuskan oleh Howe dan Strauss di tahun 1987 pada salah satu bukunya. Pada saat itu mereka menyebut generasi milenial pada anak-anak kelahiran 1982 yang memasuki pra-sekolah. Media kemudian mulai menyebut sebagai kelompok yang terhubung ke milenium baru di saat lulus SMA di tahun 2000. Lain halnya dengan Elwood Carlson dalam bukunya yang berjudul *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom* (2008). Ia berpendapat bahwa generasi milenial ialah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1983 sampai dengan 2001. Jika didasarkan pada *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 hingga tahun 2000.¹⁴⁷

Yanuar Surya Putra dalam *Teori Perbedaan Generasi* yang dikaji olehnya, menyajikan pengelompokkan generasi yang di dalamnya terdapat generasi milenial, pengelompokkan ini merupakan hasil dari pendapat para peneliti yang berasal dari berbagai negara. Beberapa pendapat tersebut, disajikan dalam tabel berikut ini:¹⁴⁸

¹⁴⁷ Badan Pusat Statistik, *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*, Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018, h. 14

¹⁴⁸ Yanuar Surya Putra, *Theoretical Review ...*, h. 125

Sumber		Label			
Tapscott (1988)		Baby Boom Generation (1946-1964)	Generation X (1965-1975)	Digital Generation (1976-2000)	
Howe & Strauss (2000)	Silent Generation (1925-1943)	Boom Generation (1943-1960)	13 th Generation (1961-1981)	<i>Millennials</i> Generation (1982-2000)	
Zemke et al (2002)	Veterans (1922-1943)	Baby Boomers (1943-1960)	Gen-Xers (1960-1980)	Nexters (1980-1999)	
Lancaster & Stillman (2000)	Traditionalist (1900-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Generation Y (1981-1999)	
Martin & Tulgan (2002)	Silent Generation (1925-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation X (1965-1977)	<i>Millennials</i> (1978-2000)	
Oblinger & Oblinger (2005)	Matures (<1946)	Baby Boomers (1947-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Gen Y/ NetGen (1981-1995)	Post <i>Millennials</i> (1995-present)

Tabel 3.1. Pengelompokan Generasi

Berdasarkan informasi dari tabel di atas, ada 6 pendapat tentang generasi Milenial yang dilihat dari rentang waktu kelahiran. Penyebutan istilah generasi milenial juga berbeda antara satu peneliti dengan peneliti yang lain. Tapscot menyebut generasi Milenial dengan istilah generasi *Digital Generation* yang lahir pada rentang tahun 1976-2000. Zemke menyebut generasi Milenial dengan istilah *Nexters* yang lahir dalam kurun tahun 1980-1999. Oblinger menyebut mereka dengan istilah Gen Y/Net Gen yang lahir di tahun 1981-1995. Terakhir, Howe & Strauss, Lancaster & Stillman, serta Martin & Tulgan menyebutnya dengan istilah Generasi Milenial/ Generasi Y/ Milenial seperti yang kita kenal sekarang, meskipun rentang kelahirannya memiliki perbedaannya masing-masing.

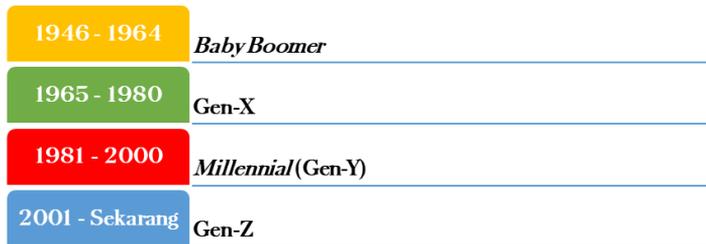
Masih menurut Yanuar Surya Putra, Ia menambahkan hasil penelitian Benesik, Csikos dan Juhes. Dimana, seiring menurunnya generasi *baby Boom* mereka menambahkan generasi Z yang mulai meramaikan angkatan kerja dalam kelompok generasi. Mereka mengidentifikasi generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1980-1995.¹⁴⁹

Selain pendapat-pendapat dari peneliti mancanegara, ada juga pendapat tentang generasi Milenial dari peneliti dalam negeri. Menurut Hasanuddin Ali dan Lilik Purwadi dalam bukunya *Millennial Nusantara* menyebutkan bahwa *Millennials* (biasa dikenal juga sebagai **Generasi Y/Gen-Y**) adalah istilah *cohort* (kelompok demografi) dalam kependudukan yaitu mereka yang lahir dalam rentang tahun 1981 sampai tahun 2000. Mereka yang saat ini berperan sebagai mahasiswa, *early jobber*, dan para orang tua muda. *Millennials* saat ini (pada tahun 2020) adalah mereka yang berusia 20 – 40 tahun. *Millennials* lahir dalam rentang tahun 1981 – 2000.¹⁵⁰ Generasi ini pada umumnya merupakan anak-anak dari *Baby Boomer* dan *Gen-X* awal (tua). Terkadang, generasi ini juga disebut sebagai “*Echo Boomers*” karena adanya *booming* (peningkatan dalam skala besar) untuk tingkat kelahiran di tahun 1980-an hingga akhir 1990-an.¹⁵¹ Berikut pembagian *cohort* demografi menurut Hasanuddin Ali & Lilik Purwandi:

¹⁴⁹ *Ibid.*, h. 130

¹⁵⁰ Hasanuddin Ali & Lilik Purwandi, *Millennials Nusantara: Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017, h. 3 – 6

¹⁵¹ *Ibid.*, h. 8



Gambar 3.1. Cohort Demografi Menurut Hasanuddin & Luluk

Berdasarkan pendapat para peneliti dari berbagai negara dan profesi, penentuan siapa generasi Milenial akan disajikan tabel Rekap Generasi Milenial menurut Tahun Kelahiran Berdasarkan Pendapat Para Peneliti:

Peneliti	Tahun Kelahiran									
	1976	1978	1980	1981	1982	1985	1990	1995	1999	2000
Tapscott										
Martin & Tulgan										
Zemke et al										
Bencsik, Csikos & Juhez										
Oblinger										
Lancaster & Stillman										
Howe & Strauss										
Hasanuddin Ali & Luluk Purwandi										

Kesimpulan:
Generasi Milenial adalah Penduduk yang lahir pada tahun 1981 - 2000

Tabel 3.2. Rekap Generasi Milenial dari Beberapa Peneliti Berdasarkan Tahun Kelahiran

Berdasarkan tabel di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa generasi Milenial adalah mereka yang dilahirkan antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000. Selanjutnya konsep generasi Milenial Kota Semarang yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Semarang yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan 2000.

Milenial begitu istimewa dikarenakan *cohort* ini merupakan populasi terbanyak, tidak hanya di Indonesia namun juga di dunia. Memang belum ada data yang benar-benar secara eksplisit menunjukkan berapa jumlah pastinya di Indonesia, namun demikian, kita masih bisa melihat estimasi jumlahnya dari data yang dikelurakan oleh lembaga yang terpercaya dan paling berwenang di Republik ini. Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) adalah data yang paling terpercaya keakuratannya, dikarenakan setiap sepuluh tahun sekali, lembaga tersebut melakukan sensus penduduk. Menurut data BPS yang dikeluarkan pada 2013, jumlah *Millennials* di Indonesia pada tahun 2015 diperkirakan mencapai angka 33% dari total jumlah penduduk yang ada di Indonesia.¹⁵² Artinya, total populasi penduduk *Millennials* pada 2015 mencapai sekitar 83 juta jiwa.

Pada tahun 2020, proporsi populasi *Millennials* di Indonesia bisa mencapai angka 34% dan mereka akan berada pada rentang usia 20 hingga 40 tahun. Di tahun tersebut, *Millennials* akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena mulai berkurangnya populasi Gen-X (20%) dan *Baby Boomer* (13%).

Sebelum generasi milenial ada *cohort* demografi lainnya, yaitu Generasi X (*Gen-X*) yang menurut pendapat para peneliti lahir pada rentang tahun 1960-1980. Generasi ini cenderung suka akan risiko dan pengambilan keputusan yang matang akibat dari pola asuh dari generasi sebelumnya (*Baby Boomers*), sehingga nilai-nilai pengajaran dari generasi *Baby Boom* masih melekat.¹⁵³ Saat ini, *Gem-X* berperan menjadi ayah dan ibu yang memiliki anak di usia SD, SMP serta SMA. Di dalam dunia kerja, saat ini

¹⁵² Badan Pusat Statistik (BPS), *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010 – 2035*, Jakarta: BPS, 2013

¹⁵³ Badan Pusat Statistik, *Statistik Gender Tematik...*, h. 17

mereka menduduki posisi sentral (penting), baik dalam perusahaan maupun pemerintahan.¹⁵⁴

Berikutnya adalah generasi *Baby Boom (Baby Boomer)*, yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1946-1960. Generasi ini terlahir pada masa perang dunia kedua telah berakhir sehingga perlu penataan ulang kehidupan. Disebut Generasi *Baby Boom* karena di era tersebut kelahiran bayi sangat tinggi.¹⁵⁵ Mereka saat ini memiliki peran sebagai kakek dan nenek dalam keluarga generasi *Millennials*, orang-orang yang memasuki usia senja.¹⁵⁶ Terakhir generasi tertua adalah yang sering disebut generasi *Veteran* yang lahir kurang dari tahun 1946. Penyebut istilah generasi ini bermacam-macam oleh para peneliti, seperti *Silent Generation*, *Traditionalist*, generasi *Veteran*, dan *Matures*.

Disamping generasi sebelum generasi Milenial, ada generasi setelah generasi Milenial disebut Generasi Z (*Gen-Z*) yang lahir rentang tahun 2001 sampai dengan sekarang. Mereka merupakan generasi yang saat ini berusia di bawah 20 tahun, seperti para remaja dan anak-anak yang berstatus sebagai pelajar SD, SMP dan beberapa di jenjang SMA serta yang masih berusia balita.¹⁵⁷ Generasi Z ini merupakan peralihan dari Generasi Y/generasi Milenial pada saat teknologi sedang berkembang pesat. Pola pikir Generasi Z cenderung serba instan. Dan yang terakhir adalah Generasi *Alpha* yang lahir pada 2020 hingga sekarang. Generasi ini adalah lanjutan dari generasi Z yang sudah terlahir pada saat teknologi semakin berkembang pesat. Mereka sudah mengenal dan sudah berpengalaman dengan *gadget*,

¹⁵⁴ Hasanuddin Ali & Lilik Purwandi, *Millennials Nusantara ...*, h. 6

¹⁵⁵ Badan Pusat Statistik, *Statistik Gender Tematik...*, h. 17

¹⁵⁶ Hasanuddin Ali & Lilik Purwandi, *Millennials Nusantara ...*, h. 6

¹⁵⁷ *Ibid.*, h. 8

smartphone dan kecanggihan teknologi lainnya ketika usia mereka yang masih dini.¹⁵⁸

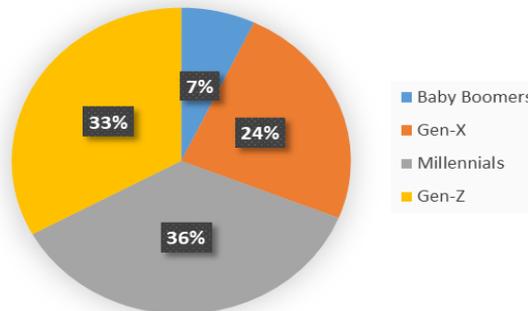
B. Demografi Generasi Milenial

1. Populasi *Millennials* Kota Semarang

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang, dimana data tersebut terakhir di-*update* pada Januari 2019, total jumlah penduduk Kota Semarang yang tersebar di 16 Kecamatan adalah 1.572.107 jiwa.¹⁵⁹ Dengan **565.409** jiwa adalah mereka yang lahir pada rentang tahun 1981 – 2000 atau mereka yang saat ini berusia 20 – 39 tahun alias generasi Milenial.

Berikut disajikan diagram populasi *cohort* demografi di Kota Semarang:

Cohort Demografi Kota Semarang



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang (Data Diolah)

Diagram 3.1. Cohort Demografi Kota Semarang

¹⁵⁸ Badan Pusat Statistik, *Statistik Gender Tematik...*, h. 17

¹⁵⁹ <https://semarangkota.bps.go.id/statictable/2019/01/21/103/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-2013.html> diakses pada hari Senin, 13 Juli 2020, jam 20.15 WIB.

Jumlah generasi Milenial di Kota Semarang tersebut memiliki persentase 35,9% dari populasi penduduk Kota Semarang dan merupakan yang terbesar dibandingkan dengan generasi *baby Boomer* (7%), *Gen-X* (24%), dan *Gen-Z* (32,9%).

2. Pesebaran Generasi Milenial di Kota Semarang

Kota Semarang terbagi menjadi 16 wilayah Kecamatan, dengan Kecamatan Pedurungan yang memiliki populasi penduduk terbanyak dibandingkan kecamatan lain yang ada di Kota Semarang (177.145 jiwa).¹⁶⁰ Hal ini sejalan dengan populasi jumlah generasi Milenial yang ada di Kecamatan Pedurungan merupakan yang terbanyak di antara kecamatan lainnya yaitu sebanyak 62.810 jiwa. Berikut kami sajikan tabel sebaran generasi Milenial yang ada di Kota Semarang:

Kecamatan	Sebaran Milenial
Mijen	19.645
Gunungpati	27.645
Banyumanik	47.189
Gajahmungkur	23.786
Semarang Selatan	29.874
Candisari	28.221
Tembalang	53.207
Pedurungan	62.810
Genuk	35.249
Gayamsari	27.208
Semarang Timur	27.046
Semarang Utara	45.808

¹⁶⁰ *Ibid.*

Semarang Tengah	24.640
Semarang Barat	57.022
Tugu	11.391
Ngaliyan	44.670
Total	565.409

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang (Data Diolah)

Tabel 3.3. Sebaran Milenial Kota Semarang

C. *Millennials* dan Internet

Generasi *Millennials* adalah generasi yang tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi, khususnya internet dan *gadget*.¹⁶¹ Dari sisi sejarah perkembangannya, internet sebenarnya sudah ada sejak lama, namun pemanfaatannya terbatas pada dunia militer. Militer (Departemen Perawatan) Amerika Serikat tercatat dalam sejarah sebagai pengembang pertama. Pengembangan internet sebagai jaringan komputer pada 1969 oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat melalui Lembaga ARPA-nya dengan nama proyek ARPANET (*Advance Research Project Agency Network*), dimana mereka mendemonstrasikan bagaimana cara kerja internet kala itu dengan menggunakan *hardware* dan *software* komputer yang berbasis UNIX.

Pada mulanya ARPANET hanya menghubungkan 4 situs *web* saja, yaitu Stanford Research Institute, University of California, Santa Barbara dan University of Utah, di mana mereka membentuk satu jaringan terpadu pada tahun 1969, lalu selanjutnya ARPANET secara umum diperkenalkan ke publik pada 1972. Tidak lama kemudia, proyek tersebut berkembang

¹⁶¹ Hasanuddin Ali & Lilik Purwandi, *Millemmials*, h. 51

pesat di seluruh daerah dan semua universitas di AS ingin bergabung, hingga akhirnya membuat ARPANET kesulitan untuk mengaturnya.

ARPANET kemudian dipecah menjadi dua, yaitu MILNET untuk keperluan militer dan ARPANET baru dengan lingkup yang lebih kecil untuk keperluan non-militer. Kedua jaringan ini kemudian dikenal sebagai DARPA Internet, yang kemudian disederhanakan menjadi Internet.¹⁶² Hingga pada akhirnya, pada tahun 1980, internet mulai berkembang pesat seiring dengan perkembangan *Personal Computer* (PC). Di Indonesia sendiri, internet mulai berkembang pada 1990-an, walaupun sebenarnya sudah masuk ke Indonesia sejak 1980-an, dan ledakannya baru terjadi pada awal 2000-an.¹⁶³

Millennials merupakan generasi yang lahir di tahun 1981 – 2000. Artinya, pertumbuhan generasi *Millennials* sejalan beriringan dengan perkembangan internet. Perkembangan internet sendiri sejalan dengan perkembangan teknologi informasi lainnya, khususnya seperti *personal computer* (PC), laptop, *notebook*, ponsel hingga *smartphone*.¹⁶⁴

Internet bukan lagi barang langka, dari perkotaan yang ramai hingga pedesaan yang sepi, kita dengan mudah mengakses internet baik dengan komputer maupun *gedget* yang lain. Jika kita menghubungkan dengan teori kebutuhan, baik mengenai prioritas dalam bentuk kebutuhan primer, sekunder dan tersier, maupun dalam Piramida Kebutuhan Maslow, internet bagi generasi *Millennials* sudah menduduki skala prioritas utama, bukan lagi

¹⁶² https://id.m.wikipedia.org/wiki/Sejarah_Internet Diakses pada Kamis, 06 September 2018, jam 11.04 WIB

¹⁶³ Hasanuddin Ali & Lilik Purwandi, *Millennials Nusantara*. . . , h. 51

¹⁶⁴ *Ibid.*, h. 52

masuk kategori sekunder apalagi tersier, namun telah menjadi kebutuhan primer.¹⁶⁵

Hal ini dikarenakan, kebutuhan manusia semakin lama semakin berkembang dan meningkat. Pada masa pertumbuhan generasi *Baby Boomer* misalnya, mereka tentunya belum mengenal internet. Karena pada saat itu adalah masa perang (pasca-perang), kebutuhan yang harus dipenuhi terlebih dahulu adalah kebutuhan fisiologis. Pada masa pertumbuhan Gen-X, barulah teknologi yang ada kaitannya dengan internet mulai dikenal. Berbeda dengan dua generasi sebelumnya, pada masa pertumbuhan generasi *Millennials* yang mulai menggunakan internet dan teknologi-teknologi terkait, sehingga cukup wajar jika konsumsi internet bagi *Millennials* lebih tinggi dibandingkan dengan *Baby Boomer* dan Gen-X.¹⁶⁶

Menyinggung tentang internet ini sangat penting dalam melihat perilaku konsumsi generasi Milenial. Karena generasi Milenial adalah generasi yang tumbuh beriringan dengan internet sehingga memotret perilaku mereka dalam penggunaan internet dan konsumsi yang melibatkan internet wajib diketahui.¹⁶⁷

1. *Millennials* dan Intensitas Penggunaan Internet

Hasanuddin Ali & Lilik Purwadi menyebutkan bahwa generasi Milenial adalah generasi yang tumbuh bersama dengan mulai berkembangnya internet, sehingga internet saat ini seakan sudah menjadi kebutuhan pokok. Mereka berpendapat bahwa jika disinggung dengan

¹⁶⁵ *Ibid.*, h. 55

¹⁶⁶ *Ibid.*, h. 54 – 55

¹⁶⁷ Hasanuddin Ali & Lilik Purwadi, *The Urban Middle-Class Millennials Indonesia: Financial and Online Behavior*, Jakarta: PT. Alvara Strategi Indonesia, 2017, h. 8

teori Maslow tentang kebutuhan¹⁶⁸, maka internet sudah masuk ke dalam susunan Piramida Maslow yang paling dasar bersama dengan sandang, pangan dan papan.¹⁶⁹

Alvara Research Center pernah mengkaji tentang intensitas penggunaan internet oleh generasi Milenial ini. Mereka membedakan segmen dari konsumen internet menjadi 4 kategori. Pertama adalah *light user*. Mereka adalah pengguna internet dengan konsumsi internet kurang dari 1 jam per hari. Kedua adalah *medium user*. Mereka merupakan konsumen internet aktif antara 1-3 jam per hari. Ketiga adalah *heavy user*. Kategori ini adalah mereka yang mengkonsumsi internet antara 4-6 jam per hari. Dan yang terakhir adalah *addicted user*. Dimana mereka ini mengkonsumsi internet lebih dari 6 jam per harinya.¹⁷⁰

Hasil riset tersebut menunjukkan konsumsi internet generasi Milenial sangat tinggi, dimana mayoritas dari mereka masuk kategori *medium user*, *heavy user* sampai *addicted user*. Hasil penelitian tersebut menyebut bahwa sebagian besar *Millennials* adalah maniak atau kecanduan dengan internet. Hal ini melihat internet telah menjadi bagian dari keseharian generasi Milenial.¹⁷¹ Indikator dari kecanduan tersebut

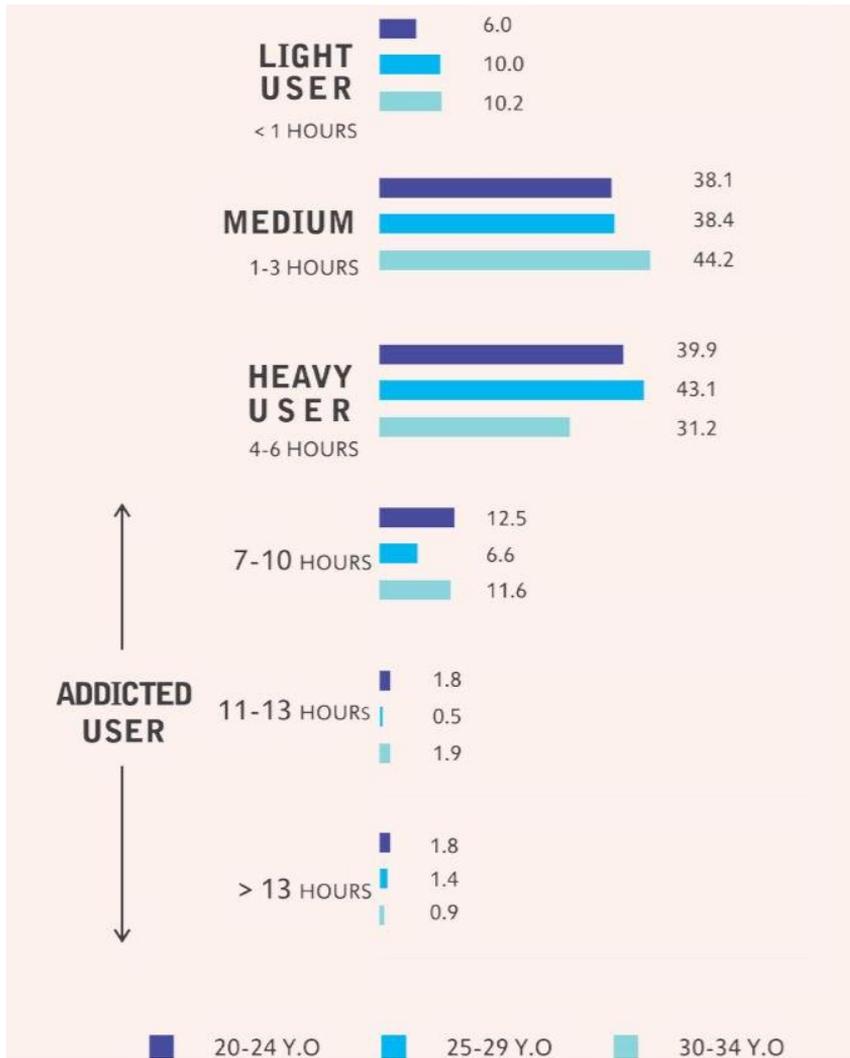
¹⁶⁸ Teori Kebutuhan Maslow dengan Piramida Maslow-nya diperkenalkan oleh Abraham Maslow (1908 – 1970). Maslow membagi piramida kebutuhan manusia menjadi lima tingkatan kebutuhan. Piramida yang paling dasar adalah kebutuhan fisiologi, kemudian di atasnya adalah kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan kasih sayang, kebutuhan penghargaan, dan yang paling atas adalah kebutuhan aktualisasi diri. Hierarki kebutuhan yang diperkenalkan oleh Maslow ini mengikuti teori jamak dimana seorang berperilaku karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. Menurutnya, kebutuhan yang diinginkan seseorang itu berjenjang. (Lihat: Nugroho J. Setiadi, 2015:38)

¹⁶⁹ Hasanuddin Ali & Lilik Purwadi, *The Urban Middle-Class Millennials Indonesia ...*, h. 20

¹⁷⁰ Hasanuddin Ali & Lilik Purwandi, *Millennials Nusantara. . . .*, h. 57

¹⁷¹ *Ibid.*

tercermin dari jumlah *addicted user* untuk usia yang lebih muda mempunyai jumlah yang lebih besar dari usia yang lebih tua.¹⁷²



Sumber : Alvora Research Center (2017)

Diagram 3.2. Intensitas Konsumsi Internet *Millennials*

¹⁷² Hasanuddin Ali & Lilik Purwadi, *The Urban Middle-Class Millennials Indonesia ...*, h.

