

SKRIPSI

**DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF GEN Z TERHADAP FINANSIAL
KELUARGA DI ERA DIGITAL DI DESA KOTA RAMAN,
KEC RAMAN UTARA**

Oleh:

**AUDRI HANITYA
NPM : 2103010008**



**Program Studi Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**

**DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF GEN Z TERHADAP FINANSIAL
KELUARGA DI ERA DIGITAL DI DESA KOTA RAMAN,
KEC RAMAN UTARA**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

Audri Hanitya
NPM. 2103010008

Pembimbing: Prof. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH

Program Studi Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Pengajuan Permohonan untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Audri Hanitya
NPM : 2103010008
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF GEN Z TERHADAP FINANSIAL KELUARGA DI ERA DIGITAL DI DESA KOTA RAMAN, KEC RAMAN UTARA

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 20 November 2025
Dosen Pembimbing


Prof. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 197206111998032001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF GEN Z TERHADAP FINANSIAL KELUARGA DI ERA DIGITAL DI DESA KOTA RAMAN, KEC RAMAN UTARA

Nama : Audri Hanitya

NPM : 2103010008

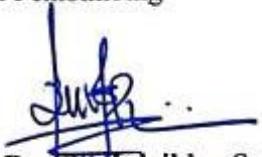
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

Metro, 20 November 2025
Dosen Pembimbing


Prof. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 197206111998032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Kt. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B.0134.1/Ln.36.3/D./PP.00.9/01/2026.

Skripsi dengan judul: DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF GEN Z TERHADAP FINANSIAL KELUARGA DI ERA DIGITAL DI DESA KOTA RAMAN, KEC. RAMAN UTARA, disusun oleh: AUDRI HANITYA, NPM: 2103010008, Program Studi Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin, 01 Desember 2025.

TIM PENGUJI

Ketua / Moderator : Prof. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.

()

Pengaji I : Suraya Murcitaningrum, M.Si.

()

Pengaji II : M. Ryan Fahlevi, M.M.

()

Sekretaris : Hanna Hilyati Aulia, M.Si.

()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF GEN Z TERHADAP FINANSIAL KELUARGA DI ERA DIGITAL DI DESA KOTA RAMAN, KEC RAMAN UTARA

Oleh:

**AUDRI HANITYA
21030100008**

Perkembangan teknologi digital memberikan pengaruh besar terhadap pola hidup masyarakat, terutama gen Z yang tumbuh di tengah kemajuan media sosial dan kemudahan berbelanja daring. Fenomena ini mendorong munculnya perilaku konsumtif gen Z di Desa Kota Raman, yang ditandai dengan keputusan pembelian barang yang lebih sering didorong oleh tren dan keinginan mengikuti gaya hidup dibandingkan kebutuhan nyata. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya pengeluaran keluarga dan risiko terjadinya hutang, khususnya bagi keluarga dengan penghasilan menengah ke bawah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perilaku konsumtif generasi Z di era digital berdampak pada peningkatan pengeluaran dan risiko utang keluarga di Desa Kota Raman, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong munculnya perilaku konsumtif tersebut. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode wawancara semiterstruktur dan dokumentasi. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yang melibatkan enam remaja generasi Z, enam orang tua, serta perangkat desa sebagai pendukung data sosial dan ekonomi masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif gen Z di Desa Kota Raman memberikan dampak signifikan terhadap kondisi finansial keluarga. Tingginya aktivitas belanja yang dipicu oleh kemajuan teknologi, komunikasi digital, dan tren media sosial menimbulkan ketidakseimbangan dalam pengelolaan keuangan rumah tangga, bahkan dalam beberapa kasus menyebabkan orang tua harus berutang untuk memenuhi keinginan anak. Perilaku konsumtif ini juga bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dalam ekonomi Islam. Oleh karena itu, perlu adanya penguatan nilai kesadaran finansial dan tanggung jawab sejak dini agar gen Z mampu mengelola keuangan secara bijak sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumtif, Gen Z, Finansial Keluarga*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Audri Hanitya
NPM : 21030100008
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 20 November 2025
Mahasiswa ybs,



Audri Hanitya
NPM. 21030100008

MOTTO

انَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَنِ وَكَانَ الشَّيْطَنُ لِرَبِّهِ كُفُورًا ٢٧

Artinya: "Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya."