2. Generasi Milenial Sebagai *Trigger* Bisnis *Online*

Generasi Milenial memiliki peluang dan kesempatan berinovasi yang sangat luas. Terciptanya ekosistem digital berhasil menciptakan aneka ragam bidang usaha yang tumbuh menjamur di Indonesia. Terbukti dengan semakin merebaknya perusahaan/usaha *online*, baik di sektor perdagangan maupun transportasi. Dengan inovasi ini, generasi Milenial berhasil menciptakan sebuah solusi untuk mengatasi kemacetan di kota-kota besar dengan transportasi *online*-nya. Selain itu mereka berhasil memberi dampak ekonomi yang besar bagi tukang ojek yang terlibat di dalamnya. Sementara kehadiran bisnis *e-commerce* karya *Millennials* mampu memfasilitasi *Millennials* yang memiliki jiwa wirausaha untuk semakin berkembang. Berbagai contoh inovasi inilah yang membuktikan bahwa *Millennials* Indonesia mampu mewujudkan kemandirian secara ekonomi.¹⁷³

Selain sebagai produsen atau *seller*, kemudahan yang diberikan internet ini juga membentuk suatu masyarakat konsumen yang membeli secara *online*. Karena, jika mengacu pada teori *supply and demand*, suatu industri bisa tumbuh terutama jika ada *demand*, dan perlu adanya keseimbangan antara *supply* dan *demand*. Selanjutnya siapa yang akan menjadi konsumen dari *e-commerce* tersebut? Tentu saja mereka yang memiliki daya beli dan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Tidak lain dan tidak bukan adalah generasi Milenial yang tinggal di perkotaan.¹⁷⁴

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indoensia (APJII) pada tahun 2017,

¹⁷³ Badan Pusat Statistik, *Statistik Gender Tematik...*, h. 19

¹⁷⁴ Hasanuddin Ali & Lilik Purwandi, *Millennials Nusantara. . . .*, h.78

pengguna internet di Indonesia adalah 54,68% atau 143,26 juta jiwa dari 262 juta jiwa penduduk Indonesia. Kemudian, dapat dilihat bahwa pengguna jasa internet di Indonesia didominasi oleh konsumen yang tinggal di perkotaan (*urban*) sebanyak 72,41%. Pulau Jawa sendiri sebagai pulau yang menyumbang populasi penduduk terbesar di Indonesia menyumbang 58,08% pengguna internet aktif yang ada di Indonesia. Rentang usia 19-34 tahun mendominasi komposisi pengguna internet aktif.¹⁷⁵ Dimana pada rentang usia tersebut digolongkan sebagai *cohort* demografi milik generasi Milenial dan diyakini sebagai kelompok terbesar orang yang memanfaatkan internet sebagai saluran belanja. Ketimpangan penggunaan internet tersebut juga sejalan dengan jumlah penduduk Milenial yang terpusat di Pulau Jawa. Sikap dan perilaku mereka banyak dipengaruhi oleh *gadget* dan internet. Mereka cenderung lebih mementingkan penggunaan teknologi, selera musik, dan *lifestyle*. Pilihan-pilihan yang mereka ambil lebih banyak didasarkan pada informasi dari internet, terutama media sosial. Maka tidak heran jumlah penduduk Milenial juga terpusat di Pulau Jawa.¹⁷⁶

Karakteristik Milenial berbeda-beda berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan telekomunikasi, media, dan teknologi digital. Dengan karakteristik tersebut tentu sebagai

¹⁷⁵ <https://apjii.or.id>, Survey Infografis: Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. Diakses pada hari Kamis, 16 Juli 2020, Jam 17.10 WIB

¹⁷⁶ Badan Pusat Statistik, *Statistik Gender Tematik...*, h. 25

mayoritas pengguna internet, mereka juga menggunakan *online shop* sebagai trend pemenuhan kebutuhan mereka.¹⁷⁷

Generasi Milenial yang lebih muda adalah generasi Milenial yang memiliki pengeluaran per hari \$2 hingga \$20 per hari. Menurut Hasanuddi Ali & Lilik Purwadi, menyebutkan bahwa populasi Milenial di Indonesia yang cukup besar dan penggunaan internet yang juga banyak (terutama di daerah perkotaan), sehingga menjadikan mereka sebagai konsumen terbesar bagi *e-commerce*. Generasi Milenial-lah yang menjadi *trigger* di di industri tersebut.¹⁷⁸

¹⁷⁷ Anggun Anggita Kinasih S.P., “Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milenial terhadap Minat Beli *Online* pada Situs Jejaring Sosial”, Tesis: Program Megister Manajemen, Universitas Islam Indonesia (UII), 2018, h. 2

¹⁷⁸ Hasanuddin Ali & Lilik Purwandi, *Millennials Nusantara*. . . ., h. 78

B A B IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

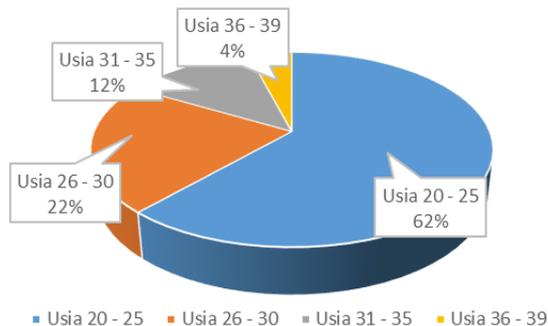
1. Data Responden Berdasarkan Identitas Pribadi

Responden dalam penelitian ini adalah mereka yang tergolong sebagai cohort *Millennials* (sedang dalam rentang usia 20 – 39 tahun per tahun 2020) Muslim dan berdomisili di Kota Semarang. Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah 120 responden.

Melalui survey yang dibagikan menggunakan *google form*, berikut disajikan deskripsi hasil jawaban survey dari responden.

a. Responden Berdasarkan Usia

Usia seseorang cenderung mempengaruhi perilakunya. Oleh karenanya, penulis mencoba untuk mengklasifikasikan usia dari para responden. Disamping itu, usia juga dapat mendeskripsikan *cohort* Milenial dalam pengelompokkannya apakah tergolong generasi Milenial awal (1981-1990) atau generasi Milenial akhir (1991-2000).



Sumber: Kuisisioner (Data Diolah)

Diagram 4.1. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan diagram di atas, penulis mendapatkan 120 responden dengan klasifikasi rentang usia 20 – 25 tahun sebanyak 74 responden (62%), rentang usia 26 – 30 tahun sebanyak 26 responden (22%), usia dengan rentang 31 – 35 tahun sebanyak 15 responden (12%) dan responden dengan rentang usia 30 – 39 tahun sebanyak 5 responden (4%). Selanjutnya, jika mengacu pada pengklasifikasian pada istilah Milenial Awal dan Milenial Akhir, maka diperoleh data sebagai berikut:

Milenial Awal (1981-1990)	20 Responden
Milenial Akhir (1991-2000)	100 Responden

Tabel 4.1. Klasifikasi Milenial

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi sampel yang menjadi responden pada penelitian ini jika dilihat dari jenis kelaminnya, adalah sebagai berikut:



Sumber: Kuisisioner (Data Diolah)

Diagram 4.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data yang dikumpulkan oleh penulis dari kuisisioner yang dibagikan, dimana kuisisioner ini dikhususkan kepada para Milenial

Muslim yang ada di Kota Semarang, berhasil terkumpul dengan komposisi 36 responden laki-laki (30%) dan 84 responden perempuan (70%).

c. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan memiliki dampak yang cukup besar atas pola pikir dari masing-masing individu. Diasumsikan, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin rasional pula pola pikirnya yang berimbas juga pada perilakunya termasuk di dalamnya perilaku konsumsi. Berikut disajikan diagram pendidikan terakhir para responden dalam penelitian ini:

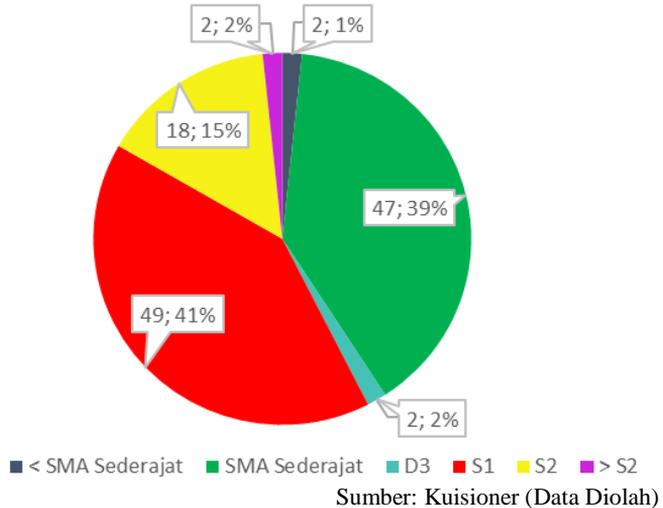


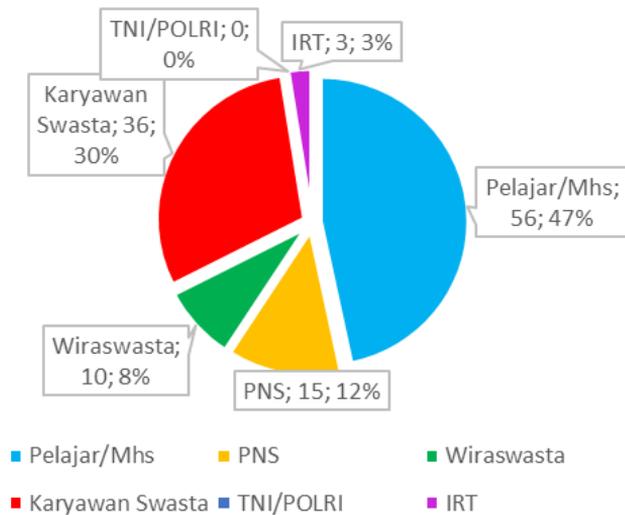
Diagram 4.3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan diagram yang disajikan di atas, responden didominasi oleh responden dengan latar belakang pendidikan Sarjana (S1) (sebanyak 49 responden/ 41%) dan tamatan SMA sederajat (yang penulis asumsikan sedang melanjutkan studi ke jenjang lebih tinggi) sebanyak 47 orang (39%). Selanjutnya, responden dengan tingkat pendidikan pada jenjang Pascasarjana (S2) sebanyak 18

responden (15%). Sisanya ada yang tamatan di bawah SMA sederajat terdapat 2 responden, lulusan Diploma III (D3) 2 responden dan lulusan di atas jenjang Pascasarjana sebanyak 2 responden.

d. Responden Berdasarkan Profesi

Penelitian ini membagi profesi dari masing-masing responden yang dimaksudkan untuk melihat sebaran profesi dari generasi milenial saat ini. Disamping itu, dengan profesi yang digeluti saat ini tentu juga akan memiliki dampak pada *income* responden yang nantinya ikut menggambarkan perilaku konsumsi dari para responden. Berikut kami sajikan sebaran profesi responden.



Sumber: Kuisisioner (Data Diolah)

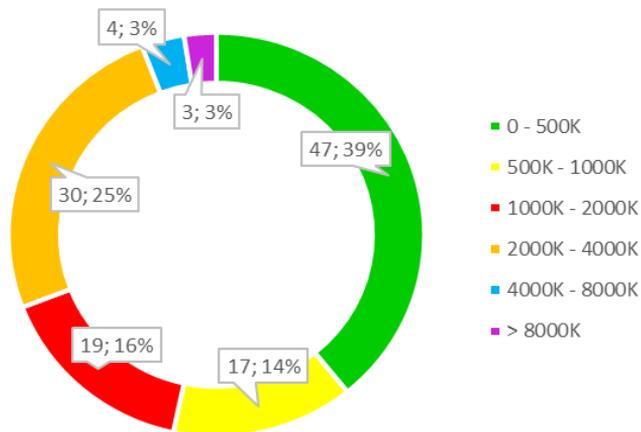
Diagram 4.4. Responden Berdasarkan Profesi

Berdasarkan diagram di atas, dapat dilihat bahwa responden yang merupakan generasi *Millennials* didominasi oleh mereka yang bergelut sebagai pelajar/mahasiswa (47%). Kemudian ada karyawan swasta baik yang bergerak di sektor formal maupun informal sebesar 30%. Berturut-turut selanjutnya mereka yang berprofesi

sebagai Abdi Negara (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 12%, mengembangkan bisnis secara mandiri (Wiraswasta) sebanyak 8% dan terakhir ada yang berprofesi sebagai IRT sebesar 3%. Sayangnya, penulis tidak dapat menemukan responden dengan profesi sebagai TNI/POLRI pada kuisisioner yang telah disebarakan.

e. Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan (*income*) per bulan dari para responden ini cukup penting untuk melihat bagaimana para responden mengalokasikannya untuk dibelanjakan dalam kehidupan sehari-harinya. Berikut kami sajikan informasi mengenai sebaran pendapatan per bulan dari responden:



Sumber: Kuisisioner (Data Diolah)

Diagram 4.4. Responden Berdasarkan *Income* Per Bulan

Merujuk pada hasil survey, responden dengan *income* pada kisaran Rp 500.000,- mendominasi komposisi responden pada penelitian ini (39%). Kemudian disusul responden dengan *income* yang berkisar di angka Rp 2.000.000,- - Rp 4.000.000,- yakni sebanyak 25%. Selanjutnya, berturut-turut responden dengan *income*

yang berkisar Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,- (16%), Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,- (14%), Rp 4.000.000,- Rp 8.000.000,- (3%) dan terakhir yang berpendapatan diatas Rp 8.000.000 sebanyak 3 responden (3%).

2. Konsumsi Penggunaan Internet

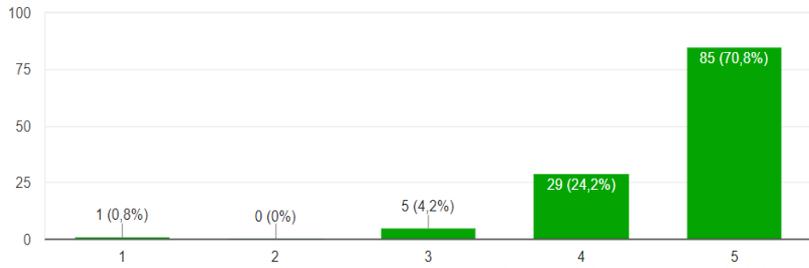
Teknologi informasi yang terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu, telah banyak ikut mempengaruhi perilaku keseharian dari manusia. Mulai dari moda transportasi hingga alat komunikasi menjadikan peradaban umat manusia terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Termasuk di dalamnya adalah teknologi informasi yang kita kenal dengan sebutan internet. Berkat internet ini, banyak perilaku keseharian yang mengalami penyesuaian-penyesuaian dalam memudahkan mobilitas manusia. Dengan hadirnya internet ini, mulai dari sekedar saling sapa melalui dunia virtual, urusan pekerjaan, hiburan, hingga perilaku berbelanja-pun ikut mengalami penyesuaian.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat perilaku konsumsi dari para responden generasi Milenial yang berdomisili di Kota Semarang, oleh karena itu, tidak lengkap rasanya jika kita tidak melihat juga bagaimana responden memanfaatkan internet ini untuk menunjang aktivitasnya, termasuk berapa alokasi pengeluaran (*outcome*) yang dihabiskan untuk konsumsi internet ini. Sebagaimana telah penulis singgung sebelumnya, generasi Milenial adalah generasi yang tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan internet, sehingga tidak mengherankan jika kehidupan generasi Milenial sangat lekat dengan fasilitas yang ditawarkan oleh internet ini.

Survey yang disebarakan kepada responden ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana responden menggunakan fasilitas internet ini, termasuk di dalamnya pertanyaan seputar seberapa penting internet ini untuk menunjang aktivitas keseharian, berapa anggaran yang dialokasikan untuk konsumsi internet, fasilitas apa saja yang diakses dengan internet ini, sampai berapa rata-rata penggunaan internet setiap harinya.

a. Urgensi Internet Bagi Responden

Seluruh responden pada penelitian ini berjumlah 120 responden. Dimana pandangan responden tentang pentingnya teknologi internet cukup beragam. Berikut disajikan data tingkat urgensitas penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari:



Sumber: Kuisisioner (Data Diolah)

Diagram 4.5. Urgensitas Penggunaan Internet

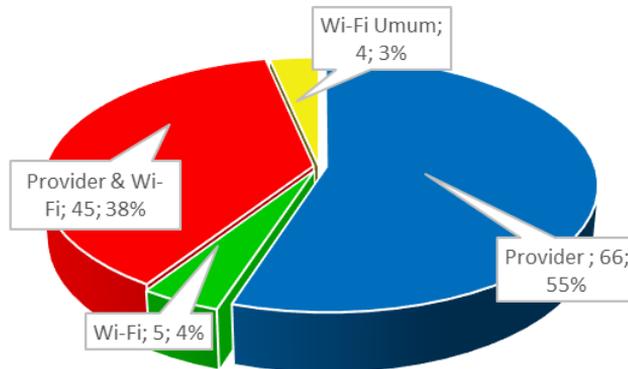
Diagram di atas menggunakan skala *Likert* untuk mengukur tingkat gradasi jawaban responden dengan skala 1 - 5. Dimana;

- 1 = Sangat tidak penting
- 2 = Tidak penting
- 3 = Cukup
- 4 = Penting
- 5 = Sangat penting

Berdasarkan data dari diagram di atas, mayoritas responden (70,8%) memiliki pandangan bahwa internet sangat penting bagi aktivitas kesehariannya. Disusul oleh pendapat yang mengatakan bahwa internet penting bagi keseharian mereka (24,2%). Ada pula 5 responden (4,2%) yang beranggapan bahwa internet sebagai sesuatu yang tidak terlalu penting. Dan sisanya sebanyak 1 responden beranggapan bahwa internet merupakan yang sangat tidak penting.

b. Tipe Responden Pengguna Internet

Ada beberapa pilihan yang penulis tawarkan kepada responden terkait cara responden mengakses teknologi internet. Ini bertujuan untuk melihat seperti apa tipe *user* dari responden. Nantinya ini juga akan mempengaruhi berapa alokasi anggaran yang dikeluarkan oleh responden untuk dapat mengakses teknologi internet ini. Berikut kami sajikan data tipe pengguna internet:



Sumber: Kuisisioner (Data Diolah)

Diagram 4.6. Tipe Penggunaan Internet

Diagram tersebut memperlihatkan berbagai tipe *users* dari responden dalam bagaimana cara untuk mengakses internet. Setengah lebih dari keseluruhan responden (55%) menjadi tipe pengguna internet yang berlangganan melalui provider kartu pra-

bayar maupun pasca bayar (termasuk dalam bentuk voucher). Kemudian diurutkan kedua, ada responden yang mengakses internet dengan cara berlangganan provider sekaligus memasang jaringan Wi-Fi secara bersamaan (38%). Sisaya, sebanyak 5 responden hanya memasang Wi-Fi saja untuk keperluan internetnya dan 4 responden lainnya mengaku mengakses internet dengan jaringan Wi-Fi umum.

c. Alokasi Anggaran Konsumsi Internet Per Bulan

Alokasi anggaran yang dibelanjakan oleh responden untuk keperluan internet ini pun dipengaruhi oleh bagaimana cara responden mengakses teknologi internet. Berikut penulis sajikan data terkait alokasi anggaran per bulan (dalam Rp) yang dibelanjakan oleh responden untuk dapat mengakses internet:

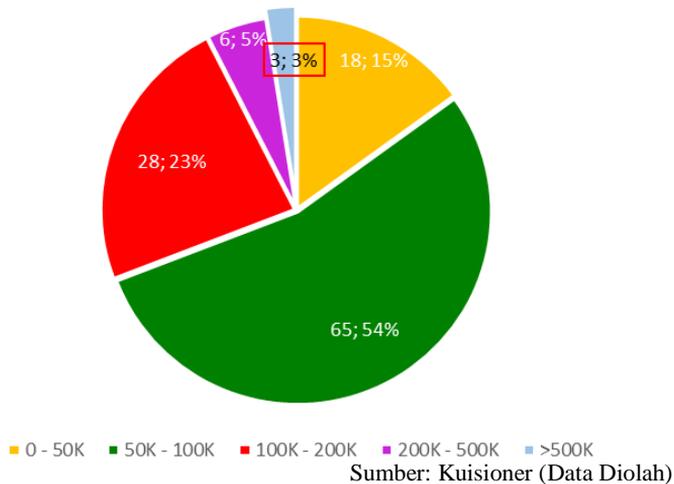


Diagram 4.7. Alokasi Anggaran Belanja Internet

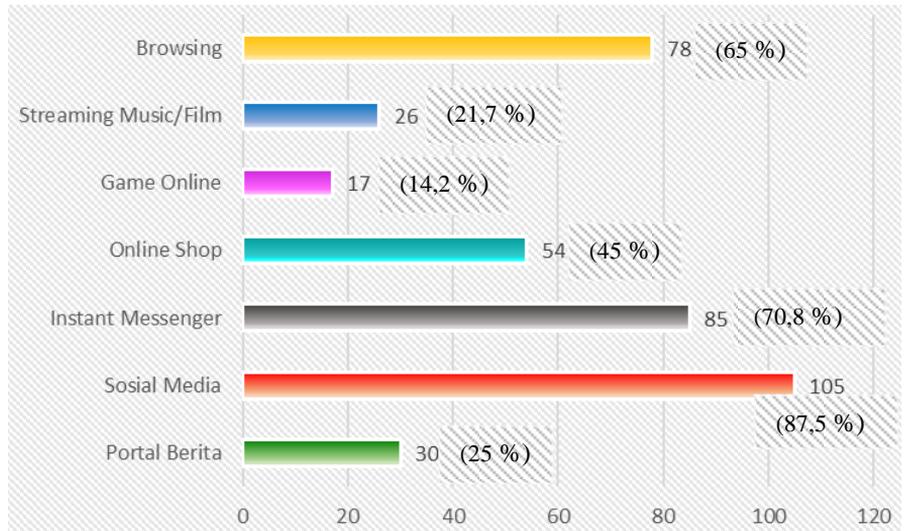
Berdasarkan data yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden mengalokasikan anggaran untuk keperluan internet pada rentang Rp 50.000,- - Rp 100.000,- sebanyak 56 responden (54%). Selanjutnya ada 28 responden yang

membelanjakan anggarannya dikisaran Rp 100.000,- - Rp 200.000,- untuk belanja internet (23%). Disusul kemudian, 18 responden yang hanya membelanjakan anggarannya untuk keperluan internet di kisaran Rp 50.000,- (15%). Lalu berturut-turut responden yang mengalokasikan anggarannya di kisaran Rp 200.000,- - Rp 500.000,- (6 responden/ 5%) dan yang lebih dari Rp 500.000,- per bulannya terdapat 3 responden (3%).

d. Konten/Fitur yang Diakses dengan Internet

Internet saat ini tidak hanya digunakan untuk keperluan hiburan semata. Namun, telah ikut dalam hampir pada semua lini kegiatan manusia. Sehingga, banyak fitur-fitur yang dikembangkan agar dapat berjalan sesuai dengan perkembangan internet.

Penulis juga mengumpulkan data terkait fitur apa saja yang digunakan oleh responden dengan memanfaatkan teknologi internet ini. Berikut kami sajikan datanya:



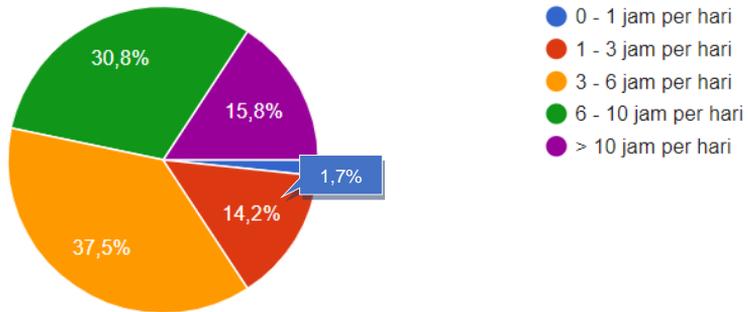
Sumber: Kuisioner (Data Diolah)

Diagram 4.8. Konten/Fitur yang Diakses dengan Internet ‘

Menilik diagram di atas, terlihat bahwa akses terhadap konten media sosial dan *instant messenger* menjadi primadona dari responden. Sebanyak 105 dari 120 responden (87,5%) memilih media sosial sebagai fitur yang dimanfaatkan dengan adanya internet dan hal tersebut mengalahkan *instant messenger* (70,8%) yang penulis rasa menjadi fitur yang akan paling sering dimanfaatkan oleh responden, mengingat komunikasi virtual saat ini sudah hampir menjadi keniscayaan. Kemudian, ada fitur *browser* yang sering diakses oleh responden (65%). Selanjutnya, *online shop* yang menempati urutan ke-4 sebagai konten yang sering diakses, yakni sebanyak 54 responden (45%). Di bawahnya, ada konten portal berita *online* (25%), *streaming* musik/film (21,7%) dan *game online* (14,2%) yang diakses dengan internet oleh responden.

e. Lama Penggunaan Internet Per Hari

Pengumpulan data terkait durasi konsumsi internet per hari dari responden ini dimaksudkan untuk melihat tingkat dari ketergantungan responden sebagai generasi Milenial atas teknologi internet bagi kehidupan sehari-harinya. Semakin terikatnya *Millennials* akan kebutuhan atas internet, maka semakin besar pula peluang perubahan perilaku yang menjujur pada terakomodirnya perilaku tersebut dengan adanya internet, termasuk di dalamnya perilaku konsumsi dari responden. Berikut disajikan datanya:



Sumber: Kuisisioner (Data Diolah)

Diagram 4.9. Durasi Penggunaan Internet Per Hari

Penulis meminjam istilah pengklasifikasian *internet users* dari Alvara Research Center, dimana responden yang menggunakan internet dari 0 – 1 jam tergolong sebagai *light users*, 1 – 3 jam sebagai *medium users*, 3 – 6 jam sebagai *heavy users*, dan 6 – 10 jam atau lebih sebagai *addicted users*.

Terlihat dari diagram di atas, bahwa responden yang menjadi pengguna internet dengan rata-rata 1 jam dalam sehari hanya ada 2 responden (1,7%) saja. Kemudian, terdapat 17 responden yang menggunakan internet selama 1 – 3 jam per hari. Pengguna internet dengan durasi 3 – 6 jam per hari juga cukup banyak, yakni sebanyak 45 responden. Selanjutnya, responden dengan penggunaan 6 – 10 jam per harinya sebanyak 37 responden. Dan, yang menggunakan lebih dari 10 jam per harinya terdapat 19 responden.

3. Intensitas Belanja *Online*

Kemudahan yang ditawarkan oleh internet menjadikan jual-beli *online* berpotensi menjadi bisnis yang cukup besar. Ditambah penggunaan internet oleh generasi Milenial yang menjadi responden pada penelitian ini serta dikombinasikan dengan fakta bahwa *Milleniials* pada

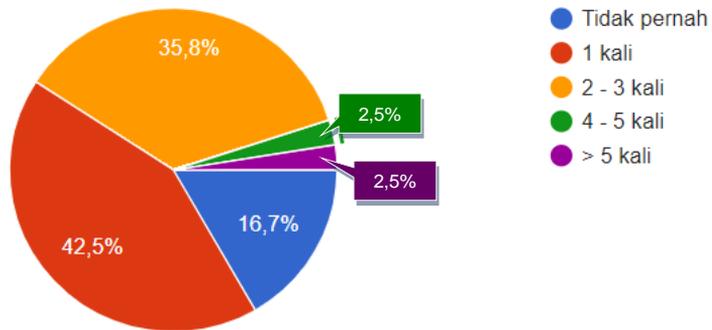
saat ini sudah banyak yang memiliki penghasilan sendiri, sehingga kegiatan berbelanja secara *online* dirasa sangat besar mempengaruhi perilaku konsumsi dari generasi Milenial.

Menarik melihat bagaimana tren belanja *online* dari *Millennials* Muslim di Kota Semarang ini dalam pemenuhan kebutuhannya. Karena, terlepas dari kemudahan dan fleksibilitas berbelanja secara *online*, dengan semakin mudah dan dekatnya toko-toko online tersebut kepada konsumennya, mungkin saja akan tercipta perilaku konsumerisme yang pada gilirannya melahirkan individu-individu dengan predikat *shopaholic*. Yang mana perilaku *shopaholic* ini cenderung mengarahkan pada sesuatu yang berlebih-lebihan (*israf*). Selain itu, ada batasan dan saringan moral yang seyogyanya tidak boleh untuk dilanggar oleh seorang Muslim, yakni keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT, termasuk di dalamnya menjauhi larangan-Nya.

Pada sub-bab ini, penulis akan menggambarkan bagaimana responden memanfaatkan internet sebagai sarana berbelanja *online*. Mulai dari intensitas tingkat berbelanja *online*-nya, kategori produk apa saja yang dibeli sekaligus alasan mengapa berbelanja secara *online*, dan siapa yang berperan dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja *online*. Tidak ketinggalan pula, apakah perilaku *online shopping* yang dilakukan tersebut sesuai dengan kaidah-kaidah Islami.

a. Rataan Intensitas Belanja *Online* dalam Sebulan

Berikut disajikan intensitas belanja *online* oleh responden dalam sebulan:



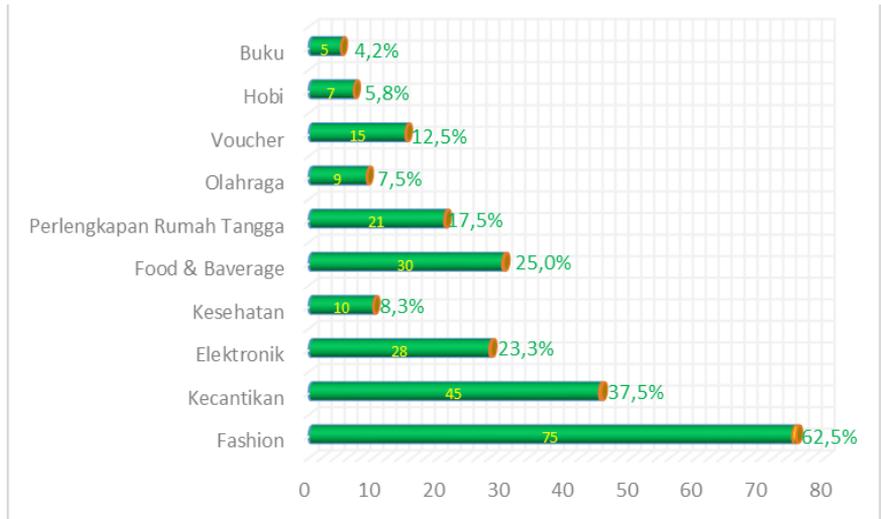
Sumber: Kuisisioner (Data Diolah)

Diagram 4.10. Intensitas Belanja *Online* Per Bulan

Berdasarkan hasil temuan yang disajikan dalam bentuk diagram di atas, terlihat bahwa lebih banyak responden yang rata-rata hanya berbelanja *online* 1 kali dalam 1 bulan, yakni sebanyak 51 responden. Kemudian, ada sebanyak 43 responden yang berbelanja sekitar 2-3 kali dalam sebulan. Ada pula responden yang cukup sering berbelanja *online* dalam sebulan yaitu 3 responden pada rerata 4-5 kali dalam sebulan dan juga 3 responden yang berbelanja *online* lebih dari 5 kali dalam sebulan. Hal yang cukup mengejutkan terdapat 20 responden yang tidak berbelanja *online*. Akan tetapi, di sini penulis berasumsi kemudian lebih diperkuat dengan melakukan *cross-check* kepada responden yang bersangkutan bahwa jawaban tersebut merupakan keadaan beberapa waktu terakhir ini, dan selama ini mereka setidaknya pernah berbelanja secara online sebanyak 1 kali. Namun, memang terdapat 1 responden yang sama sekali belum pernah berbelanja *online*. Kemudian, hasil perubahan *statement* dari responden tersebut juga berdampak pada *item* pertanyaan lainnya yang terkait dengan belanja *online*.

b. Katogori Produk yang Sering Dibeli Secara *Online*

Setelah melihat intensitas belanja *online* dari responden, selanjutnya penulis mengumpulkan data terkait kategori produk apa saja yang dibeli oleh responden secara *online*. Berikut disajikan data terkait kategori produk yang dibeli secara *online*:



Sumber: Kuisisioner (Data Diolah)

Diagram 4.11. Kategori Produk Belanja *Online*

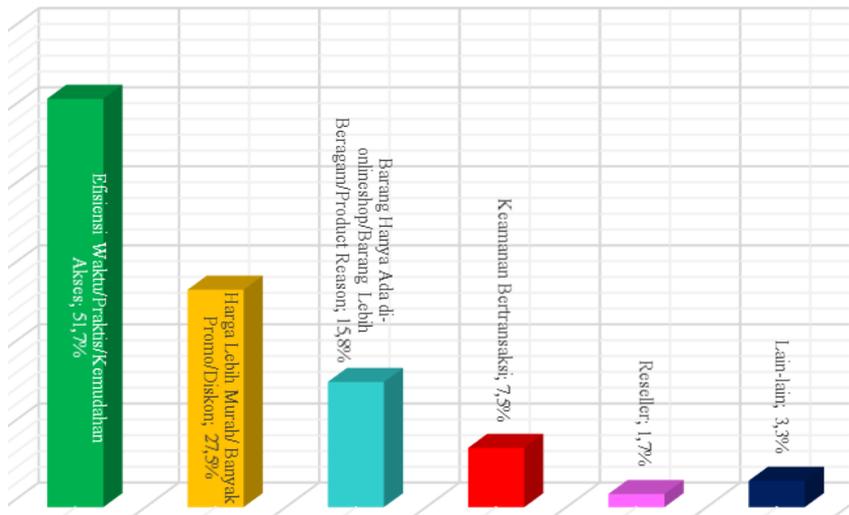
Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan, maka tidak mengherankan jika kategori produk *fashion* (62,5%) dan kecantikan (37,5%) memiliki jumlah yang besar. Selanjutnya, ada kategori produk makanan dan minuman (25%) serta elektronik (23,3%) yang digandrungi untuk dibeli secara online. Perlengkapan rumah tangga (17,5%) dan *voucher* (12,5%) produk tertentu menjadi pilihan selanjutnya. Dan terakhir, berturut-turut ada kategori produk-produk kesehatan (8,3%), olahraga (7,5%), hobi (5,8%) dan buku (4,2%) yang menjadi

pilihan responden. Sebagai tambahan, terdapat 1 responden (0,8%) yang tidak pernah berbelanja *online*.

c. Alasan Berbelanja *Online*

Menarik melihat alasan-alasan yang diberikan oleh responden terkait alasan apa yang melatarbelakangi responden melakukan belanja *online*. Penulis memberikan pertanyaan terbuka kepada responden untuk menjawabnya, yang kemudian penulis klasifikasikan jawaban-jawaban tersebut ke dalam beberapa tema yang sejenis, yaitu alasan yang berkaitan dengan efisiensi waktu/ praktis/ kemudahan akses, harga lebih murah/ banyak promo/ diskon, barang hanya ada di *onlineshop*/ barang lebih beragam/ *product reason*, keamanan dalam bertransaksi, tuntutan menjadi *reseller* dan alasan yang digolongkan sebagai lain-lain.

Berikut disajikan diagram alasan responden belanja *online*:



Sumber: Kuisioner (Data Diolah)

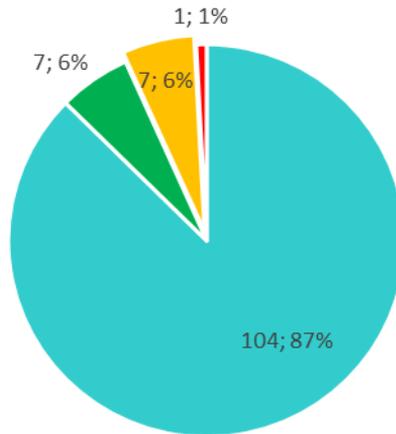
Diagram 4.12. Klasifikasi Alasan Responden Berbelanja *Online*

Terdapat beragam alasan yang dilontarkan oleh responden terkait belanja secara *online* ini. Mayoritas responden (62 responden) berbelanja *online* dengan alasan efisiensi waktu/praktis/kemudahan akses. Alasan selanjutnya adalah karena harga lebih murah/banyak penawaran promo/banyak diskon yang ditawarkan jika berbelanja secara *online*. Kemudian, 19 responden memberikan alasan bahwa produk yang dicarinya hanya ada dalam situs *online shop* ataupun ragam/variasi produknya lebih beragam di *online shop*.

9 responden memberikan alasan bahwa belanja *online* sangat terjamin keamanan transaksinya. Adapula responden yang beralasan bahwa mereka berbelanja *online* karena tuntutan sebagai *reseller* dan menjualnya kembali juga dengan sistem daring. Dan yang terakhir, ada responden yang memiliki alasan cukup unik, sehingga penulis klasifikasikan menjadi alasan “lain-lain”, diantaranya adalah alasan karena *iseng*, tertarik/tergoda sesaat membuka aplikasi *online shop*, dan karena alasan tidak pernah belanja *online*.

d. Yang Berperan Terhadap Keputusan Belanja *Online* Responden

Manusia sebagai makhluk sosial tentu akan banyak berinteraksi dengan orang-orang di lingkungannya. Sehingga, tidak jarang lingkungan tempat ia berada akan mempengaruhi perilakunya, termasuk dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja *online*. Berikut ini penulis menyajikan diagram terkait siapa yang paling berperan dalam pengambilan keputusan responden untuk berbelanja *online*:



■ Diri Sendiri ■ Org Tua/Keluarga ■ Teman/Lingkungan sekitar ■ Tdk berbelanja

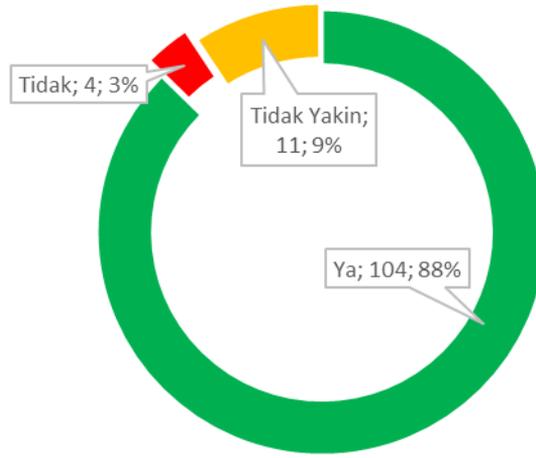
Sumber: Kuisisioner (Data Diolah)

Diagram 4.13. Yang Berperan Dalam Keputusan Belanja *Online*

Mayoritas dari responden memberikan jawaban bahwa yang berperan dalam pengambilan keputusan adalah diri responden sendiri atau dorongan internal dari responden itu sendiri. Kemudian, masing-masing 7 responden menyatakan bahwa yang lebih berperan adalah keluarga (orang tua, suami/istri) dan teman (lingkungan sekitar). Dan 1 responden menjawab tidak pernah berbelanja *online*.

e. Aturan Konsumsi Islami dalam Belanja *Online* Bagi Responden

Sebagai seorang Muslim, tentu sudah menjadi keniscayaan untuk menerapkan ajaran-ajaran Allah dan Rasul-Nya dalam segala aktivitas dalam kehidupan di dunia ini. Tak terkecuali, dalam kegiatan konsumsinya. Kaitannya dalam belanja *online*, penulis menanyakan kepada responden apakah mereka selalu memperhatikan dan mengedepankan aturan-aturan Islami dalam mengkonsumsi ketika mereka berbelanja secara *online*.



Sumber: Kuisisioner (Data Diolah)

Diagram 4.13. Penerapan Aturan Konsumsi Islami dalam Belanja Online bagi Responden

Hasil data yang terkumpul dari responden diperoleh informasi bahwa sebanyak 88% responden yakin bahwa mereka telah melakukan konsumsi sesuai dengan kaidah-kaidah konsumsi Islami. 3% atau 4 responden menyatakan tidak mengindahkan aturan konsumsi Islami. Dan 11 responden atau 9% dari total responden menyatakan tidak yakin apakah mereka mengkonsumsi sesuai dengan aturan-aturan konsumsi Islami.

4. Intensitas Belanja *Leisure*

Menurut Yuswohady¹⁷⁹, berdasar data dari Badan Pusat Statistik di tahun 2017, masyarakat Indonesia saat ini adalah konsumen kelas

¹⁷⁹ Yuswohady adalah Managing Partner Inventure. Inventure sendiri merupakan perusahaan konsultasi, riset dan training yang memiliki ekspertis unik di bidang *marketing, branding, sales-distribution* dan *customer service/experience*, serta *market-driven strategy* secara umum. Selain itu, Ia juga merupakan penulis buku *Marketing to Middle Class Muslim* (2014), *8 Wajah Kelas Menengah Indonesia* (2015), *Global Chaser* (2015), *The 2nd Generation Challenges* (2016), dan juga *Millennials Kill Everything* (2019).

menengah (*middle-class consumers*). Hal tersebut ditandai dengan 60% dari penduduk Indonesia memiliki pengeluaran berkisar antara \$2 – \$10 per hari. Salah satu ciri dari konsumen kelas menengah ini adalah terjadi pergeseran pola konsumsi yang awalnya didominasi oleh konsumsi yang bersifat makanan menjadi non-makanan. Semakin kaya (dan berpendidikan) seorang konsumen pola konsumsinya juga akan mulai bergeser dari konsumsi barang bersifat benda (*goods-based-consumption*) menjadi konsumsi yang bersifat pengalaman (*experience-based consumption*).¹⁸⁰ Hal tersebut juga sejalan dengan hukum Engel.¹⁸¹ *Experience-based consumption* ini antara lain: liburan (*traveling*), akomodasi di hotel, menikmati kuliner atau sekedar *nongkrong* di kafe/restoran, *nonton* film di bioskop, mendatangi konser musik, karaoke, perawatan tubuh di salon/gym/spa, *wellness*, dan lain-lain yang telah berkembang sebagai konsumsi gaya hidup masa kini.

Menurut Candra Fajri Ananda, Istilah *leisure economy* dipopulerkan oleh Linda Nazareth melalui bukunya berjudul *The Leisure Economy: How Changing Demographics, Economics, and Generational Attitudes Will Reshape Our Lives and Our Industries* yang terbit di medio 2007. Menurutnya, Indonesia tergolong sebagai negara yang terjangkau virus *leisure* secara masif.¹⁸²

¹⁸⁰ <https://www.yuswohady.com/2017/10/28/welcome-leisure-economy/> diakses pada Jum'at, 10 Juli 2020, jam 19.50 WIB

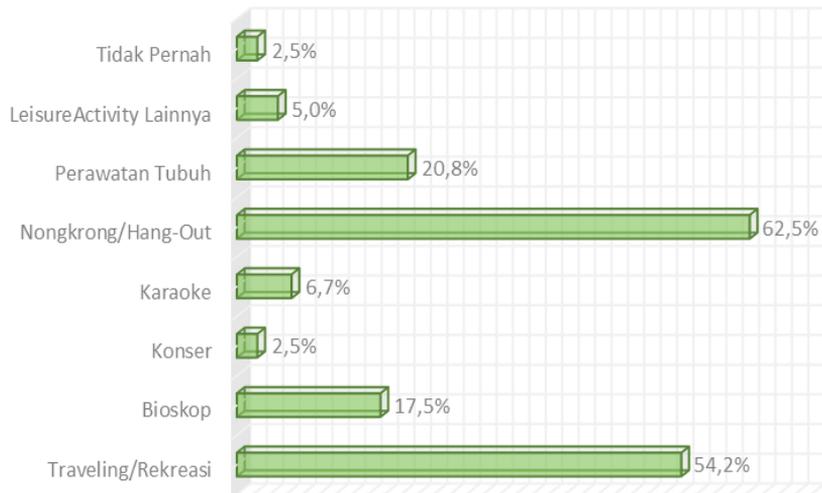
¹⁸¹ Hukum Engel dinyatakan oleh seorang statistikawan bernama Ernest Engel (1821-1896), dimana hukum ini berbunyi “Sampai pada batasan tertentu peningkatan pendapatan masyarakat akan dipergunakan untuk memenuhi konsumsi bahan makanan, tetapi setelah batas tersebut dilewati maka masyarakat akan cenderung meningkatkan konsumsi untuk yang bukan makanan”. Lihat: Kundang Harisman, *Expenditure (Shopping) and Food Supply in Farmer Family*, MPRA (Munich Personal RePEc Archive) Paper No. 79915, 2017, h. 4

¹⁸² Candra Fajri Ananda, “Bersiap *Leisure Economy*”, makalah diakses dari <https://feb.ub.ac.id/id/bersiap-leisure-economy.html> Universitas Brawijaya, diakses pada Sabtu, 22 Agustus 2020, jam 19.14 WIB

Penelitian ini juga menyoroti perilaku konsumsi responden dalam membelanjakan pendapatannya untuk konsumsi yang bersifat *experiece-based (leisure)*. Berikut disajikan deskripsi tentang belanja *leisure* ini yang mencakup hal: jenis belanja yang tergolong *leisure*, intensitas belanjanya, rerata *budget* yang dikeluarkan dan apakah responden menerapkan aturan konsumsi Islami dalam belanja dan konsumsi produk *leisure* tersebut.

a. Jenis Belanja *Leisure* Responden

Sebagaimana yang telah penulis di atas, bahwa belanja yang sifatnya *leisure* ini ada banyak macamnya. Oleh karena itu, penulis mencoba untuk mengelompokkan jenis aktivitas *leisure* apa saja yang pernah dikonsumsi oleh responden. Karena dengan adanya data jenis aktivitas *leisure* yang dikonsumsi, nantinya juga diharapkan dapat dikomparasikan dengan anggaran yang dihabiskan oleh responden dalam konsumsi *leisure* ini. Berikut disajikan datanya:



Sumber: Kuisioner (Data Diolah)

Diagram 4.14. Jenis Kegiatan *Leisure* yang Dikonsumsi Responden

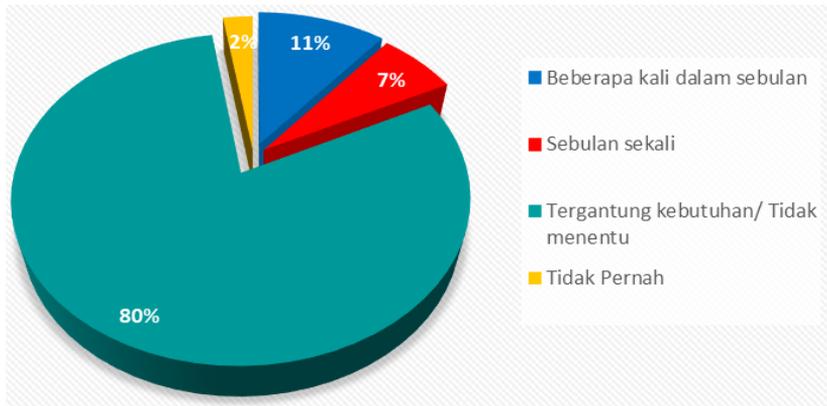
Berdasarkan hasil survey yang telah terkumpul, ada dua kegiatan *leisure* yang dominan di kalangan responden, yang pertama adalah aktivitas *nongkrong/hangout* dengan jumlah responden yang melakukan aktivitas tersebut sebanyak 75 responden. Aktivitas *nongkrong/hangout* ini dapat berupa kegiatan berkumpul bersama teman, keluarga ataupun pasangan di luar rumah, baik di restoran, kafe, pusat perbelanjaan, *fast-food*, *angkringan*, dan lain-lain. Kemudian yang kedua, dengan 65 responden melakukan aktivitas *traveling/rekreasi*. Kegiatan tersebut mencakup liburan di dalam maupun luar kota, ke luar negeri, hingga wisata religi.