(Q.S Al-Isra' Ayat 27)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kepada Alah SWT., yang telah memberikan kesehatan, kelancaran, dan kesabaran dalam membekali ilmu serta kemudahan yang diberikan, akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Peneliti mempersembahkan keberhasilan ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang sangat peneliti hormati, Bapak Winarno dan Ibu Ning Lestari yang telah mendidik dan selalu memberikan motivasi serta tak henti-hentinya mendoakan keberhasilan peneliti. Terimakasih atas kerja keras dan perjuangan untuk kehidupan peneliti.
2. Kedua adik laki-lakiku, Falih Akbar dan Muhammad Gibran Alghifari. Terimakasih atas energi yang disalurkan melalui keceriaan dan kebahagiaan kalian ketika peneliti pulang ke rumah untuk melepas rindu.
3. Dosen pembimbing skripsi Ibu Prof. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH. Terimakasih atas bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Teruntuk Alvin Haris Putranto yang sudah menemani saya, memberi semangat disaat hampir menyerah serta menjadi bagian penting dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini.
5. Teruntuk sahabat seperjuangan, baik didalam kampus maupun diluar kampus. Terutama diluar kampus Merkulinda Cahaya Putri yang senantiasa memberikan dukungan dan waktu untuk peneliti.
6. Almamater Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung

KATA PENGANTAR

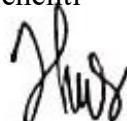
Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan kesehatan jasmani maupun rohani sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Penulisan skripsi ini adalah salah satu bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar S.E pada jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd.,Kons selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Dr. Dri Santoso, M.H. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung
3. Muhammad Mujib Baidhowi, M.E. sebagai ketua jurusan Ekonomi Syari'ah UIN Jurai Siwo Lampung
4. Prof. Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH. selaku pembimbing skripsi yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memotivasi
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung
6. Kepala Desa Kota Raman beserta seluruh staf dan jajarannya yang telah memberikan izin dan bersedia memberikan data dan informasi selama proses penelitian berlangsung
7. Seluruh informan orang tua dan gen Z.

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan dalam skripsi ini demi memperbaiki dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya. Dan tentunya peneliti sangat berharap supaya hasil penelitian ini bisa bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah.

Metro, 20 November 2025
Peneliti



Audri Hanitya
NPM. 2103010008

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Penelitian Relevan.....	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif	12
1. Definisi Perilaku Konsumtif	12
2. Definisi Perilaku Konsumtif Dalam Ekonomi Islam	14
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	20

4. Indikator Perilaku Konsumtif.....	22
 B. Generasi Z	24
1. Definisi Generasi Z	24
2. Karakteristik Generasi Z	25
C. Teknologi Digital	27
1. Dampak Teknologi Digital.....	27
2. Jenis Teknologi Digital	29
3. Manfaat Teknologi Digital.....	30
D. Keuangan Keluarga	32
1. Definisi Keuangan Keluarga	32
2. Pengelolaan Keuangan Keluarga	33
3. Dampak Perilaku Konsumtif Terhadap Keuangan keluarga....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	39
B. Sumber Data.....	40
C. Teknik Pengumpulan Data	42
D. Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Kota Raman, Kec. Raman Utara Kabupaten Lampung Timur	47
B. Karakteristik Gen Z di Desa Kota Raman.....	54
1. Bentuk dan Pola Perilaku Konsumtif Gen Z.....	54
2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Gen Z.....	62
C. Dampak Perilaku Konsumtif Gen Z terhadap Kondisi Finansial keluarga	68
D. Analisis Perilaku Konsumtif Gen Z terhadap Finansial Keluarga Ditinjau dari Ekonomi Islam.....	76