Aktivitas *leisure* yang juga cukup banyak dilakukan oleh responden adalah aktivitas yang berhubungan dengan *treatment* tubuh, diantara kegiatannya adalah kegiatan konsumsi di salon kecantikan, *barber shop*, pusat kebugaran (*gym*), spa, pijat refleksi, dan lain sebagainya. Kegiatan ini dilakukan oleh 25 responden. Selanjutnya, menyusul kegiatan menonton bioskop dengan 21 responden yang melakukannya. 8 responden melakukan kegiatan karaoke, 3 responden pernah mendatangi konser musik dan 3 responden mengaku tidak pernah melakukan *leisure activity*. Sisanya, sebanyak 6 responden melakukan aktivitas *leisure* yang tidak tergolong dalam pilihan yang ada pada kuesioner. Aktivitas *leisure* tersebut adalah berolahraga, bermain *game*, menata dan memperindah rumah, serta kegiatan yang tergolong *staycation*.

b. Intensitas Belanja *Leisure*

Setelah informasi mengenai produk apa saja yang dibeli dan dikonsumsi oleh responden, selanjutnya penulis menanyakan

seberapa sering responden melakukan konsumsi tersebut. Berikut penulis sajikan diagram intensitas belanja *leisure* bagi responden:



Sumber: Kuisisioner (Data Diolah)

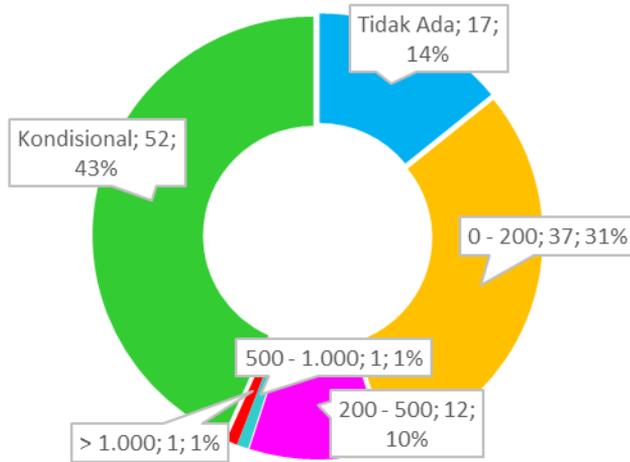
Diagram 4.15. Intensitas Konsumsi *Leisure*

Intensitas belanja produk-produk *leisure* yang dikonsumsi oleh responden didominasi oleh pernyataan (sebanyak 96 responden/ 80%) bahwa responden berbelanja dan mengkonsumsinya dengan tidak terjadwal atau tergantung dengan kebutuhan responden pada saat itu (kondisional). Lalu, 13 responden (11%) menyatakan melakukan konsumsi tersebut beberapa kali dalam sebulan. Kemudian, 8 responden (7%) menyatakan melakukannya hanya sebulan sekali. Dan 3 responden (2%) mengaku tidak pernah melakukannya.

c. Rerata Anggaran untuk Belanja *Leisure*

Budget merupakan perkiraan atau estimasi yang direncanakan dilihat dalam satuan moneter (uang) yang akan digunakan dalam suatu kegiatan tertentu. Kaitannya dengan belanja dan konsumsi *leisure* ini, penulis ingin melihat apakah responden telah merencanakan anggarannya terlebih dahulu ataukah kondisional (*dadakan/* sesuai

dengan *budget* yang ada saat itu). Hal ini nantinya juga untuk melihat seberapa banyak pendapatan yang dihabiskan oleh responden untuk belanja produk yang bersifat *leisure*. Berikut disajikan datanya:



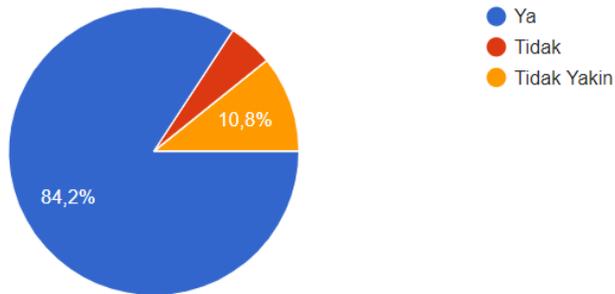
Sumber: Kuisisioner (Data Diolah)

Diagram 4.16. Rerata Anggaran Belanja *Leisure* (dalam Ribu Rupiah)

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 52 responden (43%) ternyata tidak merencanakan anggarannya terlebih dahulu yang akan digunakan untuk belanja produk *leisure*, karena responden mengaku anggaran yang dibelanjakan bersifat kondisional. Kemudian, 37 responden (31%) mengaku menganggarkan dana pada kisaran Rp 0 – Rp 200.000,- untuk berbelanja produk *leisure*. 12 responden (10%) merencanakan anggaran pada kisaran Rp 200.000,- - Rp 500.000,- per bulannya. Dan masing-masing 1 responden yang menganggarkan Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,- dan lebih dari Rp 1.000.000,- untuk keperluan belanja *leisure*. Menariknya ada 17 responden (14%) yang tidak mengeluarkan anggaran untuk mengkonsumsi *leisure*.

d. Aturan Konsumsi Islami Bagi Responden dalam Belanja *Leisure*

Senada dengan pertanyaan sebelumnya terkait ketaatan responden dalam mematuhi aturan-aturan yang telah diperintahkan oleh Allah SWT dan yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW tentang melakukan aktivitas konsumsi dalam belanja *online*, pada belanja produk yang bersifat *leisure* ini pun penulis menanyakan hal serupa. Berikut disampaikan hasil dari responden:



Sumber: Kuisisioner (Data Diolah)

Diagram 4.17. Penerapan Aturan Konsumsi Islami Belanja *Leisure*

Mayoritas responden (101 responden) menyatakan bahwa mereka tetap mentaati aturan-aturan konsumsi Islami dalam belanja dan konsumsi produk *leisure*. Kemudian, 13 responden (10,8%) mengaku tidak yakin apakah produk *leisure* yang mereka belanjakan dan konsumsi tersebut sesuai dengan aturan konsumsi Islami. Dan sebanyak 6 responden (5%) mengaku tidak selalu berbelanja dan mengkonsumsi produk *leisure* sesuai dengan aturan konsumsi Islami.

5. Intensitas Konsumsi yang Bersifat Tanda (*Sign*)

Istilah konsumsi nilai-tanda (*sign-value*) pertama kali dipopulerkan oleh Jean P. Budrillalrd pada tiga karyanya yaitu "The

System of Object” (1968), “The Consumer Society: Myths and Structures” (1970) dan “Simulations” (1983). Istilah nilai-tanda sebenarnya beriringan dan beberapa kali saling menggantikan dengan istilah nilai-simbolik. Yang kesemua dari karya Baudrillard tersebut adalah untuk mencoba meyakinkan dunia akademis bahwa masa yang sedang ditapaki saat ini adalah era postmodern dengan berbagai ciri khas yang diklasifikasikannya.

Pengangkatan sub-tema konsumsi responden terkait nilai-tanda ini bertujuan untuk mengelaborasi sudut pandang pengetahuan dalam penelitian ini. Sehingga prespektif yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan berbagai deskripsi mengenai perilaku konsumsi masyarakat Muslim milenial yang ada di kota Semarang. Karena tidak dapat dipungkiri, slogan "*I shop, there for I'am*", lalu pernyataan Ritzer: “Ketika kita mengkonsumsi objek, maka kita mengkonsumsi tanda, dan sedang dalam prosesnya kita mendefinisikan diri kita”¹⁸³, sampai pernyataan empiris dari Lukmantoro yang memberikan contoh dalam momen sekelas perayaan hari raya keagamaan (Lebaran) yang juga diwarnai oleh ritual belanja (*shopping*)¹⁸⁴, telah terjadi dalam masyarakat ekonomi kita saat ini.

Pada sub-tema ini, penulis memberikan pertanyaan dalam bentuk survey (kuesioner) yang meliputi: seberapa peduli responden dengan *brand* (merek) yang dikonsumsinya, kesadaran responden dalam mengkonsumsi suatu produk (*brand*) tertentu untuk mencitrakan (*self-*

¹⁸³ Indra Setia Bakti, Nirzalin dan Alwi, “Konsumsi dalam Prespektif Jean Baudrillard”, *Jurnal Sosiologi USK*, Vol. 13, No. 2, Desember 2019, h. 156

¹⁸⁴ Triyono Lukmantoro, “Ritual Hari Raya Agama: Histeria Konsumsi Massa dan Khotbah Industri Budaya”, *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1 (1), 2004, h. 19-36

image) diri mereka, serta tingkat intensitasnya dan juga alasan yang melatarbelakanginya.

a. Kepedulian Terhadap *Brand* dari Suatu Produk yang Dikonsumsi

Pengumpulan data pada sub-tema ini juga menggunakan skala *likert* untuk melihat respon dari responden tentang seberapa peduli mereka dengan *brand* (merek) dari suatu produk yang mereka belanjakan dan konsumsi (sama dengan sub-tema urgensi penggunaan internet bagi responden). Berikut disajikan hasil tanggapan responden secara kolektif:

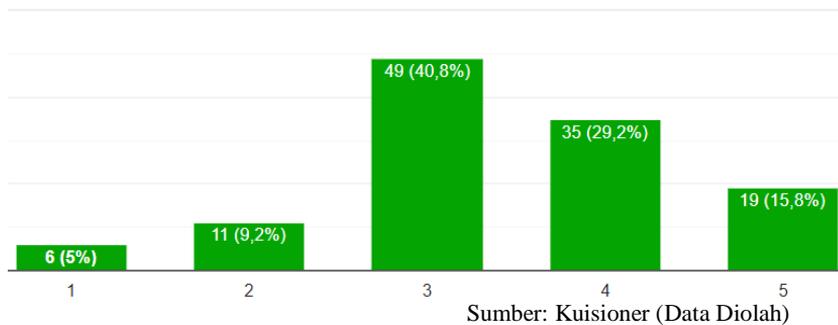


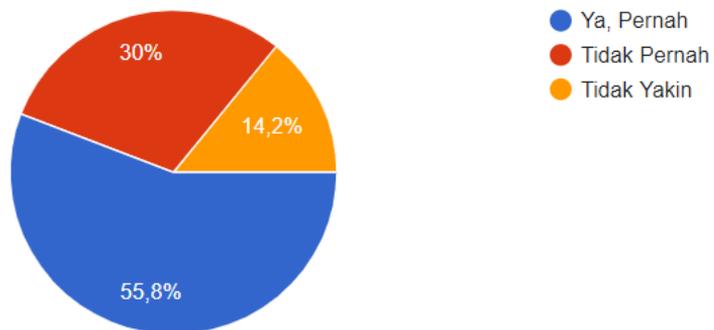
Diagram 4.18. Kepedulian Terhadap *Brand* (Merek) Tertentu

Terdapat jawaban sangat beragam dari tanggapan responden yang telah dikumpulkan. Terlihat bahwa mayoritas responden (40,8%) mengaku cukup/ netral/ biasa saja terhadap *brand* (merek) atas suatu produk yang mereka konsumsi. Kemudian, 35 responden (29,2%) menyatakan bahwa pemilihan *brand* penting untuk dipertimbangkan. Sebanyak 19 responden (15,8%) menganggap *brand* dari produk tertentu sangat penting. Sisanya, 11 responden mengatakan hal tersebut tidak penting dan 6 responden lainnya menganggap hal tersebut sangat tidak penting.

b. Kesadaran Responden dalam Mengkonsumsi Suatu Produk Tertentu untuk Mencitrakan Dirinya dan Menunjang Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Pada sub-tema ini, penulis ingin lebih memperkuat temuan sebelumnya tentang konsumsi *brand* tertentu pada suatu produk tertentu. Dimana produk tersebut (secara sadar dan sengaja) dikonsumsi oleh responden dengan maksud untuk mencari kepuasan *prestige* dan menunjang gaya hidupnya (*lifestyle*). Disamping itu, konsumsi benda-benda tersebut juga dimaksudkan untuk mencitrakan identitas mereka masing-masing.

Berikut disajikan diagram mengenai tanggapan responden secara kolektif tentang kesadaran dan kesengajaan mengkonsumsi suatu produk (barang-barang) tertentu yang dimaksudkan untuk memperoleh rasa *prestige*, menunjang gaya hidup dan sebagai *brand image* dari responden itu sendiri. Yang penulis simpulkan dengan istilah (meminjam dari Baudrillard sebagai) konsumsi nilai tanda (*sign-value*).



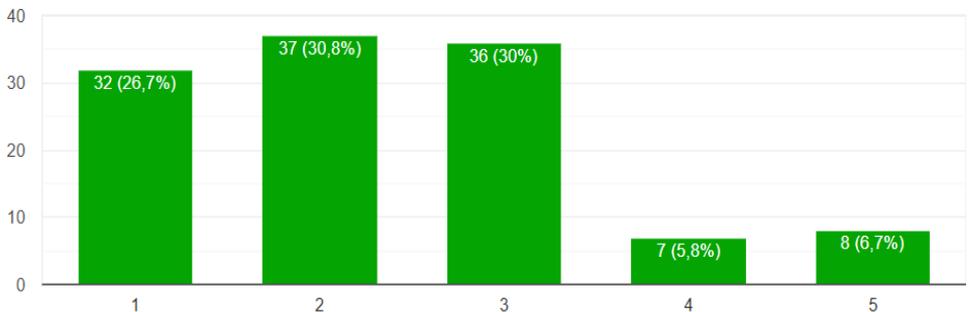
Sumber: Kuisisioner (Data Diolah)

Diagram 4.19. Kesadaran Responden dalam Mengkonsumsi *Sign-Value*

Berdasarkan respon dari para responden secara kolektif, diperoleh hasil bahwa sebanyak 67 responden (55,8%) mengakui bahwa secara sadar pernah mengkonsumsi suatu barang dengan tujuan untuk memperoleh *sign-value*. Kemudian, 36 responden (30%) tidak pernah melakukannya. Dan terakhir, 17 responden (14,2%) mentakan tidak yakin (ragu-ragu).

c. Tingkat Intensitas Konsumsi Tanda (*Sign*)

Pengumpulan data untuk sub-tema ini menggunakan skala *likert*. Hal ini bertujuan untuk melihat seberapa sering responden mengkonsumsi suatu produk yang di dalamnya ada konsumsi nilai-tanda (*sign-value*). Berikut disajikan respon dari responden dalam bentuk diagram.



Sumber: Kuisisioner (Data Diolah)

Diagram 4.20. Intensitas Konsumsi Produk yang Memiliki Nilai-Tanda

Diagram di atas menggunakan skala likert untuk mengukur tingkat gradasi dari jawaban responden, dengan skala 1 – 5, dimana:

- 1 = sangat jarang,
- 2 = jarang,
- 3 = cukup sering,
- 4 = sering, dan
- 5 = sangat sering.

Mayoritas responden atau sebanyak 37 responden (30,8%) menyatakan jarang melakukan belanja dan konsumsi produk tersebut. Hal tersebut berbeda tipis dengan responden yang mengaku cukup sering melakukannya (36 responden/ 30%). Dan sebanyak 32 responden (26,7%) menjawab sangat jarang melakukannya. Sedangkan, sisanya 8 responden (6,7%) menjawab sangat sering melakukannya dan 7 responden (5,8%) menjawab sering berbelanja dan mengkonsumsi produk yang memiliki nilai-tanda.

6. Alokasi Pengeluaran yang Bersifat Altruisme

Altruisme merupakan sikap yang berlawanan dari sikap egoisme dan individualisme. Dimana sikap ini dipahami sebagai sifat yang lebih memperhatikan kepentingan orang lain, yang mungkin juga bersifat naluri berupa dorongan untuk berbuat jasa kepada manusia lain.¹⁸⁵ Menurut Muflih, alokasi pendapatan untuk konsumsi tidak hanya untuk kebutuhan individual semata, namun terdapat penyeimbang yang disebut dengan alokasi konsumsi sosial. Hal ini hanya ada dalam ekonomi Islam.¹⁸⁶

Allah SWT melalui Al-Qur'an yang diturunkan kepada Rasulullah SAW, telah berulang kali mengajarkan umat Islam agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah dan infak. Pada ayat lain ada yang mengajarkan tentang ber-qurban dan ada juga kegiatan wakaf. Oleh karenanya, masyarakat Muslim milenial kota Semarang, sebagai responden dalam penelitian ini juga akan dilihat bagaimana kesadaran mereka terkait pengalokasian pendapatannya yang

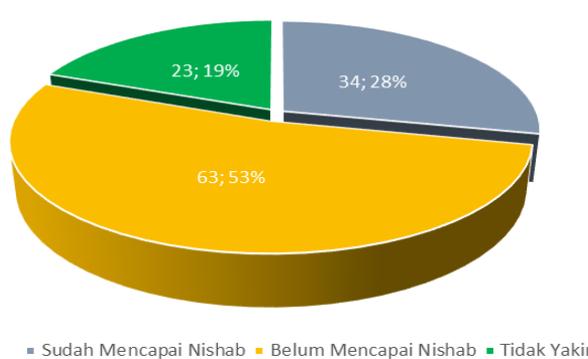
¹⁸⁵ <https://kbbi.web.id/altruisme> diakses pada Selasa, 25 Agustus 2020, jam 20.41 WIB

¹⁸⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen ...*, h. 6

disalurkan untuk konsumsi sosial (altruisme). Hal ini ditujukan guna melihat perilaku konsumsi responden dengan lebih komprehensif.

a. Penghasilan Responden Sudah Mencapai *Nishab* (*Zakat Maal*)

Pada sub-tema ini, penulis ingin mengetahui tingkat pengetahuan dan kesadaran responden secara kolektif, terkait pengetahuannya tentang *nishab* zakat atas penghasilan yang mereka terima setiap bulan (kumulatif dalam setahun). Hasilnya akan ditampilkan dalam diagram berikut:



Sumber: Kuisisioner (Data Diolah)

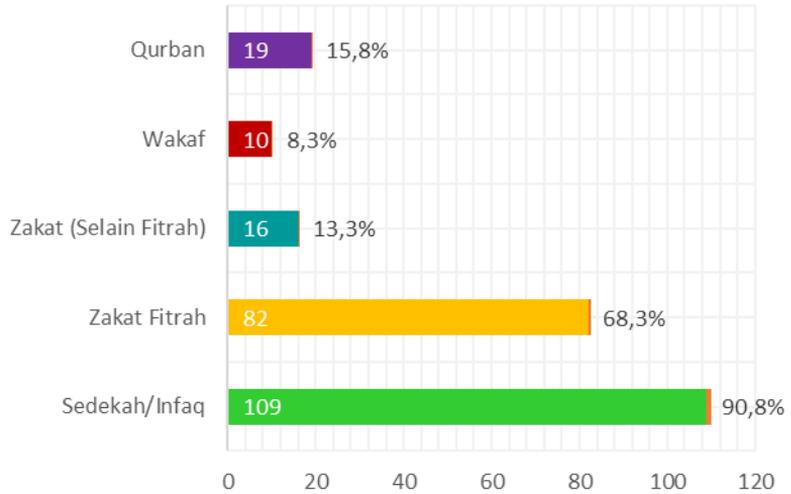
Diagram 4.20. Data Penghasilan Responden Terkait Ketercapaian *Nishab* (*Zakat Maal*)

Diperoleh informasi, bahwa kebanyakan dari responden mengaku bahwa penghasilannya masih belum mencapai *nishab* untuk dapat dikatakan sebagai penghasilan yang wajib dizakatkan, yaitu sebanyak 63 responden (53%). Adapun yang telah mencapai *nishab* adalah 23 responden (19%). Sedangkan sisanya 34 responden (28%) menyatakan bahwa mereka tidak yakin penghasilannya telah mencapai *nishab* atau belum.

b. Kegiatan Altruisme yang Pernah Dilakukan Responden

Ada begitu banyak opsi yang diberikan oleh Islam untuk melakukan kegiatan altruisme ini, khususnya di bidang ekonomi.

Mulai dari kegiatan yang dihukumi wajib, seperti zakat fitrah dan zakat *maal*, dan kegiatan yang dihukumi sunnah lainnya, seperti sedekah/infaq, ber-qurban, dan wakaf. Berikut adalah kegiatan altruisme apa saja yang pernah dilakukan oleh responden:



Sumber: Kuisisioner (Data Diolah)

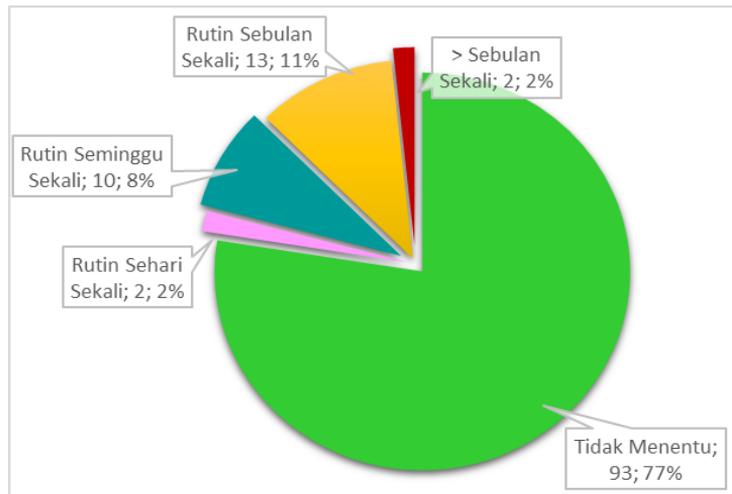
Diagram 4.21. Kegiatan Altruisme yang Pernah Dilakukan Responden

Hasilnya, diperoleh 90,8% (109 responden) pernah melakukan kegiatan altruisme berbentuk sedekah/infaq. 82 responden (68,3%) membayar kewajiban zakat fitrahnya sendiri (tanpa bantuan dari walinya). 19 responden (15,8%) pernah menyisihkan penghasilannya untuk ber-qurban. Kemudian, 16 responden (13,3%) pernah melakukan kegiatan zakat (selain fitrah) seperti zakat penghasilan, emas/perak, dan lain-lain. Dan terakhir, sebanyak 10 responden (8,3%) pernah melakukan kegiatan wakaf.

c. Intensitas Pelaksanaan Kegiatan Altruisme Sedekah/Infaq

Penulis memilih kegiatan altruisme sedekah/infaq ini dengan pertimbangan bahwa responden yang tergolong generasi milenial,

dengan kekuatan finansial yang masih terbatas (belum dalam usia yang mapan secara finansial). Oleh sebab itu, sorotan kepada kegiatan sedekah/infaq ini diberikan penekanan, karena sifatnya yang tidak terikat dengan nominal, *nishab*, *haul* dan syarat-syarat khusus lainnya, sehingga tidak ada kendala meskipun kegiatan ini dilakukan oleh Gen-X (generasi setelah generasi Y/Milenial) sekalipun. Berikut disajikan data intensitas pelaksanaannya:



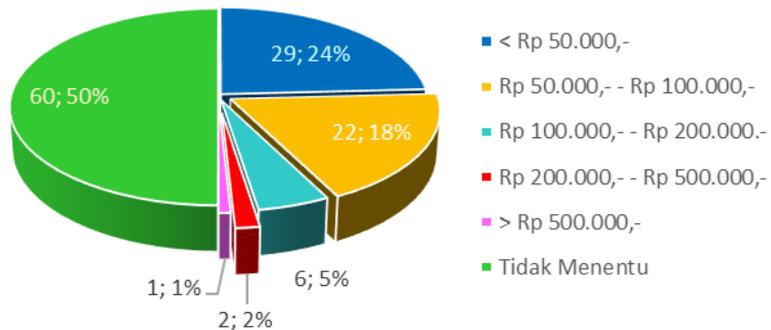
Sumber: Kuisisioner (Data Diolah)

Diagram 4.22. Intensitas Pelaksanaan Altruisme Sedekah/Infaq

Berdasarkan diagram tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden mengaku melakukan kegiatan sedekah/infaq tidak menentu atau tidak terjadwal. Terdapat 93 responden (77%) dengan pengakuan tersebut. Lalu, 13 responden (11%) menyatakan melaksanakan sedekah rutin sebulan sekali. 10 responden (8%) melaksanakannya rutin seminggu sekali. Dan terakhir, masing-masing 2 responden yang mengaku rutin melaksanakannya sehari sekali dan lebih dari sebulan sekali.

d. Alokasi Penghasilan untuk Altruisme Sedekah/Infaq

Sebelumnya telah disajikan data terkait intensitas pelaksanaan kegiatan altruisme dalam bentuk sedekah/infaq. Selanjutnya, penulis ingin mengetahui berapa anggaran yang dialokasikan untuk pelaksanaan kegiatan altruisme ini, yang tentu bersumber dari penghasilan responden. Berikut disajikan datanya:



Sumber: Kuisisioner (Data Diolah)

Diagram 4.23. Alokasi Anggaran untuk Altruisme Sedekah/Infaq

Diperoleh informasi bahwa sebanyak 60 responden (50%) dari 120 responden mengaku bahwa penghasilan yang dialokasikan untuk pelaksanaan altruisme ini tidaklah menentu. Dalam arti, mereka mengalokasikannya tergantung dengan penghasilan atau dana yang ada saat itu. Selanjutnya, sebanyak 29 responden (24%) mengalokasikan penghasilannya kurang dari Rp 50.000,- untuk kegiatan ini. Kemudian, ada 22 responden (18%) yang mengaku mengalokasikan sekitar Rp 50.000,- - Rp 100.000,- untuk digunakan dalam kegiatan tersebut.

6 responden (5%) mengalokasikan penghasilannya sekitar Rp 100.000,- - Rp 200.000,- untuk sedekah/infaq. Sisanya, terdapat 2 responden (2%) yang mengalokasikan penghasilannya dikisaran Rp

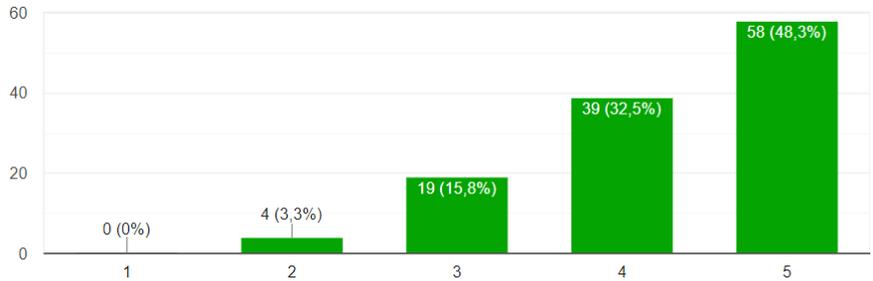
200.000,- Rp 500.000 dan 1 responden (1%) yang mengaku mengalokasikannya lebih dari Rp 500.000,-.

e. Pandangan Responden Mengenai Kegiatan Altruisme Dapat Membantu Mengatasi Kesenjangan Sosial di Masyarakat

Seorang Muslim meyakini bahwa interaksi dalam kehidupan ini memiliki interaksi dua arah, yaitu interaksi yang sifatnya vertikal dan yang sifatnya horizontal. Dimana interaksi yang vertikal itu adalah interaksi antara makhluk dengan tuhanNya (Allah SWT) dan interaksi horizontal yaitu interaksi antar sesama makhluk/manusia (*mu'amalah*). Dan tata cara (*kaifiyyah*) untuk melakukan interaksi-interaksi tersebut pun telah diajarkan lewat Al-Qur'an dan hadist.

Khusus ber-*mu'amalah* kepada sesama manusia, terdapat ajaran mengenai kewajiban zakat, anjuran bersedakah, ber-qurban dan wakaf, yang kesemua itu merupakan kegiatan yang tidak hanya memerlukan niat ikhlas, namun juga diperlukan harta (sebagai bekal) untuk melaksanakan kegiatan ibadah tersebut.

Telah banyak tulisan dari tokoh-tokoh ekonomi Islam maupun penelitian dari para akademisi yang membahas potensi kegiatan-kegiatan altruisme tersebut sebagai pemberdayaan ekonomi di masyarakat. Sehingga, penulis juga ingin mengetahui pandangan dari responden yang merupakan generasi *Millennials* terkait kegiatan-kegiatan altruisme tersebut. Milenial sebagai generasi yang telah hidup dan 'dibesarkan' oleh internet diasumsikan memiliki ciri yang *open-minded*, sehingga menarik untuk melihat pandangan mereka terkait seberapa yakinnya dengan kegiatan altruisme ini dalam mengatasi kesenjangan sosial melalui pemberdayaan ekonomi di tengah masyarakat. Hasilnya disajikan dalam diagram berikut ini:



Sumber: Kuisioner (Data Diolah)

Diagram 4.24. Tingkat Keyakinan Responden Terkait Altruisme dalam Mengatasi Kesenjangan Sosial di Masyarakat

Pengambilan survey ini juga menggunakan skala likert, dimana 58 responden (48,3%) sangat yakin (5) bahwa kegiatan altruisme dalam ajaran Islam dapat mengatasi kesenjangan sosial yang ada di masyarakat dengan pendayagunaan ekonomi. Kemudian, 39 responden (32,5%) menyatakan yakin (4) dengan pandangan tersebut. Lalu, 19 responden (15,8%) responden memiliki pandangan netral (3) akan hal ini. Dan yang terakhir, 4 responden (3,3%) memandang hal ini dengan tidak yakin (2). Sementara itu, tidak ada responden yang memberikan pandangan untuk statemen sangat tidak yakin (1).

B. Pembahasan

Kota Semarang (ꦱꦼꦩꦫꦁ) adalah ibu kota provinsi Jawa Tengah yang berdiri sejak tanggal 2 Mei 1547 (bertepatan dengan 12 Rabi'ul Awwal 954 H). Kota ini memiliki luas wilayah 373,70 km² , dengan 16 kecamatan dan 117 kelurahan.

Pemilihan kota Semarang sebagai tempat penelitian tidak terlepas dengan besarnya kota ini. Dimana kota Semarang merupakan kota

metropolitan terbesar ke-5 setelah Jakarta, Surabaya, Medan dan Bandung. Disamping itu, Kota Semarang juga termasuk dalam salah satu kawasan *mega-urban* terbesar di Indonesia yang tergabung dalam kawasan metropolitan Kedungsepur (Kendal, Demak, Ungaran, Kab. Semarang, Kota Salatiga, Kota Semarang, Kota Purwodadi, dan Kab. Grobogan), merupakan terbesar setelah kawasan Jabodetabek (Jakarta), Gerbangkertosusilo (Surabaya), dan Bandung Raya. Sehingga, tidak heran jika penduduk kota Semarang sangat heterogen yang terdiri dari campuran beberapa etnis, seperti Jawa, Cina, Arab dan Keturunan. Juga etnis lain dari beberapa daerah di Indonesia yang datang di Semarang untuk berusaha, menuntut ilmu maupun menetap selamanya di Semarang. Mayoritas penduduknya beragama Islam dengan agama lain seperti Kristen, Katholik, Hindu dan Budha. Mata pencaharian penduduk beraneka ragam, terdiri dari pedagang, pegawai pemerintah maupun swasta, pekerja pabrik dan petani. Kendati warganya sangat heterogen, namun kehidupan sosial masyarakat Kota Semarang sangat damai. Toleransi kehidupan umat beragama sangat dijunjung tinggi. Inilah faktor yang sangat mendukung kondisi keamanan sehingga Semarang menjadi kota Indonesia yang sangat baik untuk pengembangan investasi dan bisnis yang pada gilirannya juga ikut membentuk kehidupan yang kondusif.¹⁸⁷

1. Profil Generasi Muslim Milenial Kota Semarang

Generasi *Millennials* (Gen-Y) merupakan cohort demografi setelah Generasi X. Dimana mereka merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1981 sampai dengan tahun 2000, sehingga usia *Millennials* saat ini (tahun 2020) adalah antara usia 20 – 39 tahun. Peran mereka

¹⁸⁷ http://semarangkota.go.id/p/33/profil_kota diakses pada hari Senin, 31 Agustus 2020, jam 15.26 WIB

dalam sosial masyarakat saat ini adalah sebagai mahasiswa, *early jobber* dan orangtua muda.

Berdasarkan data yang diolah menjadi informasi oleh penulis, generasi milenial Kota Semarang merupakan generasi dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Karena, mayoritas *Millennials* merupakan lulusan Strata 1 (S1), dilanjutkan oleh mereka yang lulusan SMA sederajat, dimana mungkin saat ini sedang mengenyam bangku perkuliahan atau mulai terjun ke dunia kerja. Ada juga sekitar 15% generasi milenial yang berhasil lulus pada jenjang Magister, bahkan ada juga beberapa yang telah berhasil meraih gelar pada jenjang di atasnya (magister). Sedangkan, hanya sedikit yang merupakan lulusan di bawah SMA sederajat. Ini merupakan hal yang cukup menggembirakan, di tengah isu bonus demografi yang banyak digaungkan belakangan ini.

Dikutip dari Statistik Gender Tematik mengenai profil generasi milenial yang dikeluarkan oleh KPPPA dan BPS menyebut, bahwa menurut Gribble dan Bremner, bonus demografi bisa menjadi peluang untuk melakukan percepatan pertumbuhan ekonomi suatu negara yang diawali dengan perubahan struktur demografi penduduk, dicirikan dengan menurunnya angka kelahiran dan angka kematian penduduk.¹⁸⁸ Akan sangat menguntungkan memiliki penduduk yang mayoritas usia produktif untuk menunjang pertumbuhan ekonomi dan menyejahterakan seluruh rakyat Indonesia. Akan tetapi ada satu hal yang kiranya perlu menjadi perhatian seperti yang dinyatakan Presiden Joko Widodo bahwa bonus demografi diibaratkan pedang bermata dua, dapat menjadi berkah dan dapat menjadi bencana untuk bangsa Indonesia. Artinya dalam

¹⁸⁸ Badan Pusat Statistik, *Statistik Gender Tematik...*, h. 6

menghadapi bonus demografi kita harus kembali kepada sumber daya manusia. Jika sumber daya manusia berkarakter sehat, cerdas, dan produktif akan membawa keberkahan dan kesejahteraan bagi penduduknya. Semakin melimpahnya sumber daya manusia usia produktif berpengaruh positif bagi bangsa Indonesia, karena tenaga kerja untuk produksi akan semakin banyak. Hal ini akan berakibat pada peningkatan pendapatan daerah maupun nasional yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Namun jika sebaliknya, akan terjadi bencana demografi yang akan membuat orang-orang di usia produktif menjadi pengangguran mengingat lapangan kerja yang terbatas dan akan terjadi peningkatan persaingan antar pencari kerja. Jika hal ini tidak dikelola dengan baik akan menimbulkan pengangguran massal dan semakin menambah beban negara. Imbas dari semua itu, kemiskinan akan meningkat dan pada akhirnya dapat meningkatkan angka kriminalitas dan mengancam keamanan dalam negara. Tentunya, besar harapan dengan tingkat pendidikan yang tinggi dari generasi Muslim *Millennials* ini, akan menjadi berkah dan memberikan dampak positif untuk kemajuan bangsa dan kesejahteraan masyarakatnya.

Penelitian ini dengan sengaja tidak menyeimbangkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Karena dalam memahami konsep gender, *Millennials* lebih cair dengan menyatakan bahwa konsep gender bagi mereka semakin buram dan tak berlaku lagi seperti generasi pendahulunya yang memandang konsep gender serta menerapkannya dalam kesehariannya. Satu hal yang pasti, kini gender tidak lagi dianggap sebagai sesuatu hal yang berat sebelah. Selain berubah menjadi ekspresi diri yang pantas untuk dihormati, gender bukan

lagi dipandang sebagai tembok penghalang bagi *Millennials* untuk mencapai suatu tujuan dalam hidup , terutama perihal pendidikan dan karier.

Profesi generasi Muslim *Millennials* Kota Semarang masih didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa, selanjutnya mereka yang bekerja sebagai karyawan swasta baik di sektor formal maupun informal, kemudian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Wirausahawan. Ada juga yang menjadi Ibu Rumah Tangga (IRT) dan profesi lain yang tidak tercakup dalam pengambilan sampel pada penelitian ini.

Sebagai generasi yang didominasi oleh profesi Pelajar/Mahasiswa, *early jobber* dalam bentuk Karyawan Swasta dan Pegawai Negeri Sipil dengan tingkat yang masih relatif pada jenjang karier rendah, wajar jika *income* per bulan dari generasi ini rata-rata pada kisaran Rp 500.000,- sampai dengan Rp. 4.000.000,-. Meskipun ada beberapa orang yang memiliki pendapatan di atas itu, namun jumlahnya masih sangat sedikit.

2. Internet Adalah Kebutuhan Pokok

Generasi milenial memiliki karakter yang unik jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Terlebih bila menilik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonominya. Salah satu ciri utamanya ditandai dengan keakraban dan peningkatan penggunaan alat komunikasi, media dan teknologi digital. Karena tumbuh beriringan seiring dengan perkembangan teknologi, *Millennials* lebih berteman baik dengan teknologi.

Millennials melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupannya. hal tersebut dibuktikan dengan fakta bahwa hampir setiap

orang dalam kelompok *cohort* milenial ini memilih menggunakan *smartphone*. Dengan penggunaan *smartphone* mereka merasa menjadi individu yang lebih produktif dan efisien. Dari perangkat tersebut mereka mampu melakukan apapun lebih dari sekedar menelepon dan berkiriman pesan singkat, mereka dapat mengakses situs-situs yang diinginkannya, bertransaksi pada bisnis *online*, hingga memesan jasa transportasi dan makanan secara *online*.

Millennials diyakini memiliki karakteristik komunikasi yang terbuka, *users* media sosial yang sangat fanatik, kehidupannya yang rentan terpengaruh oleh perkembangan teknologi, serta lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi. Sehingga menjadikan mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya.

Kesemua itu tidak akan terjadi kecuali ada pemicunya, yaitu internet. Hal ini terbukti dengan data yang dikumpulkan dari masyarakat muslim milenial kota Semarang, yang menunjukkan bahwa mayoritas menyatakan bahwa internet sangat amat urgen bagi kehidupan sehari-harinya. Dengan tingkat mobilitas yang tinggi, seakan-akan mereka tidak ingin terpisah (*disconnected*) dengan internet. Mulai dari yang sifatnya *dharurriyyat* seperti untuk berkerja dan mencari nafkah hingga yang sifatnya hiburan semata (*tahsiniyyat*).

Berbagai macam opsi ditawarkan oleh penyedia layanan internet yang dapat dimanfaatkan oleh *Millennials*, sehingga mereka dapat mengkonsumsi internet sesuai dengan kemampuan anggarannya. Kebanyakan mereka memang mengakses layanan internet ini menggunakan *provider* (entah itu prabayar maupun pascabayar). Namun, tidak sedikit juga yang menggunakan provider seluler sekaligus

menggunakan layanan *wi-fi* yang tentu saja ini menambah anggaran mereka dalam mengkonsumsi internet.

Berkat berbagai macam opsi yang ditawarkan tersebut, akibatnya terjadi persaingan harga dan kualitas layanan di antara para penyedia layanan internet tersebut. Hal ini menjadi berkah tersendiri bagi *Millennials* sebagai konsumen. Karena mereka dapat menentukan layanan internet dengan harga sesuai dengan kemampuannya.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh penulis, anggaran yang dibelanjakan oleh *Millennials* Muslim kota Semarang didominasi oleh mereka yang membelanjakan dikisaran antara Rp 0,- sampai dengan Rp 200.000,- per bulan. Meskipun ada juga yang mengalokasikan untuk belanja internet lebih dari Rp 200.000,- bahkan di atas Rp 500.000,- per bulan. Hal ini sesuai dengan temuan sebelumnya, ketika membahas tentang fasilitas apa yang digunakan oleh generasi milenial. Dimana, mereka lebih suka berlangganan kartu Prabayar maupun Pascabayar (*provider*) serta ada juga yang mengkombinasikannya dengan berlangganan layanan *wi-fi* secara sekaligus. Sangat jarang ada yang hanya memanfaatkan layanan internet secara gratis (*free*), meskipun hal tersebut masih tetap ada.

Besarnya anggaran yang dihabiskan untuk belanja internet ini, kemudian menimbulkan tanya, konten apa yang sering diakses oleh *Millennials* dengan internet tersebut?

Generasi Muslim milenial kota Semarang ternyata lebih banyak menggunakan internet (secara berturut-turut) untuk media sosial, *instant messenger*, *browsing*, *online shop*, membaca berita di portal berita *online*, menonton film dan mendengarkan musik secara *streaming* dan

terakhir bermain *game online*. Ada beberapa fakta menarik yang penulis temukan terkait hal ini.

Pertama, lebih dari 80% Muslim *Millennials* memiliki dan menggunakan akun media sosial. Hal ini dapat diartikan bahwa memiliki akun media sosial adalah hal yang wajib bagi generasi milenial. Media sosial dapat menjadi wahana berkomunikasi dengan teman dan kolega. Di samping itu, media sosial juga menjadi sarana aktualisasi diri dan eksistensinya sekaligus mengekspresikan dirinya. Dengan media sosial, mereka mengkomunikasikan setiap aktifitas mereka. Fitur ini tidak hanya difungsikan sebagai sarana saling bertegur sapa tetapi juga untuk ajang menumpahkan ekspresi, perasaan serta pemikiran.

Kedua, hampir seluruh aktivitas sehari-hari bergantung dengan layanan internet ini. Mulai dari beberapa hal yang menyangkut dengan profesi *Millennials* saat ini (masalah pekerjaan/mencari nafkah hingga perkuliahan) sampai dengan hiburan. Hal ini tidak mengherankan, dengan selalu terhubungnya (*connected*) mereka dengan internet, yang tidak mengenal waktu dan tempat, menjadikan mereka juga selalu mengandalkan internet untuk setiap aktivitas sehari-harinya. Fakta ini juga diperkuat dari survey tentang lama waktu penggunaan internet Muslim *Millennials* kota Semarang per harinya. Hanya sekitar 1,7% dari generasi milenial yang mengakses internet di bawah 1 jam per harinya (*light users*). 14,2% tergolong *medium users*, 37,5%-nya menjadi *heavy users* dan sisanya 46,6% adalah *addicted users*.

Terakhir, aplikasi jual-beli *online (online shop)* ternyata cukup sering diakses oleh generasi milenial. Hal ini dapat mengindikasikan generasi milenial sudah sangat terbuka (bahkan juga bisa cukup senang) dengan pola jual-beli secara *online* ini. Tidak lagi terpaku dengan konsep

jual-beli konvensional di mana semua harus datang dan bertemu pada satu tempat yang sama. Lebih lanjut perihal *online shop* ini akan dijelaskan pada sub-bab selanjutnya.

3. Keniscayaan *Online Shop*

Kemajuan teknologi informasi yang didorong dengan semakin bergantungnya generasi milenial dengan internet, menghasilkan suatu pola transaksi jual-beli baru. Dimana konsumen cukup dengan meng-klik *smartphone*-nya dan barang/jasa yang diinginkannya akan segera sampai ke tangan konsumen. Itulah yang dikenal dengan jual-beli *online (online shop)*.

Berdasarkan survey yang dilakukan penulis, hampir semua generasi milenial Muslim di kota Semarang pernah melakukan belanja *online* (meskipun dengan intensitas belanjanya yang bervariasi). Penulis menemukan informasi bahwa rata-rata intensitas belanja *online* dari *Millennials* adalah 2 kali – 3 kali dalam sebulan. Ada juga beberapa yang berbelanja lebih dari 5 kali dalam sebulan. Dan sangat sedikit generasi milenial yang belum pernah berbelanja *online*. Sebagaimana yang kita ketahui saat ini, lapak-lapak *online shop* telah banyak tumbuh dan menjamur. Ditambah lagi, dengan ditopang oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* atau *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Gojek, Grab, dan lain-lain, semakin memudahkan *Millennials* untuk berbelanja dimanapun dan kapanpun.