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN****DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perilaku Konsumtif Generasi Z.....	4
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan.....	49
Tabel 4.3 Mata Pencahariaan dan Pendapatan	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Pemerintahan Desa Kota Raman.....	53
Gambar 4.2 Peta Desa Kota Raman	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Populasi dunia yang terus berkembang menghasilkan beberapa generasi. Mulai dari generasi *baby boomer* hingga generasi yang saat ini memegang peranan penting yakni generasi Z atau gen Z. Gen Z merupakan generasi pertama yang mengenal teknologi sejak usia dini. Teknologi-teknologi tersebut berupa komputer atau media elektro lainnya seperti telepon seluler, jaringan internet, bahkan aplikasi media sosial dan *e-commerce*. Tumbuh dan berkembang bersama dengan kemajuan dunia digital menjadikan gen Z berbeda dari generasi sebelumnya. Salah satu perbedaan paling menonjol antara gen Z dan generasi lain adalah dalam hal penggunaan ponsel.¹

Teknologi telah memberikan pengaruh besar dan secara signifikan mengubah konteks serta gaya hidup gen Z termasuk cara mereka berkomunikasi dan mengakses hiburan. Selain itu, gaya hidup mereka juga mengalami transformasi dengan meningkatnya penggunaan internet untuk menghabiskan waktu dan berbelanja. Kebiasaan berbelanja secara online yang semakin populer ini juga mendorong perilaku konsumtif di kalangan gen Z.² Era digital ini mencakup media sosial dan *e-commerce* salah satunya platform

¹ Fadhlizha Izzati Rinanda Firamadhina and Hetty Krisnani, ‘Perilaku Generasi Z terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme’, *Share : Social Work Journal*, Vol.10, No.2 (2021), 199.

² Novia Indah Lestari, Mery Ramadani, and Sutikno Sutikno, ‘Peran E-Lifestyle, Budaya Digital, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dalam Bertransaksi Di E-Commerce’, *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, Vol.7, No. 2 (2022), 173–86.

seperti TikTok berperan besar dalam membentuk preferensi konsumsi sebagian besar gen Z, menjadikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup digital mereka.³

Tren konsumsi global mengalami perubahan signifikan, perilaku konsumtif gen Z menjadi perhatian utama. Perilaku konsumtif gen Z di era digital tidak dapat lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, terdapat empat faktor utama yang membentuk perilaku konsumsi, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.⁴ Gen Z cenderung lebih tertarik dalam pengalaman instan & produk berbasis teknologi sebab sering terpapar iklan online & konten media sosial.⁵ Menurut Schiffman & Kanuk, perilaku konsumtif merujuk pada kebiasaan atau sikap seseorang yang cenderung menghabiskan uang secara berlebihan untuk membeli barang yang tidak benar-benar dibutuhkan, seringkali hanya untuk memenuhi keinginan atau tren sesaat. Dalam konteks gen Z saat ini, perilaku ini sangat terlihat dalam cara mereka menghabiskan uang untuk mengikuti gaya berpakaian yang sedang tren, tanpa memperhitungkan kondisi keuangan mereka yang mana dapat

³ Ishlakhatus Sa'idah dkk, 'Perilaku Konsumtif Gen Z Di Era Digital: Studi Kasus Di Kabupaten Pamekasan', *Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, Vol.4, No.2 (2025), 95–106.

⁴ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks, h31-32., (Yayasan Prima Agus Teknik, 2008).

⁵ Hafsyah Afra Nadhifah dkk, 'Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pancasakti', *Jurnal Fokus Konseling*, Vol. 10, No.1 (2024), 17–27.

berdampak langsung pada kondisi finansial keluarga, terutama karena sebagian besar gen Z belum memiliki penghasilan tetap.⁶

Desa Kota Raman, yang terletak di wilayah Lampung Timur, merupakan desa dengan jumlah penduduk sebanyak 2.243 jiwa yang tersebar di empat dusun. Desa ini dihuni oleh beragam kelompok usia, termasuk gen Z yang jumlahnya cukup besar dan berpengaruh dalam kehidupan sosial masyarakat. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan di dusun III dan IV yang diperoleh dari data rekapitulasi perkembangan penduduk melalui arsip Desa Kota Raman, populasi gen Z sebanyak 103 individu dengan rentang usia 15-21 tahun, dipilih karena fenomena belanja online secara berlebihan banyak terjadi di dusun III dan IV.⁷ Data ini merupakan jumlah keseluruhan gen Z yang ada di dua dusun tersebut dan akan menjadi dasar untuk pengambilan sampel lebih lanjut dalam penelitian mengenai perilaku konsumtif.