Alasan dari generasi milenial memilih berbelanja secara daring pun cukup beragam. Kebanyakan pedapatan yang diberikan oleh mereka adalah karena berbelanja *online* sangat efisien dari segi waktu dan tenaga, selain itu juga sangat praktis dan aksesnya yang mudah karena bisa

dilakukan dimana saja, tanpa terikat waktu dan tempat (tentunya selama terhubung dengan internet). Adapun alasan lainnya, karena harga yang ditawarkan lebih murah atau karena ada diskon dan promo harga. Kemudian ada juga karena alasan produknya itu sendiri (*product reason*). Dimana beberapa produk yang diinginkan konsumen tidak tersedia secara *offline*, serta varian barangnya yang lebih beragam. Beberapa juga memanfaatkan *online shop* ini untuk menjadi wirausahawan dengan menjadi *reseller*. Selain itu, dengan semakin banyak berkembangnya industri *e-commerce* ini tentu saja juga menuntut keamanan yang baik dan terpercaya bagi konsumennya.

Pengambilan keputusan untuk berbelanja barang/jasa secara *online* bagi generasi milenial sering kali dilakukan oleh diri mereka sendiri tanpa campur tangan dari keluarga maupun lingkungannya. Berkat adanya internet, mereka dapat mencari informasi hingga ulasan mengenai suatu barang/jasa yang akan dibelinya. Sehingga peran keluarga maupun lingkungan cukup minim dirasakan oleh *Millennials*.

Barang/ jasa yang dibeli secara *online*-pun sangat beragam. Dan mayoritas dari Muslim *Millennials* kota Semarang meyakini bahwa bagaimana mereka berbelanja serta apa yang mereka belanjakan secara *online* tersebut sesuai dengan aturan konsumsi Islami. Baik dari segi *dzat*-nya, maupun dari segi cara membelanjanya yang menerapkan prinsip tidak *ishraf* dan hanya berbelanja apa yang dibutuhkan saja. Meskipun demikian, masih ada beberapa individu yang mengaku tidak terlalu memperhatikan aturan konsumsi Islami dalam belanja mereka. Adapun mereka yang merasa tidak yakin (ragu-ragu) karena ketidaktahuan mereka tentang aturan konsumsi Islami selain dari *dzat*-nya (halal, haram, mubah, dan lain-lain). Sehingga merasa ragu apakah mereka selama ini

berbelanja dan mengkonsumsi dengan berlebih-lebihan (*ishraf*) yang dapat berujung pada pemborosan dan perilaku konsumerisme

Semakin meningkatnya transaksi jual-beli *online*, hal yang perlu diperhatikan oleh generasi Muslim *Millennials* sebagai konsumen adalah tidak terjurumus ke dalam jurang konsumerisme dan pada akhirnya menjadi generasi yang *shopaholic*. Dimana perilaku *shopaholic* ini cenderung mengarahkan pada sesuatu yang berlebih-lebihan (*israf*).

4. Leisure Activity: Wahana Konsumsi Baru

Ketika terjadi fenomena sepinya pusat-pusat perbelanjaan (*mall*) di kota-kota besar yang berujung pada penutupan beberapa gerai tersebut, muncul pertanyaan apakah masyarakat mengalami penurunan daya beli?. Atau mungkinkah karena konsumen beralih ke toko-toko digital (*online shop*) ketimbang di gerai konvensional?. Namun menurut Yuswohady, biang keladi dari sepinya pusat-pusat perbelanjaan tersebut disebabkan oleh pergeseran pola konsumsi masyarakat. Dimana semula masyarakat banyak mengkonsumsi produk yang bersifat barang (*goods-based consumption*) bergeser pada konsumsi produk yang bersifat pengalaman (*experience-based consumption*).

Terdapat beberapa teori terjadinya pergeseran pola konsumsi ini. *Pertama*, konsumen kelas menengah (*middle-class consumers*) di Indonesia telah mendominasi struktur konsumen di Indonesia. Ini ditandai dengan pengeluaran masyarakat Indonesia yang berkisar antara \$2 - \$10 per harinya. Hal tersebut sejalan dengan hukum Engel yang berbunyi:

“Sampai pada batasan tertentu peningkatan pendapatan masyarakat akan dipergunakan untuk memenuhi konsumsi bahan

makanan, tetapi setelah batas tersebut dilewati maka masyarakat akan cenderung meningkatkan konsumsi untuk yang bukan makanan”

Kedua, teori kebutuhan Maslow yang dikenal dengan Piramida Maslow. Dimana digambarkan dalam piramida tersebut lima tingkatan kebutuhan, mulai dari yang paling dasar adalah kebutuhan akan fisiologis → kebutuhan akan rasa aman → kebutuhan akan kasih sayang (cinta) → kebutuhan untuk penghargaan → kebutuhan akan aktualisasi diri.

Ketika kebutuhan akan fisiologis (sandang, pangan, papan) telah terpenuhi, kemudian kebutuhan akan rasa aman dari sesuatu yang mengancam telah diperoleh, lalu kebutuhan atas kasih sayang dan cinta mulai terpenuhi, hingga kebutuhan penghargaan, maka selanjutnya manusia mulai akan mencari kebutuhan untuk mengaktualisasikan dirinya.

Ketiga, teori tingkatan kebutuhan untuk mencapai ke-*mashlahah*-an menurut Imam Asy-Syatibi, yaitu *dharuriyyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyyat*. Dimana *dharuriyyat* adalah tingkatan kebutuhan yang paling dasar. Bila tingkat kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka akan mengancam keselamatan umat manusia. Lebih jauh lagi, terdapat lima unsur kebutuhan yang harus dipenuhi dan dijaga dalam tingkatan ini, yakni *hifdzu ad-diin*, *hifdzu an-nafs*, *hifdzu al-‘aql*, *hifdzu an-nashl* dan *hifdzu al-maal*.¹⁸⁹

Tingkatan berikutnya adalah *hajiyyat*, yakni kebutuhan yang dipenuhi setelah terpenuhinya *dharuriyyat*. Pada tingkatan ini berfungsi untuk memudahkan serta menghilangkan kesukaran dalam hidup. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi, tidak akan sampai mengancam

¹⁸⁹ Al Yasa’ Abubakar, *Metode Istishlahiah: Pemanfaatan Ilmu Pengetahuan dalam Ushul Fiqh*, Banda Aceh: CV. Diandra Primamitra Media, 2012, h. 39-40.

keselamatan manusia atau menyebabkan manusia tidak berdaya. Dan tingkatan yang terakhir adalah *tahsiniyyat*. Tingkatan ini hanya boleh dipenuhi apabila kebutuhan untuk *dharuriyyat* dan *hajiyyat* telah seutuhnya terpenuhi. Tujuan dari pemenuhan kebutuhan ini adalah untuk lebih memberikan kemudahan, memberikan kenyamanan dan memperindah kehidupan.

Kembali kepada pergeseran pola konsumsi yang dialami masyarakat konsumsi saat ini, tidak terlepas pula dari peran generasi milenial, dimana menurut Nielsen (2015) *Millennials* merupakan 46% dari total konsumen di Indonesia. Yang artinya, generasi milenial jelas mengambil bagian yang cukup signifikan dalam pergeseran pola konsumsi ini. Pola konsumsi yang bersifat pengalaman (*experience-based consumption*) inilah yang dikenal sebagai *leisure activity*.

Penulis mengumpulkan data terkait perilaku konsumsi *leisure* dari generasi Muslim *Millennials* kota Semarang. Dari segi produk, *leisure* terbanyak yang dikonsumsi oleh mereka adalah aktivitas *nongkrong* atau *hang-out* di restoran, kafe-kafe, *mall*, gerai *fast-food*, *angkringan* dan lain-lain, bersama sahabat/teman/kolega, keluarga ataupun orang tersayang lainnya. Kemudian ada aktivitas *traveling/rekreasi* yang menempati posisi ke-dua sebagai aktivitas *leisure* yang dikonsumsi oleh mereka. Kedua aktivitas tersebut sangat sering dilakukan ketimbang aktivitas *leisure* lainnya, seperti perawatan tubuh, menonton biokop, karaoke, serta menonton *live concert*. Dan hanya sekitar 2,5% generasi Muslim *Millennials* kota Semarang yang belum pernah melakukan *leisure activity*.

Intensitas belanjanya lebih banyak didominasi oleh mereka yang melakukan *leisure activity* dengan tidak menentu atau hanya ketika ingin

dan butuh untuk mengkonsumsinya. Hal tersebut dapat mengindikasikan dua hal. *Pertama*, hal positif. Dimana ada indikasi jika mereka mengkonsumsi produk *leisure* hanya saat mereka membutuhkannya. Dengan kata lain, mereka membutuhkan produk *leisure* tersebut untuk menghilangkan penat dan stress di sela-sela kesibukan dan pekerjaan mereka sehari-hari dengan tujuan setelah mengkonsumsi produk *leisure* tersebut etos kerja dan semangat mereka akan kembali bahkan meningkat. *Kedua*, hal negatif. Terdapat indikasi dimana mereka mungkin terjangkit sindrom YOLO (*You Only Live Once*) dan FoMO (*Fear of Missing Out*).

YOLO dan FoMO ini telah banyak menjadi pembahasan oleh ekonom sosial dan psikolog, yang mana kedua hal tersebut dikategorikan sebagai sindrom yang dapat mengancam finansial bagi generasi milenial. YOLO sering diasosiasikan dengan gaya hidup yang menjangkiti generasi milenial, merupakan akronim dari *You Only Live Once* yang memiliki arti kurang lebih: “*Manusia hanya hidup sekali, karenanya nikmatilah hidup saat ini juga*”. Yuswohady beranggapan, bahwa sindrom YOLO ini diakibatkan oleh situasi dan pengalaman hidup dari generasi milenial yang sangat tidak menentu dan masa depan dipenuhi dengan ketidakpastian. Karenanya, mereka menjadi cenderung berorientasi ‘saat ini’ (*present-oriented* atau *NOW-oriented*), mereka semakin tidak ingin mengambil pusing memikirkan masa depan.¹⁹⁰ Hal tersebut memberikan dampak pada *mindset* mereka, sehingga mereka berasumsi “tidak ada kesempatan kedua”. Oleh karenanya, ketika mereka mendapati informasi terkait diskon produk *leisure* maka pada saat itu

¹⁹⁰ <https://www.yuswohady.com/tag/leisure-economy/> diakses pada hari Rabu, 16 September 2020, jam 15.14 WIB.

juga mereka akan berusaha untuk membelinya, tanpa mempertimbangkan kondisi lainnya. Sehingga mengabaikan pengeluaran untuk kebutuhan lainnya.

FoMO memiliki akronim *Fear of Missing Out*. FoMO timbul karena tekanan gengsi atau kecenderungan ingin mengikuti tren (tidak ingin ketinggalan zaman/ *out of date*). Lebih parahnya lagi, FoMO menjadi sindrom yang menjangkiti *Millennials* akibat candu dari media sosial. Misalnya, ketika melihat teman *update* di-*instagram stories*-nya tentang kunjungannya ke suatu tempat yang sedang *hype* maka mereka yang terkena sindrom ini juga akan sesegera mungkin mengikuti apa yang sedang *hype* saat itu.¹⁹¹

Sama halnya dengan intensitas belanja produk *leisure*, generasi Muslim milenial kota Semarang juga tidak merencanakan *budget* terlebih dahulu untuk dibelanjakan produk *leisure*. 43% dari mereka mengaku pengeluaran yang digunakan untuk belanja produk *leisure* ini bersifat kondisional. Yang artinya untuk berbelanja produk *leisure* mereka menyesuaikan *budget* yang tersisa (yang ada) saat itu. Atau mungkin juga karena tidak dianggarkan terlebih dahulu, mereka melakukannya dengan cara *'dadakan'*, yang mana ini akan turut mengganggu pengeluaran untuk kebutuhan-kebutuhan lainnya.

Meskipun demikian, *Millennials* yang menganggarkan terlebih dahulu untuk berbelanja produk *leisure* pun cukup banyak, dengan yang terbanyak pada kisaran Rp 0,- sampai dengan Rp 500.000,-.

¹⁹¹ <https://hai.grid.id/read/072078009/hasrat-yolo-dan-fomo-memang-susah-ditahan-tapi-lo-bisa-dapat-banyak-uang-dari-hal-tersebut?page=all> , diakses pada pada hari Rabu, 16 September 2020, jam 15.40 WIB.

Patut disyukuri, dengan masifnya pertumbuhan *leisure economy* ini, generasi Muslim *Millennials* kota Semarang masih memegang aturan-aturan konsumsi Islami. Sebanyak 84% dari mereka mengaku tetap menjalankan perintah Allah dan ajaran yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW dalam berbelanja produk *leisure*. Sisanya, ada 10% yang masih ragu terkait apakah produk *leisure* yang dikonsumsi sesuai dengan aturan-aturan konsumsi Islami atau masih belum sesuai. Dan sekitar 6% mengaku tidak selalu mengedepankan aturan konsumsi Islami dalam berbelanja produk *leisure*.

Perkembangan *leisure economy* ini seyogyanya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh generasi milenial dan dapat menjadi momentum *trigger* industri *leisure* yang berbasis pada *Hahal Tourism*. Tentu saja dengan tidak sampai terjangkit sindrom YOLO dan FoMO. Karena sebagai seorang Muslim, YOLO bukanlah tuntunan ajaran yang sesuai dengan kaidah Islami. Dimana seorang Muslim percaya bahwa kebahagiaan itu tidak hanya di dunia semata, namun juga di akhirat (*falah*). Sehingga, seorang Muslim juga percaya bahwa ada kehidupan setelah kehidupan di dunia ini. Selanjutnya, alangkah baiknya jika sindrom FoMO diarahkan kepada hal-hal yang positif, yang sesuai dengan ajaran Allah SWT dan anjuran Rasulullah SAW. FoMO yang dirasakan tidak untuk hal-hal yang bersifat duniawi seperti yang penulis misalkan di atas, namun FoMO yang diarahkan kepada kekhawatiran dan ketakutan jika tidak dapat membantu sesama. Sehingga pada gilirannya dapat meningkatkan etos kerja yang juga meningkatkan penghasilannya. Karena memahami bahwa penghasilannya tersebut juga untuk membantu sesamanya.

5. Konsumsi *Sign-Value* bagi Muslim *Millennials* Kota Semarang

Budaya konsumerisme saat ini seperti berada di sekitar kita. Bahkan, mungkin saja budaya ini sudah melekat pada aktivitas kehidupan kita sendiri. Keberadaan budaya ini banyak menimbulkan pertentangan. Ada cemoohan dari pihak yang menentang budaya ini, ada juga sebagian pihak lain yang malah mendukung dan dianutnya sebagai *the way of life*. Seiring berjalannya waktu, tampaknya budaya konsumerisme ini semakin menggoda banyak orang untuk memilih jalan konsumeris. Indikasinya dapat dilihat dari kepemilikan terhadap suatu komoditas tertentu sebagai ukuran kesuksesan hidup.

Seperti yang telah penulis singgung di awal, istilah *Sign-Value* dipopulerkan oleh Jean P. Baudrillard dalam karya-karyanya. Dimana pada intinya, konsumsi telah menjadi kegiatan untuk menginisiasi identitas pada masyarakat postmodern. Setiap orang mengartikan pentingnya aktivitas konsumsi tidak hanya sebagai pengalaman personal namun juga pergaulan sosial. Itulah sebabnya, kegiatan konsumsi juga memiliki makna sosial karena merupakan “cara menandai posisi sosial”¹⁹².

Menurut Bauman, konsumerisme adalah “atribut masyarakat”¹⁹³. Dimana kegiatan ini lebih dari sekedar kegiatan mengkonsumsi barang dan jasa tapi juga dimaksudkan untuk tidak sekedar memenuhi kebutuhan¹⁹⁴. Hal yang demikian itu, karena konsumerisme seakan sudah menjadi cara hidup¹⁹⁵ yang lambat laun akan menjelma menjadi sebuah

h. 1 ¹⁹² Alan Warde, *Consumption: A Sociological Analysis*, London: Palgrave MacMillan, 2007,

¹⁹³ Zygmunt Bauman, *Consuming Life*, Cambridge: Polity Press, 2007, h. 28

¹⁹⁴ Conrad Lodziak, *The Myth of Consumerism*, London: Pluto Press, 2002, h. 2

¹⁹⁵ Stevens Miles, *Consumerism as a Way of Life*, London: SAGE Publications, 2006, h. 3-4

kebiasaan (*habit*) dalam diri seseorang.¹⁹⁶ Lalu kemudian, dimanifestasikan melalui kegiatan belanja dan gaya hidup konsumtif. Tindakan sosial ini lahir secara refleks.

Konsumerisme dianggap telah merasuki kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama masyarakat diperkotaan. Dikuteip dari Indra, hal yang demikian itu sangat dimungkinkan karena wilayah perkotaan didesain sebagai ruang konsumen (*consumer space*) yang diatur sedemikian rupa agar mampu memuaskan hasrat masyarakat kelas menengah baru (*Millennials*). Beberapa kegiatan konsumtif yang dilakukan seperti kebiasaan menghabiskan waktu luang di *mall* dan *dine-in* di restoran *fast-food* atau di *foodcourt* pada pusat-pusat perbelanjaan.¹⁹⁷

Kota Semarang sebagai salah satu kota besar di Indonesia, dengan mayoritas masyarakatnya beragama Islam tentu menarik untuk dilihat perilaku konsumsinya. Apakah telah terjadi pengamalan ideologi konsumerisme atau sebaliknya.

Berdasarkan makna dari konsumsi terhadap nilai-tanda (*sign-value*), penulis berhasil memperoleh informasi berdasarkan survey tentang kesadaran dan kesengajaan masyarakat Muslim *Millennials* yang ada di kota Semarang dalam mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa) tertentu yang dimaksudkan untuk memperoleh status, rasa *prestige*, menunjang gaya hidup dan sebagai *brand image* yang mencitrakan diri dari masyarakat itu sendiri.

Hasilnya, sekitar 55% masyarakat Muslim *Millennials* di kota Semarang ternyata dengan sadar dan sengaja melakukan konsumsi

¹⁹⁶ Indra Setia Bakti, dkk, "Konsumerisme ...", h. 148

¹⁹⁷ *Ibid.*, h. 158

tersebut. Selanjutnya, 30% masyarakat mengaku tidak pernah melakukannya dan sisanya mengaku tidak yakin alias ragu-ragu. Tingginya masyarakat yang melakukan konsumsi nilai-tanda ini, menjadi keniscayaan bagi masyarakat urban. Dan juga karena tumbuhnya produktivitas yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan, telah mendorong peningkatan kemakmuran yang bermuara pada semakin mudahnya mayoritas masyarakat mengakses beragam komoditi. Aneka ragam produk tersedia di pasaran, mulai dari produk makanan dan minuman, *fashion*, elektronik dan lain sebagainya. Bahkan saking mudahnya, transaksi dapat dilakukan dengan hanya duduk bersantai menggenggam *smartphone*. Mungkin inilah yang terjadi saat peningkatan kemakmuran berbanding lurus dengan peningkatan konsumsi.

Meskipun terdapat persentase cukup tinggi pada jumlah masyarakat Muslim *Millennials* yang pernah berbelanja dan mengkonsumsi produk yang memiliki nilai-tanda, hal yang patut disyukuri adalah ditemukan hasil bahwa secara kolektif lebih banyak responden yang jarang melakukan konsumsi nilai-tanda ketimbang yang sering melakukannya. Jadi, intensitas masyarakat Muslim *Millennials* di kota Semarang dalam mengkonsumsi produk yang memiliki nilai-tanda dapat dikatakan jarang dilakukan oleh mereka.

Adapun tentang kepedulian mereka terhadap *brand* suatu produk dapat dikategorikan cukup peduli. Dalam survey yang dilakukan penulis, secara kolektif lebih banyak responden yang mengaku cukup peduli (40%), peduli (30%) dan sangat peduli (16%). Ketimbang mereka yang tidak peduli (10%) dan sangat tidak peduli (5%). Terdapat banyak alasan yang melatarbelakangi timbulnya *brand awareness* ini. Jika dikelompokkan, rata-rata mereka beralasan karena jaminan mutu dan

kualitas yang ditawarkan dari produk tersebut. Kemudian karena kecocokan dan kenyamanannya, merasa percaya diri karena menunjang penampilan dan *lifestyle*, hingga karena pengaruh dari *circle* lingkungannya yang menjadi referensi.

Ternyata manusia mengalami evolusi. Arti evolusi di sini bukan dalam artian seperti gagasan Charles Darwin. Tentang evolusi perubahan anatomi tubuh manusia dari masa ke masa. Karena sejak zaman berburu dan mengumpulkan makanan, bercocok tanam, hingga industri anatomi manusia tetaplah sama dan menjadi ciptaan Allah dengan predikat "*khuluqin khasanain*". Namun evolusi pada orientasi konsumsi manusia perlahan terus mengalami pergeseran makna, dari semula bertujuan untuk bertahan hidup (*survive*) dan memenuhi kebutuhan (*needs*), menuju ke arah pemuasan hasrat dan keinginan (*desire & want*) dan gaya hidup (*lifestyle*).

Hal yang demikian itu menjadi sesuatu yang tidak dapat dinafikan. Namun demikian, sebagai seorang Muslim terdapat aturan main yang harus tetap diimplimentasikan agar perilaku konsumsi tetap sesuai dalam koridor konsumsi Islami. Di sinilah peran "iman" menjadi *filter* dalam menyaring perilaku yang dapat menimbulkan kemudharatan. Seperti menghindari sikap *israf* agar tidak terjadi pemborosan dan kemubadziran yang berakibat pada terganggunya kesejahteraan hidup.

6. Altruisme Sebagai Penyeimbang

Manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang dikatakan tidak mampu untuk hidup sendiri. Manusia senantiasa membutuhkan orang lain untuk keberlangsungan hidup di dunia. Saling bekerjasama, peduli terhadap sesama, dan saling tolong menolong merupakan beberapa usaha

dalam mempertahankan hidup dengan penyesuaian-penyesuaian agar tercipta hubungan sosial yang harmonis antar sesama manusia.

Dalam suatu hadits Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Imam Thabrani disebutkan bahwa:

حَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: “*Sebaik-baik manusia adalah manusia yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.*” (HR. Thabrani, dihasankan oleh al-Abani dalam Shahihul Jami’ No 3289)

Merupakan ajaran bagi setiap Muslim untuk dapat memberikan kontribusi maupun manfaat bagi orang lain tanpa mengharapkan pamrih atau dengan niat yang ikhlas karena Allah SWT.