Sebagian besar orang tua dari gen Z di Desa Kota Raman bekerja sebagai petani atau buruh, dengan rata-rata pendapatan bulanan mereka berkisar antara Rp1.000.000-Rp1.500.000.⁸ Kondisi ekonomi ini mempengaruhi kondisi finansial keluarga, terutama dalam menghadapi perilaku konsumtif anak-anak mereka yang dipengaruhi oleh media sosial dan tren digital. Oleh karena itu, perilaku konsumtif gen Z di Desa Kota Raman ini

⁶ Amelia Yulianti and Muhammad Agus Hardiansyah, ‘Analisis Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Kehidupan Masyarakat Di Kabupaten Serang (Kelurahan Citerep. Kecamatan Ciruas)’, *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi*, Vol.6, No.1 (2023), 292–99.

⁷ Kelurahan Kota Raman, "Rekapitulasi Perkembangan Penduduk", Dokumen Arsip Desa Kota Raman,data diperoleh pada 19 Desember 2024.

⁸ Arsip Desa, *Dokumentasi: Pemerintah Desa Kota Raman, Lembar Klasifikasi Data Sosial Ekonomi Masyarakat, Dokumen Internal. Wawancara Dengan Sahri Sekretaris Desa Kota, 19 Desember 2024.*

menjadi topik menarik untuk diteliti, guna memahami dampaknya terhadap finansial keluarga di lingkungan yang memiliki keterbatasan finansial.

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian di Desa Kota Raman, Lampung Timur, terlihat adanya perubahan signifikan dalam pola konsumsi gen Z di era digital. Banyak gen Z menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh konten media sosial yang sedang viral. Banyak dari mereka terdorong membeli barang-barang tertentu karena faktor eksternal, seperti terpengaruh teman atau tren yang sedang viral, tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap kondisi keuangan keluarga. Salah satu responden dalam penelitian ini adalah Ibu Rohmah yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif anaknya membuat beliau kesulitan dalam mengelola keuangan keluarga, terutama karena penghasilan keluarga terbatas. Pengeluaran setiap bulan meningkat untuk memenuhi keinginan anaknya. Hal ini membuat Ibu Rohmah terpaksa mengurangi kebutuhan pokok, bahkan dalam beberapa kasus, Ibu Rohmah harus berhutang untuk menutupi kekurangan finansial tersebut.⁹

Berikut adalah table 1.1 yang menggambarkan perilaku konsumtif yang sama pada dua keluarga, yaitu belanja fashion dan skincare:

Tabel 1.1 Perilaku Konsumtif Generasi Z

No	Aspek Perilaku	Deskripsi Perilaku Konsumtif	Penyebab Utama	Dampak pada Keuangan Keluarga
1	Belanja <i>Fashion</i>	Membeli pakaian dan aksesoris baru mengikuti tren di media sosial.	Pengaruh media sosial, influencer, dan tren fashion.	Pengeluaran meningkat, sulit mengatur anggaran rumah tangga.

⁹ Rohmah, *Wawancara Dengan Ibu Gen Z yang tidak Berperilaku Konsumtif*, 2024.

No	Aspek Perilaku	Deskripsi Perilaku Konsumtif	Penyebab Utama	Dampak pada Keuangan Keluarga
2	Skincare dan Kosmetik	Menggunakan produk skincare yang sedang viral atau direkomendasikan di media sosial.	Tren kecantikan di media sosial dan pengaruh teman.	Pengeluaran bulanan meningkat, sulit mengelola keuangan

Sumber Wawancara Informan Gen Z

Berdasarkan total keluarga yang diteliti, penulis melakukan wawancara dengan dua keluarga yang dipilih secara purposive, yaitu keluarga yang memiliki anggota Gen Z yang menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif berdasarkan hasil pra-survei. Pola konsumsi tersebut tercermin dari kebiasaan membeli barang non-prioritas seperti produk fashion dan skincare, khususnya melalui platform TikTok dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD). Hasil wawancara menunjukkan bahwa pada keluarga pertama terdapat tambahan pengeluaran sekitar Rp250.000 per bulan, sedangkan pada keluarga kedua sekitar Rp200.000 per bulan di luar uang saku anak.