Perilaku-perilaku yang dilakukan untuk membantu dan menolong orang lain, meringankan beban mereka yang sedang kesulitan, dan dalam rangka memberikan manfaat-manfaat kebaikan lainnya, dalam istilah psikologi dikenal dengan istilah altruisme. Altruisme bermakna tindakan sukarela untuk membantu orang lain tanpa mengharapkan imbal jasa atas perbuatannya, atau hanya ingin sekedar beramal baik.¹⁹⁸

Tujuan ekonomi Islam adalah menciptakan ke-*mashlahah*-an untuk menuju kebahagiaan di dunia dan di akhirat, atau biasa dikenal dengan istilah *al-falah*. Termasuk di dalamnya kegiatan konsumsi. Konsep ini menjelaskan bahwa adanya kepercayaan tentang hari pembalasan setelah kehidupan di dunia ini (*life after life*). Oleh sebab itu, dalam kerangka konsumsi ekonomi Islam terdapat alokasi pengeluaran

¹⁹⁸ David O. Sears, Dkk, *Psikologi Sosial*, Edisi Ke-12, Terj. Tri Wibowo B.S., Jakarta: Kencana, 2009, h 457

untuk (Fahim Khan menyebutnya) *fi sabilillah*.¹⁹⁹ Atau dalam istilah Muhammad Muflih disebut sebagai pengeluaran sosial yang bermuara pada membantu fakir miskin serta pemberdayaan konsumtif dan produktif.²⁰⁰ Alokasi pengeluaran untuk sosial ini juga dapat digolongkan sebagai konsumsi. Karena apa yang dialokasikan untuk pengeluaran sosial merupakan bentuk investasi yang nantinya akan mendapatkan balasan setimpal dari Allah SWT dan menjadi bekal di akhirat.

Perlu diperhatikan juga, bahwasanya dalam konsep *mashlahah* terdapat kandungan manfaat dan berkah. Dimana ini menjadikan perilaku konsumsi seorang Muslim akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsi. Besarnya berkah yang diperoleh dari suatu aktivitas akan sangat berhubungan dengan frekuensi yang dilakukan. Di mana semakin tinggi intensitas kegiatan yang memberikan *mashlahah* maka semakin tinggi pula berkah yang akan diterima olehnya. Karena setiap perbuatan, baik kebajikan maupun keburukan sebesar atau sekecil apapun akan mendapat balasan yang setimpal.

Pengeluaran yang dialokasikan tersebut secara eksplisit atau hitungan matematis memang tidak berdampak langsung pada pihak yang mengeluarkannya. Namun, di sinilah tindakan altruisme akan semakin bermakna. Tentunya disertai dengan niat ikhlas karena Allah SWT.

¹⁹⁹ M. Fahim Khan, *Essays in Islamic Economics*, UK: The Islamic Foundation, 1995, h. 34.

²⁰⁰ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, h. 5

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ
سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ ۗ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ
يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.”

Penelitian ini juga menyertakan konsumsi masyarakat Muslim *Millennials* kota Semarang dalam konsumsi yang bersifat altruisme. Ada beberapa kegiatan yang bernilai altruisme jika dihubungkan dengan pengeluaran harta oleh seorang Muslim, yaitu zakat (zakat fitrah, zakat *maal* dan lain-lain), *infaq*/ sedekah, qurban dan wakaf.

Melihat dari hasil survey yang telah dilakukan oleh penulis, dari segi pendapatan (*income*) mayoritas generasi Muslim milenial (53%) memiliki pendapatan yang masih belum mencapai *nishab* untuk zakat *maal*. Hal ini dikarenakan status *Millennials* saat ini didominasi oleh mereka yang masih dalam posisi mahasiswa dan *early jobber*. Sehingga pendapatan yang diterimapun relatif belum sebanyak generasi-generasi pendahulunya. Sedangkan yang ragu-ragu apakah pendapatannya sudah mencapai *nishab* atau belum ternyata masih lebih banyak (28%) ketimbang mereka yang dengan yakin menyatakan pendapatannya telah mencapai *nishab* untuk menjadi *muzakki* atas pendapatannya (19%).

Ada beberapa pilihan kegiatan altruisme dalam lingkup pemberdayaan ekonomi yang dapat menjadi opsi bagi seorang Muslim. Ada yang bersifat wajib dan ada juga yang dihukumi *sunnah*. Sehingga,

dengan pendapatan yang relatif belum sebesar generasi pendahulunya, seorang Muslim *Millennials* masih dapat memberikan sumbangsih bagi pemberdayaan ekonomi di sekitarnya.

Berdasarkan hasil survey, diketahui bahwa sekitar 91% masyarakat Muslim milenial di kota Semarang pernah melakukan kegiatan altruisme berupa sedekah/*infaq*. Hal ini tentu saja dimungkinkan untuk dapat bertambah jumlahnya, karena sifat dari sedekah/*infaq* yang tidak ada syarat-syarat khususnya dalam penyalurannya, seperti *haul* dan *nishab*. Kegiatan altruisme selanjutnya yang pernah dilakukan adalah penyaluran zakat fitrah. Sekitar 68% masyarakat Muslim milenial kota Semarang secara mandiri telah menyalurkan zakat fitrah bagi diri pribadinya, bahkan ada juga yang telah berstatus sebagai orang tua muda ikut membayarkan zakat fitrah atas keluarga kecilnya tersebut. Selain sedekah/*infaq* dan zakat fitrah yang pernah dilakukan, ada beberapa kegiatan altruisme lain yang juga pernah dilakukan, meskipun masih sedikit Muslim milenial yang melakukannya. Beberapa kegiatan altruisme itu adalah qurban (16%), zakat harta (13%) dan wakaf 8%. Ini dapat dimaklumi, mengingat kondisi finansial dari generasi milenial yang belum *seattle*.

Hal yang mereka lakukan ini patut diapresiasi. Melihat kepedulian mereka dalam mengalokasikan pendapatannya untuk kegiatan altruisme, dimana pendapatan mereka pribadi pun relatif masih kecil. Namun demikian, mayoritas Muslim *Millennials* kota Semarang masih belum menganggarkan besaran yang akan dialokasikan untuk konsumsi sosial berupa kegiatan altruisme ini. Juga sama halnya dengan intensitas pelaksanaannya yang mayoritas masih tidak menentu atau belum menjadi rutinitas.

Berdasarkan survey yang dilakukan, 50% dari Muslim milenial masih belum menganggarkan berapa yang akan dialokasikan untuk kegiatan sedekah. Ini menandakan pengeluaran untuk hal ini masih belum menentu. Sehingga dikhawatirkan, dengan tidak adanya *financial planning* yang baik, nantinya dapat mempengaruhi *financial action*-nya. Yang pada gilirannya, alokasi pengeluaran antara kebutuhan prioritas satu dan lainnya menjadi buram.

Demikian halnya dengan intensitas pelaksanaan kegiatan sedekah. 77% dari Muslim milenial kota Semarang mengaku melaksanakannya masih tidak menentu atau belum menjadi rutinitas. Adapun yang rutin, rata-rata mereka melaksanakannya seminggu sekali sampai sebulan sekali.

Meskipun mereka masih banyak yang belum menganggarkan pengeluarannya untuk dialokasikan pada altruisme serta kebanyakan dari mereka juga belum rutin melakukannya, namun mayoritas generasi Muslim milenial merasa percaya bahwa kegiatan altruisme berbasis harta dapat mengatasi kesenjangan sosial di masyarakat.

B A B V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penulis telah mendeskripsikan dan membahas tentang Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim *Millennials* Kota Semarang. Oleh karenanya, penulis menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

Konsumsi masyarakat Muslim *Millennials* untuk layanan internet memiliki tingkat yang sangat tinggi. Hal ini tergambar dari hasil survey dimana mayoritas mereka menyatakan internet sangat amat penting bagi kehidupannya. Meskipun secara valuasi pengeluarannya berkisar antara Rp 50.000,- sampai Rp 200.000,- per bulan merupakan angka yang relatif, ini disebabkan oleh banyaknya opsi layanan penyedia jasa internet sehingga menciptakan berbagai penawaran harga. Namun demikian, secara kuantitas dan intensitas penggunaannya, lebih banyak didominasi oleh *heavy* (rata-rata 6 jam per hari) dan *addicted users* (menghabiskan 7 hingga lebih dari 10 jam per hari). Ada beberapa poin penting yang berkaitan dengan konsumsi internet ini, dimana:

- a. Lebih dari 80% Muslim *Millennials* memiliki dan menggunakan media sosial. Ini dapat diartikan bahwa aktif di media sosial adalah hal yang wajib bagi generasi milenial.
- b. Hampir seluruh aktifitas sehari-hari bergantung dengan internet. Mulai prihal profesi/pekerjaan/mencari nafkah hingga hiburan. Ini dapat dilihat dari banyaknya *heavy* dan *addicted users* generasi Muslim milenial.

- c. Konten lapak jual-beli *online* yang cukup sering diakses. Ini dapat mengindikasikan bahwa mereka cukup senang dengan mekanisme jual-beli secara *online*.

Berdasarkan pemaparan di atas, tidak berlebihan bila menyebut layanan internet sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat Muslim *Millennials* kota Semarang.

Tingginya konsumsi internet juga meningkatkan intensitas berbelanja *online*. Alasannya pun beragam, kebanyakan dari mereka memberikan alasan (berturut-turut) terkait efisiensi dan kepraktisan, promo dan harga yang lebih murah, karena produk itu sendiri hanya ada di *online shop*, keamanan bertransaksi, *reseller*, dan lain-lain. Pengambilan keputusan dalam proses transaksi ini lebih banyak didominasi oleh diri mereka sendiri (minim campur tangan dari keluarga dan lingkungan), karena dengan internet mereka dapat mengetahui spesifikasi, komparasi dengan produk lain, hingga *rating* dan ulasan terkait produk yang akan dibelinya. Mayoritas dari mereka meyakini bahwa apa dan bagaimana mereka berbelanja *online* sesuai dengan aturan konsumsi Islami. Hal yang perlu diwaspadai dengan semakin mudahnya mengeluarkan uang dalam bingkai belanja *online* ini adalah tidak terjerumus menjadi *shopaholic* yang pada gilirannya mengantarkan pada perilaku konsumerisme. Membeli sesuatu karena dirasa menarik, bukan karena dibutuhkan. Sehingga timbul kecenderungan *ishraf*.

Internet juga memiliki andil dalam belanja produk *lesisure*. Dimana jenis belanja ini telah banyak dilakukan oleh masyarakat Muslim *Millennials* kota Semarang, namun banyak dari mereka tidak familiar dengan istilah tersebut. Kebanyakan aktivitas *leisure* yang dikonsumsi adalah aktivitas *nongkrong/hang-out* dan *travelling*. Untuk frekuensi konsumsinya, didominasi oleh mereka yang mengkonsumsinya dengan tidak menentu.

Demikian pula halnya dengan anggaran yang disiapkan untuk mengkonsumsi *leisure*, mereka lebih banyak yang tidak menganggarkan atau sifatnya kondisional. Terkait jenis produk *leisure*, mayoritas dari mereka tetap mendahulukan aturan konsumsi Islami dalam mengkonsumsi produk *leisure*. Semakin pesatnya perkembangan *leisure economy* dengan generasi milenial sebagai lokomotifnya, diharapkan dapat menjadi pemicu tumbuhnya industri *halal tourism* di Semarang khususnya dan Indonesia pada umumnya. Tentunya dengan tidak terjangkit sindrom YOLO dan FoMO. Karena kedua sindrom tersebut, tidak sejalan dengan aturan konsumsi Islami.

Sehubungan dengan konsumsi “nilai-tanda”, ada suatu fenomena di masyarakat dalam memandang ukuran suatu kesuksesan yang dilihat dari kepemilikannya atas suatu komoditas tertentu. Hal ini juga ternyata tercermin dari perilaku konsumsi masyarakat Muslim *Millennials* kota Semarang, dimana mayoritas dari mereka dengan sadar dan sengaja mengkonsumsi suatu produk tertentu yang dimaksudkan untuk meningkatkan *prestige* dan status, menunjang *life-style* dan sebagai *brand-image* bagi dirinya. Meskipun banyak dari mereka yang pernah melakukannya, namun intensitasnya jarang dilakukan (hanya sesekali saja). Mereka juga peduli dengan *brand* suatu produk, dengan berbagai alasan yang melatarbelakanginya, mulai dari jaminan mutu dan kualitas, kecocokan dan kenyamanan, menunjang *lifestyle*, hingga karena ikut-ikutan. Konsumsi nilai-tanda (*sign-value*) telah terjadi di tengah masyarakat. Ini karena orientasi konsumsi manusia perlahan mengalami pergeseran makna. Namun demikian, sebagai seorang Muslim terdapat aturan main yang harus tetap diimplimentasikan agar perilaku konsumsi tetap sesuai dalam koridor konsumsi Islami.

Terakhir, terkait pengeluaran untuk altruisme. Masyarakat Muslim *Millennials* Kota Semarang, yang mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa dan *early jobber* memiliki penghasilan yang masih belum mencapai *nishab* zakat sehingga belum diwajibkan untuk mengeluarkan zakat *maal* dari profesinya. Namun, ada beberapa dari mereka yang penghasilannya sudah mencapai *nishab* untuk dizakatkan. Hal yang perlu dicemaskan adalah cukup tingginya generasi Muslim milenial yang masih belum mengetahui *nishab* zakat dari penghasilannya. Sehingga perlu kiranya sosialisasi yang lebih gencar melalui media sosial dari pihak terkait (BAZNAS dan lain sebagainya). Ada banyak opsi kegiatan altruisme yang menggunakan sarana harta dalam Islam. Mayoritas mereka pernah melakukan sedekah/infaq untuk pemberdayaan ekonomi di masyarakat sekitar. Tingkat pembayaran zakat firah mandiri (tidak ikut bersama orangtua) oleh mereka pun cukup banyak. Tetapi, banyak dari mereka yang masih belum menganggarkan terlebih dahulu besaran pengeluaran untuk kegiatan altruisme ini. Demikian juga dengan intensitas kegiatannya, kebanyakan dari mereka masih melakukan kegiatan altruisme ini dengan cara spontan dan kondisional. Hal demikian itu, mengingat banyak dari mereka yang masih belum dapat ikut serta dalam altruisme zakat *maal* dan qurban yang notabene merupakan kegiatan altruisme periodik. Meskipun begitu, mereka sangat percaya bahwa kegiatan altruisme yang terorganisir dengan baik dan dioptimalkan pelaksanaannya akan dapat mengatasi kesenjangan sosial di masyarakat.

B. Rekomendasi

Adapun beberapa rekomendasi penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi generasi Muslim *Millennials* kota Semarang sebagai konsumen, hendaknya bijak dalam memanfaatkan internet dalam aktivitas sehari-hari. Mulai menyusun rencana finansial untuk jangka panjang. Karena hidup tidak hanya saat ini (*now*) namun juga masa depan termasuk kehidupan di akhirat kelak. Hindari perilaku YOLO dan FoMO yang dapat mengacaukan neraca keuangan. Serta perlunya meningkatkan literasi terkait pengelolaan pemasukan dengan konsep syariah, termasuk tata cara zakat *maal*.
2. Bagi Pemerintah Kota Semarang, diharapkan dapat mengelola dengan baik potensi *Millennials* sebagai bonus demografi untuk pembangunan sumber daya manusia kota Semarang. Berkolaborasi dengan lembaga pengelolaan ZISWAF untuk menggalakkan edukasi masyarakat Muslim *Millennials* dalam mengelola pengeluaran terkait ZISWAF, agar dapat membantu mengatasi masalah ketimpangan sosial di masyarakat.
3. Hasil penelitian tentang “Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim *Millennials* Kota Semarang” telah selesai dilakukan. Tulisan ini masih sangat dimungkinkan untuk disempurnakan pada berbagai aspeknya. Penulis berharap kepada peneliti selanjutnya untuk melanjutkan penelitian lebih detail terkait kajian *leisure economy* dan produk nilai-tanda (*sign-value*). Serta aspek lainnya dalam perilaku ekonomi dari generasi *Millennials*. Hal tersebut guna menambah informasi hasil penelitian dalam rangka menambah khazanah keilmuan Ekonomi Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Abubakar, Al Yasa', *Metode Istishlahiah: Pemanfaatan Ilmu Pengetahuan dalam Ushul Fiqh*, Banda Aceh: CV. Diandra Primamitra Media, 2012.
- Aedy, Hasan, *Teori dan Aplikasi Ekonomi Pembangunan Prespektif Islam: Sebuah Studi Komparasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Al-Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011.
- Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad, *Al-Fiqh Al-Iqtishadi Li Amiril Mukminin Umar Ibn Al-Khaththab*, terj. Asmuni Solihan, Jakarta: Khalifa, 2006.
- Ali, Hasanuddin & Lilik Purwandi, *Millennials Nusantara: Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- _____, *The Urban Middle-Class Millennials Indonesia: Financial and Online Behavior*, Jakarta: Alvara Strategi Indonesia, 2017.
- Ananda, Candra Fajri, "Bersiap *Leisure Economy*", makalah diakses dari <https://feb.ub.ac.id/id/bersiap-leisure-economy.html> Universitas Brawijaya, diakses pada Sabtu, 22 Agustus 2020, jam 19.14 WIB.
- Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Badan Pusat Statistik (BPS), *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010 – 2035*, Jakarta: BPS, 2013
- _____, *Statistik Pemuda Indonesia 2015: Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional*, Jakarta: Badan Pusat Statistik – Indonesia, 2015.
- _____, *Ringkasan Eksekutif Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Indonesia: Berdasarkan Hasil Susenas 2015*, Jakarta: Badan Pusat Statistik – Indonesia, 2016.

- _____, *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*, Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018.
- Bakti, Indra Setia, dkk., “Konsumsi dalam Prespektif Jean Baudrillard”, *Jurnal Sosiologi USK*, Vol. 13, No. 2, Desember 2019.
- Baudrillard, Jean P., *Masyarakat Konsumsi*, Terj. Wahyunto, Cet. I, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004.
- Bauman, Zygmunt, *Consuming Life*, Cambridge: Polity Press, 2007.
- Darmawan, Ferry, “Postmodernisme Kode Visual dalam Iklan Komersial”, *MediaTor*, Vol. 7, No. 1, Juni 2006.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010.
- Dobbin, Frank, “Economic Sociology”, dalam Patty M. Bryant, *21 Century of Sociological Reference Handbook*, California: Sage Publications, 2007.
- Echols, John M. dan Hassan Shadily, *An English – Indonesian Dictionary*, Cet ke-30, Jakarta: PT Gramdeia Pustaka Utama, 2008.
- Engel, James F., et al, *Consumer Behavior*, Amerika Serikat: The Dryden Press, 1995.
- Fauzia, Ika Yunia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Prespektif Maqasid Al-Syari’ah*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Hakim, Lukman, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- Halim, L. Verina & Shasti Ayudya Rachmawati, “Perilaku Konsumtif Generasi Y untuk Produk Fashion”, Surabaya: Fak. Psikologi Unviersitas Surabaya, Vol. III, No. 2, 2015.
- Haryanto, Sindung, *Sosiologi Ekonomi*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
- _____, *Spektrum Teori Sosial: Dari Klasik Hingga Postmodern*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
- Himami, Fatikul & Ahmad Luthfi, ”Teori Konsumsi Konvensional Vs Islam”, Makalah disampaikan dalam seminar Ekonomi Makro Islam Program Pascasarjana IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Januari 2008.
- Howe, Neil & William Strauss, *Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069*, New York: William Morrow & Co., 1991.

http://semarangkota.go.id/p/33/profil_kota, diakses pada hari Senin, 31 Agustus 2020, jam 15.26 WIB.

<https://apjii.or.id>, Survey Infografis: Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. Diakses pada hari Kamis, 16 Juli 2020, Jam 17.10 WIB.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/14/tren-pengeluaran-masyarakat-indonesia-1999-2014>, dikases pada Selasa, 18 Juni 2020, Jam 19.45 WIB

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/24/bappenas-catat-pergeseran-belanja-masyarakat>, diakses pada Jum'at, 26 Juni 2020, Jam 22.17 WIB

<https://economy.okezone.com/read/2017/08/15/320/1756204/terungkap-alasan-tren-konsumsi-berubah-masyarakat-lebih-pilih-rekreasi>, diakses pada Sabtu, 27 Juni 2020, Jam 05.30 WIB

<https://bps.go.id>, Proyeksi Jumlah Penduduk 2020 Menurut Provinsi (SUPAS 2015), diakses pada hari Senin, 29 Juni 2020, Jam 09.23 WIB

<https://hai.grid.id/read/072078009/hasrat-yolo-dan-fomo-memang-susah-ditahan-tapi-lo-bisa-dapat-banyak-uang-dari-hal-tersebut?page=all>, diakses pada pada hari Rabu, 16 September 2020, jam 15.40 WIB.

<https://kbbi.web.id/altruisme>, diakses pada Selasa, 25 Agustus 2020, jam 20.41 WIB.

<https://lokadata.co.id/artikel/gaya-hidup/ancaman-kesehatan-dan-keuangan>, diakses pada 19 Juni 2020, Jam 20.48 WIB

<https://nasional.kontan.co.id/news/pergeseran-pola-konsumsi-masyarakat-versi-nielsen>, diakses pada Rabu, 19 Juni 2020, Jam 20.20 WIB

<https://semarangkota.bps.go.id/statictable/2019/01/21/103/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-2013.html>, diakses pada hari Senin, 13 Juli 2020, jam 20.15 WIB.

<https://www.yuswohady.com/2017/10/28/welcome-leisure-economy/>, diakses pada hari Jum'at, 10 Agustus 2020, jam 19.50 WIB.

<https://www.yuswohady.com/tag/leisure-economy/> diakses pada hari Rabu, 16 September 2020, jam 15.14 WIB.

Husna, Aftina Nurul, "Psikologi Anti-Materialisme", Buletin Psikologi Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Vol. 24, No. 1, 2016.

- Isgiyarta, Jaka, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Yogyakarta: EKONISIA, 2012.
- Jenita & Rustam, “Konsep Konsumsi dan Perilaku Konsumsi Islam”, *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, Vol. 2, No. 1, Januari – Juni 2017.
- Khan, M. Fahim, *Essays in Islamic Economics*, UK: The Islamic Foundation, 1995.
- _____, “An Alternative Approach to Analysis of Consumer Behavior: Need for Distinctive ‘Islamic’ Theory”, *Journal of Islamic Business and Management* Vol. 3, No. 2, 2013.
- _____, *Essays in Islamic Economics*, Terj. Suherman Rosyidi, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Kinasih, Anggun Anggita, “Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milenial terhadap Minat Beli *Online* pada Situs Jejaring Sosial”, Tesis: Program Magister Manajemen, Universitas Islam Indonesia (UII), 2018.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Pearson Education, 2010.
- Kurniati, “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. VI, No. 1, Juni 2016.
- Lash, Scott, *The Sociology of Postmodernism*, Terj. Gunawan Admiranto, Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2004.
- Lodziak, Conrad, *The Myth of Consumerism*, London: Pluto Press, 2002.
- Lukmantoro, Triyono, “Ritual Hari Raya Agama: Histeria Konsumsi Massa dan Khotbah Industri Budaya”, *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1 (1), 2004.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Refika Aditama, 2002.
- Mankiws, N. Gregory, *Principles of Economics*, Terj. Wisnu Chandra, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Mannan, M. Abdul, *Islamic Economics, Theory and Practice*, Terj. Nastangin, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1997.
- McEachern, William A., *Economics: A Contemporary Introduction*, Terj. Sigit Triandaru, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Metwally, *Essays on Islamic Economics*, Calcutta: Academic Publisher, 1993.