Tambahan pengeluaran sebesar Rp200.000–Rp250.000 per bulan tersebut digunakan untuk pembelian produk fashion dan skincare yang bersifat konsumtif. Pengeluaran untuk produk fashion, seperti kaos, hijab, dan aksesoris, berada pada kisaran Rp100.000-Rp150.000 per bulan, sedangkan pembelian produk skincare berkisar antara Rp50.000-Rp100.000 per bulan. Seluruh pembelian tersebut umumnya dilakukan secara bertahap melalui platform TikTok dengan sistem pembayaran COD dan tidak termasuk dalam perencanaan keuangan keluarga sebelumnya.

Jika dikaitkan dengan pendapatan keluarga yang hanya berada pada kisaran Rp1.000.000-Rp1.500.000 per bulan, tambahan pengeluaran tersebut

mencapai 25%-30% dari total pemasukan. Dengan pendapatan keluarga sebesar itu tergolong rendah dan pada praktiknya belum mampu menutupi kebutuhan dasar rumah tangga. Dengan rentang penghasilan tersebut, sebagian besar dana harus dialokasikan untuk keperluan pokok seperti bahan makanan, listrik, air, transportasi, dan pendidikan. Harga kebutuhan pokok yang terus meningkat menyebabkan sebagian besar penghasilan langsung habis hanya untuk memenuhi kebutuhan minimum. Dalam kondisi ini, keluarga tidak memiliki ruang finansial yang cukup untuk pengeluaran tambahan di luar kebutuhan utama.

Ketika muncul pengeluaran konsumtif dari anggota gen Z, seperti pembelian produk *fashion* atau *skincare*, beban keuangan keluarga menjadi semakin berat. Tambahan biaya sebesar Rp200.000–Rp250.000 per bulan sebenarnya terlihat kecil, namun bagi keluarga berpendapatan rendah angka tersebut setara dengan seperempat hingga sepertiga dari total pendapatan bulanan. Dampaknya keluarga harus mengurangi alokasi kebutuhan pokok atau mencari sumber dana lain, seperti berutang kepada kerabat atau mengambil pinjaman kecil, demi menutupi kekurangan biaya. Oleh karena itu, pada kelompok masyarakat berpendapatan rendah, peningkatan pengeluaran konsumtif berdampak langsung pada ketidakstabilan finansial keluarga.¹⁰

Sebagai perbandingan, peneliti juga mewawancara keluarga dengan anggota gen Z yang tidak menunjukkan perilaku konsumtif. Ibu Siti, menjelaskan bahwa anak perempuannya yang berusia 17 tahun lebih memilih menabung dari uang saku yang diberikan dan hanya membeli kebutuhan pribadi yang benar-benar diperlukan menggunakan hasil tabungannya. Anak

¹⁰ Suci, *Wawancara Dengan Ibu Gen Z Yang Berperilaku Konsumtif*, 20 Mei 2024.

tersebut tidak terlalu mengikuti tren viral dan lebih selektif dalam melakukan pembelian. Meskipun pendapatan keluarga informan ini juga berada pada kisaran yang terbatas, serupa dengan dua keluarga sebelumnya, kondisi pengeluaran tetap terkendali karena pola konsumsi anak lebih hemat dan terarah. Dengan demikian, tidak terdapat tambahan beban finansial yang signifikan bagi keluarga.¹¹

Fenomena yang terjadi di Desa Kota Raman, Lampung Timur menunjukkan pola yang cukup mencolok. Pergeseran perilaku konsumsi khususnya gen Z sering disebabkan oleh adanya pengadopsian nilai-nilai baru yang bersifat positif maupun negatif. Perilaku ini memengaruhi sebagian besar gen Z, tanpa memperhatikan pendapatan orang tua. Peran orang tua dalam memenuhi kebutuhan anak mulai tergantikan oleh pengaruh pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Saat ini, dalam membeli barang, gen Z jarang meminta pertimbangan orang tua. Mereka lebih mempercayai teman pergaulannya. Kondisi ini telah menjadi kebiasaan, meskipun sebagian besar dari mereka belum memiliki penghasilan sendiri. Pola konsumtif ini berdampak signifikan pada keuangan keluarga, terutama bagi keluarga dengan penghasilan terbatas. Pengeluaran rumah tangga meningkat karena adanya permintaan untuk memenuhi keinginan anak-anak, sementara pendapatan keluarga tidak selalu mampu mengimbangi. Selain itu, beberapa keluarga terpaksa mengambil langkah berisiko seperti berhutang, untuk memenuhi