- Miles, Mathew B. dan Haberman A. Michael, *Analisis Data Kualitatif*, Terj. Hendi Rohidi, Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1992.
- Miles, Stevens, *Consumerism as a Way of Life*, London: SAGE Publications, 2006.
- Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Muhammad, “Label Halal dan Spiritualitas Bisnis: Interpretasi atas Bisnis Home Industry”, Palangkaraya: Jurnal STAIN Palangkaraya, Vol. 12, No. 2 Juli-Desember 2009.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Naqvi, Syed Nawab Haidr, *Etika Konsumsi dalam Ilmu Ekonomi*, Bandung: Mizan, 1985.
- Nasution, Mustafa Edwin, et al., *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Nawawi, Ismail, *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek*, Surabaya: ITS Press, 2007.
- P3EI UII, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Rajawali Press, 2008.
- Pujiyono, Arif, “Teori Konsumsi Islami”, Jurnal Vol. 3 No. 2 Desember 2006.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Putra, Yanuar Surya, “Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi”, Jurnal Among Makarti Vol. 9, No. 18, Desember 2016.
- Rahman, Afzalur, *Economic Doctrines of Islam*, Terj. Soeroyo, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Rinandiyana, Lucky Radi, dkk., “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industri Kuliner di Kota Tasikmalaya”, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 3, No. 1, Mei 2017.
- Ritzer, George & Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern*, Edisi VI, Terj. Alimandan, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.

- Sears, David O., Dkk., *Psikologi Sosial*, Edisi Ke-12, Terj. Tri Wibowo B.S., Jakarta: Kencana, 2009.
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Prenada Media, 2003.
- _____, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010.
- _____, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer, Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana - Prenada Media Group, 2015.
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al-Misbah : Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol. 5, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Sitepu, Novi Indriyani, "Perilaku Konsumsi Islam di Indonesia", *Jurnal Prespektif Ekonomi Darussalam*, Vol. 2, No. 1, Maret 2016.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2003.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suharyadi, dkk., *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sumar'in, *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Prespektif Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Supranto, J. dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Strategi Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Suprayitno, Eko, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, Cet. II, 1998.
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- _____, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013.

- Susminingsih, “Konsumsi: Antara Agama, Ritual dan Transformasi Budaya”, Pekalongan: Pascasarjana IAIN Pekalongan, Jurnal I-Economic, Vol. 3, No. 1, Juni 2017.
- Tim Penyusun, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Warde, Alan, *Consumption: A Sociological Analysis*, London: Palgrave McMillan, 2007.
- Wigati, Sri, “Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam”, Jurnal Maliyah, Vol. 01., No. 01., Juni, 2011.
- Yuliadi, Imanuddin, *Ekonomi Islam: Sebuah Pengantar*, Yogyakarta: LPPI, 2001.

LAMPIRAN

12/14/2020

Kuesioner Penelitian: Analisis Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Millennial Kota Semarang

Kuesioner Penelitian: Analisis Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Millennial Kota Semarang

Dengan segala hormat dan kerendahan hati,

Perkenankanlah Saya untuk memohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara/i guna berpartisipasi menjadi responden dengan mengisi kuesioner/survey ini. Hasil dari jawaban Panjenengan akan digunakan dalam penelitian Tesis Saya pada Program Magister Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui perilaku konsumsi generasi Millennial yang ada di Kota Semarang (dengan rentang usia 20-39 tahun) dalam 1) Intensitas penggunaan internet, 2) Intensitas belanja online, 3) Intensitas belanja yg sifatnya "leisure", 4) Intensitas belanja tanda (sign), dan 5) Alokasi pendapatan untuk altruisme.

Partisipasi Panjenengan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini. Oleh karenanya, Saya memohon Panjenengan dapat memberikan jawaban jujur sesuai dengan kondisi riil yang Panjenengan alami.

Penelitian ini tidak bertujuan untuk menyatakan argumentasi Panjenengan benar atau salah, namun hanya ingin mengetahui opini/persepsi Panjenengan. Semua jawaban yang diberikan dijaga kerahasiaannya, dianalisis, dan dilaporkan secara keseluruhan (agregat), bukan per individu, dan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian ilmiah.

Bantuan dan ketulusan Panjenengan dalam mengisi kuesioner ini merupakan sumbangan yang sangat berarti bagi tercapainya tujuan penelitian ini. Atas kesediaan dan kerelaan Panjenengan ini, Saya mengucapkan banyak terimakasih, dan semoga Allah SWT membalas kebaikan Panjenengan. Aamiin.

Hormat Saya,

Isyhar Malija Hakim

* Wajib

1. Alamat email *

IDENTITAS RESPONDEN

2. Nama (Tidak Wajib Diisi)

3. Usia *

Tandai satu oval saja.

20 - 25 Tahun

26 - 30 Tahun

31 - 35 Tahun

36 - 39 Tahun

4. Jenis Kelamin *

Tandai satu oval saja.

Laki-laki

Perempuan

5. Pendidikan Terakhir *

Tandai satu oval saja.

< SMA Sederajat

SMA Sederajat

Diploma III (D3)

Sarjana (S1)

Magister (S2)

> S2

6. Profesi *

Tandai satu oval saja.

- Mahasiswa/Pelajar
- Pegawai Negeri Sipil
- Wiraswasta
- Karyawan Swasta
- TNI/POLRI
- IRT
- Yang lain: _____

7. Pendapatan per Bulan *

Tandai satu oval saja.

- 0 - 500.000
- 500.000 - 1.000.000
- 1.000.000 - 2.000.000
- 2.000.000 - 4.000.000
- 4.000.000 - 8.000.000
- > 8.000.000

A. Pertanyaan Seputar Penggunaan Internet Bagi Millennial

8. 1) Seberapa penting kebutuhan internet bagi keseharian Anda? *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Penting	<input type="radio"/>	Sangat Penting				

9. 2) Anda termasuk tipe pengguna akses Internet yg spt apa? *

Tandai satu oval saja.

- Berlangganan melalui provider kartu prabayar maupun pascabayar
- Berlangganan jaringan Wi-Fi
- Berlangganan melalui provider kartu prabayar/pascabayar & jaringan Wi-Fi
- Akses melalui jaringan Wi-Fi umum
- Yang lain: _____

10. 3) Berapa rata-rata alokasi anggaran per bulan (Rp) yang Anda keluarkan untuk kebutuhan Internet? *

Tandai satu oval saja.

- 0 - 50.000
- 50.000 - 100.000
- 100.000 - 200.000
- 200.000 - 500.000
- > 500.000

11. 4) Konten/fitur apa yang paling sering Anda akses dgn internet? (boleh lebih dari satu) *

Centang semua yang sesuai.

- Portal Berita Online (Detik.com, CNN Indonesia, Goal News, Bola.net, Babe, dll)
- Media Sosial (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Path, dll)
- Instant Messenger (Email, Whatsapp, Telegram, BBM, Messenger (FB), Discord, dll)
- Online Shop (Lazada, Shopee, Tokopedia, OLX, Bukalapak, WOWBid, dll)
- Game Online
- Streaming Film/ Music
- Browsing informasi atau pengetahuan lainnya (Chrome, Opera, dll)

Yang lain: _____

12. 5) Berapa lama waktu yg Anda habiskan dalam sehari utk penggunaan internet? *

Tandai satu oval saja.

- 0 - 1 jam per hari
 1 - 3 jam per hari
 3 - 6 jam per hari
 6 - 10 jam per hari
 > 10 jam per hari

B. Pertanyaan Seputar Intensitas Belanja Online Bagi Millennial.

13. 6) Seberapa sering Anda melakukan belanja online dalam sebulan? *

Tandai satu oval saja.

- Tidak pernah
 1 kali
 2 - 3 kali
 4 - 5 kali
 > 5 kali

14. 7) Kategori produk apa yg sering Anda beli secara online? (boleh lebih dari satu) *

Centang semua yang sesuai.

- Fashion
 Kecantikan
 Elektronik
 Kesehatan
 Makanan & Minuman
 Perabot Rumah
 Olahraga
 Voucher

Yang lain: _____

15. 8) Alasan Anda berbelanja online? *

Misalnya: Karena faktor keamanan, lebih praktis, hemat waktu, kerahasiaan (privasi), produk tsb hanya dijual secara online, dll

16. 9) Siapakah yg lebih berperan dalam keputusan belanja online Anda? *

Tandai satu oval saja.

- Diri Sendri
- Orang Tua/ Keluarga
- Teman-teman/ Lingkungan sekitar
- Yang lain: _____

17. 10) Sebagai Muslim, apakah Anda selalu memperhatikan aturan-aturan Islami dalam mengkonsumsi ketika Anda berbelanja online? *

Misalnya: Memperhatikan 'Halal-Haram'nya, membeli sesuai kebutuhan dan kemanfaatan, tidak melakukan pemborosan, dll.

Tandai satu oval saja.

- Ya
- Tidak
- Tidak Yakin

18. 10.1.) Alasannya? *

C. Pertanyaan
Seputar
Intensitas
Belanja yang
Sifatnya
Leisure Bagi
Millennial

Konsumsi yg bersifat "leisure" merupakan konsumsi yg lebih menitikberatkan pada pengalaman (experience-based) ketimbang kepemilikan suatu barang (goods-based). Seperti travelling (backpacker), nonton bioskop, nongkrong/hangout, nonton konser, perawatan tubuh atau makan di luar rumah.

19. 11) Jenis konsumsi "leisure" apa yg sering Anda lakukan? (Boleh lebih dari satu pilihan) *

Centang semua yang sesuai.

- Travelling (Backpaker) / Rekreasi
 Menonton Bioskop
 Menonton Konser
 Karaoke
 Nongkrong / Hang-out (di Resto, Mall, Coffee Shop, Angkringan, dll)
 Perawatan Tubuh (Salon Kecantikan, Barber Shop, Gym, Spa, Pijat, dll)

Yang lain: _____

20. 11.1.) Alasan Anda berbelanja dan mengkonsumsi produk "leisure" tersebut? *

21. 11.2.) Seberapa sering (biasanya) Anda berbelanja produk "leisure" tersebut? *

Tandai satu oval saja.

- Beberapa kali dalam sebulan
 Sebulan sekali
 Tidak menentu
 Yang lain: _____

22. 13) Berapa rata-rata budget (Rp) yang Anda alokasikan untuk kebutuhan konsumsi "leisure" Anda dalam sebulan? *

Tandai satu oval saja.

- Tidak ada
- 0 - 200.000
- 200.000 - 500.000
- 500.000 - 1.000.000
- > 1.000.000
- Kondisional (Sesuai dengan budget yg ada saat itu)

23. 14) Dalam berbelanja produk "leisure", apakah Anda mengedepankan perilaku konsumsi sesuai ajaran Islam? (Spt: tidak berlebihan (boros), membatasi hanya pada produk halal, sesuai kebutuhan dan kemanfaatannya, dll) *

Tandai satu oval saja.

- Ya
- Tidak
- Tidak Yakin

24. 14.1) Alasannya? *

D.
Pertanyaan
Seputar
Intensitas
Konsumsi
Tanda
(Sign)

Konsumsi "Sign" dalam teori Postmodern ditujukan untuk merepresentasikan status sosial tertentu, seperti Seseorang yang mengkonsumsi barang elektronik merk tertentu, fast food/resto tertentu, fashion bermerek tertentu, dan lain-lain, yang didasarkan pada gengsi, prestige serta gaya hidup (bukan sekedar tuntutan kebutuhan)

25. 15) Seberapa pedulikah Anda dengan brand (merek) dari suatu produk yang Anda konsumsi? *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Peduli Sangat Peduli

26. 15.1) Alasan apa yg melatarbelakangi Anda memilih brand (merek) tersebut? *

27. 16) Pernahkah Anda (secara sadar) mengkonsumsi suatu produk untuk mencari kepuasan yg sifatnya prestige dan menunjang gaya hidup (lifestyle)? (Misalnya: Makan tidak sekedar makan kecuali di resto/fast food tertentu, mengkoleksi produk fashion dgn brand tertentu, memilih suatu produk elektronik/transportasi tertentu) *

Tandai satu oval saja.

- Ya, Pernah
 Tidak Pernah
 Tidak Yakin

28. 16.1) Seberapa sering Anda melakukannya? *

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4 5

Sangat Jarang Sangat Sering

29. 16.2) Alasannya? *

E. Pertanyaan Seputar
Alokasi Pendapatan yg
Bersifat Altruisme (Sesuai
Prinsip Islam) utk
Millennials

Alokasi pendapatan untuk altruisme dalam Islam dapat digambarkan sebagai suatu tindakan menyisihkan pendapatan untuk kepentingan orang lain, dapat berupa sedekah/inafaq, qurban, zakat maupun wakaf.

30. 17) Sebagai seorang Muslim, sudahkah pendapatan Anda mencapai nishab utk zakat (selain Zakat Fitrah)? *

Tandai satu oval saja.

- Belum Mencapai Nishab
- Sudah Mencapai Nishab
- Tidak Yakin

31. 18) Kegiatan altruisme yang pernah Anda lakukan? *

Centang semua yang sesuai.

- Sedekah/Infaq
- Zakat Fitrah
- Zakat (Maal, Emas & Perak, Perniagaan, Pertanian, Rizak, dll)
- Wakaf
- Qurban

Yang lain: _____

32. 19) Seberapa sering Anda menyisihkan pendapatan untuk kegiatan altruisme sedekah? *

Tandai satu oval saja.

- Tidak Menentu
 Rutin Sehari Sekali
 Rutin Seminggu Sekali
 Rutin Sebulan Sekali
 > Sebulan Sekali

33. 20) Untuk kegiatan sedekah, berapa rata-rata pendapatan (Rp) yg Anda alokasikan untuk keperluan tersebut dalam sebulan? *

Tandai satu oval saja.

- < 50.000
 50.000 - 100.000
 100.000 - 200.000
 200.000 - 500.000
 > 500.000
 Tidak Menentu (Sesuai dengan pendapatan yg ada saat itu)

34. 21) Sebagai Muslim Millennials, Generasi yg open-minded, seberapa yakin Anda kegiatan altruisme dapat membantu mengatasi kesenjangan sosial di masyarakat? *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Yakin	<input type="radio"/>	Sangat Yakin				

A. Pertanyaan Seputar Penggunaan Internet Bagi Millennial

35. 1) Seberapa penting kebutuhan internet bagi keseharian Anda? *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Penting	<input type="radio"/>	Sangat Penting				

36. 2) Anda termasuk tipe pengguna akses Internet yg spt apa? *

Tandai satu oval saja.

- Berlangganan melalui provider kartu prabayar maupun pascabayar
- Berlangganan jaringan Wi-Fi
- Berlangganan melalui provider kartu prabayar/pascabayar & jaringan Wi-Fi
- Akses melalui jaringan Wi-Fi umum
- Yang lain: _____

37. 3) Berapa rata-rata alokasi anggaran per bulan (Rp) yang Anda keluarkan untuk kebutuhan Internet? *

Tandai satu oval saja.

- 0 - 50.000
- 50.000 - 100.000
- 100.000 - 200.000
- 200.000 - 500.000
- > 500.000

38. 4) Konten/fitur apa yang paling sering Anda akses dgn internet? (boleh lebih dari satu) *

Centang semua yang sesuai.

- Portal Berita Online (Detik.com, CNN Indonesia, Goal News, Bola.net, Babe, dll)
 Media Sosial (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Path, dll)
 Instant Messenger (Email, Whatsapp, Telegram, BBM, Messenger (FB), Discord, dll)
 Online Shop (Lazada, Shopee, Tokopedia, OLX, Bukalapak, WOWBid, dll)
 Game Online
 Streaming Film/ Music
 Browsing informasi atau pengetahuan lainnya (Chrome, Opera, dll)

Yang lain: _____

39. 5) Berapa lama waktu yg Anda habiskan dalam sehari utk penggunaan internet? *

Tandai satu oval saja.

- 0 - 1 jam per hari
 1 - 3 jam per hari
 3 - 6 jam per hari
 6 - 10 jam per hari
 > 10 jam per hari

B. Pertanyaan Seputar Intensitas Belanja Online Bagi Millennial

40. 6) Seberapa sering Anda melakukan belanja online dalam sebulan? *

Tandai satu oval saja.

- Tidak pernah
 1 kali
 2 - 3 kali
 4 - 5 kali
 > 5 kali

41. 7) Kategori produk apa yg sering Anda beli secara online? (boleh lebih dari satu) *

Centang semua yang sesuai.

- Fashion
 Kecantikan
 Elektronik
 Kesehatan
 Makanan & Minuman
 Perabot Rumah
 Olahraga
 Voucher

Yang lain: _____

42. 8) Alasan Anda berbelanja online? *

Misalnya: Karena faktor keamanan, lebih praktis, hemat waktu, kerahasiaan (privasi), produk tsb hanya dijual secara online, dll

43. 9) Siapakah yg lebih berperan dalam keputusan belanja online Anda? *

Tandai satu oval saja.

- Diri Sendri
 Orang Tua/ Keluarga
 Teman-teman/ Lingkungan sekitar
 Yang lain: _____

44. 10) Sebagai Muslim, apakah Anda selalu memperhatikan aturan-aturan Islami dalam mengkonsumsi ketika Anda berbelanja online? *

Misalnya: Memperhatikan "Halal-Haram"-nya, membeli sesuai kebutuhan dan kemanfaatan, tidak melakukan pemborosan, dll.

Tandai satu oval saja.

- Ya
 Tidak
 Tidak Yakin

45. 10.1.) Alasannya? *

C. Pertanyaan
 Seputar
 Intensitas
 Belanja yang
 Sifatnya
 Leisure Bagi
 Millennial

Konsumsi yg bersifat "leisure" merupakan konsumsi yg lebih menitikberatkan pada pengalaman (experience-based) ketimbang kepemilikan suatu barang (goods-based). Seperti travelling (backpacker), nonton bioskop, nongkrong/hangout, nonton konser, perawatan tubuh atau makan di luar rumah.

46. 11) Jenis konsumsi "leisure" apa yg sering Anda lakukan? (Boleh lebih dari satu pilihan) *

Centang semua yang sesuai.

- Travelling (Backpaker) / Rekreasi
 Menonton Bioskop
 Menonton Konser
 Karaoke
 Nongkrong / Hang-out (di Resto, Mall, Coffee Shop, Angkringan, dll)
 Perawatan Tubuh (Salon Kecantikan, Barber Shop, Gym, Spa, Pijat, dll)

Yang lain: _____

47. 11.1.) Alasan Anda berbelanja dan mengkonsumsi produk "leisure" tersebut? *

48. 11.2) Seberapa sering (biasanya) Anda berbelanja produk "leisure" tersebut? *

Tandai satu oval saja.

- Beberapa kali dalam sebulan
- Sebulan sekali
- Tidak menentu
- Yang lain: _____

49. 13) Berapa rata-rata budget (Rp) yang Anda alokasikan untuk kebutuhan konsumsi "leisure" Anda dalam sebulan? *

Tandai satu oval saja.

- Tidak ada
- 0 - 200.000
- 200.000 - 500.000
- 500.000 - 1.000.000
- > 1.000.000
- Kondisional (Sesuai dengan budget yg ada saat itu)

50. 14) Dalam berbelanja produk "leisure", apakah Anda mengedepankan perilaku konsumsi sesuai ajaran Islam? (Spt: tidak berlebihan (boros), membatasi hanya pada produk halal, sesuai kebutuhan dan kemanfaatannya, dll) *

Tandai satu oval saja.

- Ya
 Tidak
 Tidak Yakin

51. 14.1) Alasannya? *

D.
 Pertanyaan
 Seputar
 Intensitas
 Konsumsi
 Tanda
 (Sign)

Konsumsi "Sign" dalam teori Postmodern ditujukan untuk merepresentasikan status sosial tertentu, seperti Seseorang yang mengkonsumsi barang elektronik merk tertentu, fast food/resto tertentu, fashion bermerek tertentu, dan lain-lain, yang didasarkan pada gengsi, prestige serta gaya hidup (bukan sekedar tuntutan kebutuhan)

52. 15) Seberapa pedulikah Anda dengan brand (merek) dari suatu produk yang Anda konsumsi? *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Peduli	<input type="radio"/>	Sangat Peduli				

53. 15.1) Alasan apa yg melatarbelakangi Anda memilih brand (merek) tersebut? *

54. 16) Pernahkah Anda (secara sadar) mengkonsumsi suatu produk untuk mencari kepuasan yg sifatnya prestige dan menunjang gaya hidup (lifestyle)? (Misalnya: Makan tidak sekedar makan kecuali di resto/fast food tertentu, mengkoleksi produk fashion dgn brand tertentu, memilih suatu produk elektronik/transportasi tertentu) *

Tandai satu oval saja.

- Ya, Pernah
 Tidak Pernah
 Tidak Yakin

55. 16.1) Seberapa sering Anda melakukannya? *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
Sangat Jarang	<input type="radio"/>	Sangat Sering				

56. 16.2) Alasannya? *

E. Pertanyaan Seputar
Alokasi Pendapatan yg
Bersifat Altruisme (Sesuai
Prinsip Islam) utk
Millennials

Alokasi pendapatan untuk altruisme dalam Islam dapat digambarkan sebagai suatu tindakan menyisihkan pendapatan untuk kepentingan orang lain, dapat berupa sedekah/inafaq, qurban, zakat maupun wakaf.

57. 17) Sebagai seorang Muslim, sudahkah pendapatan Anda mencapai nishab utk zakat (selain Zakat Fitrah)? *

Tandai satu oval saja.

- Belum Mencapai Nishab
 Sudah Mencapai Nishab
 Tidak Yakin

58. 18) Kegiatan altruisme yang pernah Anda lakukan? *

Centang semua yang sesuai.

- Sedekah/Infaq
 Zakat Fitrah
 Zakat (Maal, Emas & Perak, Perniagaan, Pertanian, Rizka, dll)
 Wakaf
 Qurban

Yang lain: _____

59. 19) Seberapa sering Anda menyisihkan pendapatan untuk kegiatan altruisme sedekah? *

Tandai satu oval saja.

- Tidak Menentu
 Rutin Sehari Sekali
 Rutin Seminggu Sekali
 Rutin Sebulan Sekali
 > Sebulan Sekali

60. 20) Untuk kegiatan sedekah, berapa rata-rata pendapatan (Rp) yg Anda alokasikan untuk keperluan tersebut dalam sebulan? *

Tandai satu oval saja.

- < 50.000
- 50.000 - 100.000
- 100.000 - 200.000
- 200.000 - 500.000
- > 500.000
- Tidak Menentu (Sesuai dengan pendapatan yg ada saat itu)

61. 21) Sebagai Muslim Millennials, Generasi yg open-minded, seberapa yakin Anda kegiatan altruisme dapat membantu mengatasi kesenjangan sosial di masyarakat? *

Tandai satu oval saja.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Sangat Tidak Yakin | <input type="radio"/> | Sangat Yakin |

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri:

Nama : **ISYHAR MALIJA HAKIM**
NIM : 1500108016
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 24 Januari 1993
Jenis Kelamin : Laki-laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Asal : Ds. Sekarpetak RT/RW 01/04
Kec. Kebonagung, Kab. Demak

Riwayat Pendidikan:

1. SD Negeri 07 Gebang Rejo, Poso, Sulawesi Tengah, Lulus Tahun 2004
2. Pondok Pesantren Modern Al-Istiqamah Ngatabaru, Sigi, Sulawesi Tengah, Lulus Tahun 2010
3. UIN Walisongo Semarang, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Lulus Tahun 2015
4. UIN Walisongo Semarang, Program Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Angkatan 2016

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 10 November 2020
Penulis,

Isyhar Malija Hakim

NIM. 1500108016