¹¹ Siti, *Wawancara Dengan Ibu Gen Z Yang Tidak Menunjukkan Perilaku Konsumtif*, 20 Mei 2025.

kebutuhan konsumtif tersebut. Hal ini menciptakan beban utang yang semakin memberatkan kondisi keuangan keluarga.¹²

Sebagian besar gen Z yang sangat aktif dalam dunia digital, mereka sering membuat keputusan pembelian berdasarkan iklan online, rekomendasi teman atau konten viral tanpa mempertimbangkan kondisi finansial keluarga mereka. Meskipun banyak di antara mereka belum memiliki penghasilan tetap, mereka cenderung menghabiskan uang untuk mengikuti tren dan gaya hidup yang berkembang di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif gen Z, serta menganalisis dampaknya terhadap pengelolaan keuangan keluarga. Berdasarkan hal-hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul "**Dampak Perilaku Konsumtif Gen Z terhadap Finansial Keluarga di Era Digital di Desa Kota Raman, Lampung Timur.**"

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumtif Generasi Z di era digital berdampak pada peningkatan pengeluaran dan risiko hutang keluarga di Desa Kota Raman?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendorong perilaku konsumtif Gen Z di era digital?

¹² MAP Sjeddie R. Watung, *Literasi Ekonomi Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, ed. by Riza Ardyanto, CV. Bintang Semesta Media, 2022.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk memberikan gambaran tentang arah penelitian yang akan ditempuh. Tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana perilaku konsumtif Generasi Z di era digital berdampak pada peningkatan pengeluaran dan risiko utang keluarga di Desa Kota Raman.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif Generasi Z di era digital.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan pola konsumsi generasi Z, serta dampaknya terhadap pengelolaan keuangan keluarga di era digital.
2. Manfaat secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi orang tua untuk memahami perilaku konsumtif anak-anak mereka yang dipengaruhi oleh media sosial dan tren digital. Sehingga mereka dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan keluarga dan memberikan pengarahan yang lebih baik kepada anak-anak terkait pengelolaan pengeluaran pribadi.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah peninjauan kembali literatur yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang diteliti oleh mahasiswa. Adapun beberapa kajian pustaka yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yakni sebagai berikut:

Pertama, penelitian dengan judul “Perubahan Gaya Hidup dan Perilaku Remaja di Era Digital”. Penelitian ini membahas perilaku konsumtif pada remaja secara umum, yang dipengaruhi oleh media sosial sebagai faktor utamanya. Penelitian ini menyoroti dampak perilaku konsumtif remaja pada gaya hidup dan pola konsumsi mereka sendiri.¹³ Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menitikberatkan pada hubungan perilaku konsumtif generasi Z dengan dampaknya terhadap pengelolaan keuangan keluarga.

Kedua, penelitian dengan judul “Perubahan Perilaku Remaja Akibat Penggunaan Media Sosial Online Di Desa Karangmangu, Kecamatan Sarang, Kabupaten Rembang”. Penelitian ini membahas pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. Media sosial mempengaruhi interaksi sosial dan psikologis remaja, termasuk kecenderungan remaja untuk mengikuti tren dan pola hidup yang berkembang di dunia maya. Namun, lebih menekankan pada perubahan sosial dan psikologis remaja.¹⁴ Sedangkan penelitian yang sedang

¹³ Muhammad Rahman Almajid, ‘*Perubahan Gaya Hidup Dan Perilaku Remaja Di Era Digital (Studi Pada Remaja Di Jamaras I Kelurahan Jatihandap Kecamatan Mandalajati Kota Bandung)*’, Skripsi (2023).

¹⁴ Rohmat Fatkhul Muin, ‘*Perubahan Perilaku Remaja Akibat Penggunaan Media Sosial Online Di Desa Karangmangu, Kecamatan Sarang, Kabupaten Rembang*’, Skripsi, (2019).

dilakukan lebih fokus pada dampak perilaku konsumtif tersebut terhadap finansial keluarga, khususnya dalam pengelolaan anggaran rumah tangga.

Ketiga, penelitian dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Digital Dan Financial Behavior Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Generasi Z Di Desa Pananrang Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang”. Penelitian ini fokus pada generasi Z sebagai objek kajian dan pengaruh literasi keuangan digital terhadap kecenderungan konsumtif dalam belanja online. Serta penelitian ini mengkaji penekanan utama pada pengelolaan keuangan pribadi, bukan keuangan keluarga.¹⁵ Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada perilaku konsumtif Gen Z yang dipengaruhi media sosial, tren, dan iklan digital, serta dampaknya terhadap keuangan keluarga.

Berdasarkan penjelasan berbagai penelitian di atas, maka dapat diketahui persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti perilaku konsumtif generasi muda yang dipengaruhi oleh media sosial dan tren digital. Perbedaannya terletak pada fokus dampak perilaku konsumtif terhadap finansial keluarga, yang dalam penelitian ini dianalisis secara spesifik di Desa Kota Raman. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam memperdalam kajian mengenai perilaku konsumtif gen Z di era digital.

¹⁵ Amalia Ramadhani, ‘Pengaruh Literasi Keuangan Digital Dan Financial Behavior Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Generasi Z Di Desa Pananrang Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang’, Skripsi, (2024).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Definisi Perilaku Konsumtif

Menurut Abraham Maslow, ekonomi merupakan bidang kajian yang berupaya memecahkan persoalan kebutuhan dasar manusia dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia, berdasarkan prinsip dan teori tertentu dalam suatu sistem ekonomi yang dianggap paling efektif dan efisien.¹ Sementara itu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perilaku dapat diartikan sebagai respon atau reaksi yang ditunjukkan oleh individu terhadap rangsangan atau kondisi lingkungan yang mempengaruhinya. Lebih lanjut, konsumtif didefinisikan sebagai tindakan penggunaan suatu barang atau jasa oleh individu yang bergantung pada proses produksi dari pihak lain.² Sedangkan perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menghabiskan produk serta layanan yang diharapkan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.³ Fenomena ini telah menjadi bagian dari kehidupan

¹ Ramlawati dkk, *Pengantar Ekonomi*, ed.1 (Cendikia Mulia Mandiri,2022), hlm 10.

² Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, ‘Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)’, Diakses Pada 29 Januari 2025.

³ Jefri Putri Nugraha dkk, *Teori Perilaku Konsumen*, ed.1, hlm 2, 2021.

manusia dan berpotensi terus mengakar di masa depan jika masyarakat tidak mampu mengendalikan aktivitas tersebut.⁴

Sumartono menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Lebih lanjut, perilaku konsumtif juga diartikan sebagai tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, seseorang membeli produk bukan karena produk yang dipakai telah habis, melainkan karena adanya iming-iming hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang trend.⁵ Menurut Albarry, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan bersikap boros dalam menggunakan barang atau jasa secara berlebihan. Perilaku ini ditandai dengan pola konsumsi yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, tanpa mempertimbangkan skala prioritas. Selain itu, perilaku konsumtif juga mencerminkan gaya hidup mewah yang menonjolkan pemenuhan keinginan semata dibandingkan fungsi atau manfaat barang yang dikonsumsi.⁶

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli dan menggunakan barang atau jasa yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Perilaku ini melibatkan proses psikologis dari sebelum membeli hingga evaluasi setelah penggunaan.

⁴ Munir Nur Komarudin dkk, ‘Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kabupaten Kuningan’, *Indonesian Journal of Strategic Management*, Vol.7, No.2 (2024), 78–86.

⁵ Ranti Tri Anggraini and Fauzan Heru Santhoso, ‘Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja’, *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, Vol.3, No.3 (2019), 131.

⁶ Naning Fatmawatie, ‘E Commerce Dan Perilaku Konsumtif’, Skripsi, *IAIN Kediri Press*, hlm 39, 2022.

Fenomena ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan berisiko semakin berkembang jika masyarakat tidak mampu mengelola aktivitas konsumsi secara bijak, terutama karena pengaruh lingkungan dan dorongan tren. Penelitian ini yang fokus membahas masalah perilaku konsumtif gen Z dapat diamati dari kebiasaan-kebiasaan pola konsumtif yang dapat diamati dari kebiasaan pola konsumsi yang cenderung hanya untuk mengikuti tren fashion di era digital.

2. Definisi Perilaku Konsumtif dalam Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan cabang ilmu yang berlandaskan pada prinsip dan aturan syariah dengan tujuan menjaga keadilan dalam proses memperoleh dan memanfaatkan sumber daya yang ada. Sistem ini tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan manusia, tetapi juga menekankan tanggung jawab moral individu terhadap Allah SWT dan masyarakat secara luas. Sebagai ilmu sosial, ekonomi Islam mempelajari berbagai persoalan ekonomi dengan berpijak pada nilai-nilai Islam, yang menjadi pedoman bagi manusia untuk mencapai *al-falah*, yaitu keberhasilan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat.⁷

Dalam pandangan Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya dimaknai sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup semata, tetapi juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari bentuk ibadah manusia kepada Allah SWT.⁸ Islam mengajarkan umatnya untuk menerapkan pola konsumsi yang seimbang atau moderat, yaitu tidak berlebihan (*israf*) namun juga tidak terlalu sederhana. Al-Ghazali menjelaskan bahwa gaya hidup yang terlalu sederhana dapat menghambat pelaksanaan ibadah

⁷ Nofrianto dkk, *Pengantar Ekonomi Syariah*, Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, ed.1 (Jakarta, 2021), hlm 16.

⁸ Nofrianto dkk, *Pengantar Ekonomi Syariah*, hlm. 356 .

kepada Allah SWT, sedangkan perilaku berlebih-lebihan justru menimbulkan kemubaziran. Oleh karena itu, Islam menegaskan larangan terhadap sikap *israf* dan *tabdzir* sebagai bentuk pengendalian agar konsumsi tetap sesuai dengan prinsip kesederhanaan dan keberkahan.⁹

Perilaku konsumtif yang berlebihan telah diingatkan dalam QS. Al-A'raf ayat 31, yang berbunyi:¹⁰

يَبْنِيَّ أَدَمَ حُلُوْا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ع

Artinya: "Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." (Qs. Al-A'raf:31).

Ayat ini memerintahkan manusia untuk memakai pakaian yang baik dan sopan saat memasuki masjid sebagai bentuk penghormatan dan menjaga kesucian tempat ibadah. Dalam pandangan ekonomi Islam, perilaku konsumtif dikaitkan dengan dua konsep penting, yaitu *israf* dan *tabdzīr*. Menurut Syaparuddin, *israf* berarti menggunakan sesuatu secara berlebihan meskipun pada dasarnya hal itu diperbolehkan, sedangkan *tabdzīr* merupakan tindakan menghambur-hamburkan harta pada hal yang tidak bermanfaat. Kedua perilaku ini dilarang dalam ajaran Islam karena bertentangan dengan prinsip keseimbangan dan kemaslahatan. Islam menegaskan agar manusia mengonsumsi sesuai kebutuhan tanpa berlebih-lebihan, sebagaimana firman Allah dalam surah Al-A'rāf ayat 31 yang melarang sikap berlebihan dalam makan dan minum. Oleh karena itu,

⁹ Nofrianto dkk, *Pengantar Ekonomi Syariah*, hlm. 362.

¹⁰ 'Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahnya', Diakses Pada 29 Januari 2025.

perilaku konsumtif yang menonjolkan kemewahan, pemborosan, dan gaya hidup berlebihan dianggap menyimpang dari nilai-nilai syariah, karena konsumsi dalam Islam seharusnya dilakukan secara proporsional, halal, dan bernilai ibadah.

Ibnu Katsir dalam tafsirnya menjelaskan bahwa ayat ini mengajarkan pentingnya menjaga adab dan kesopanan dalam beribadah, termasuk dengan cara berpakaian yang rapih dan bersih. Selain itu ayat ini juga mengingatkan agar tidak berlebihan dalam makan dan minum, karena Allah tidak menyukai sikap yang berlebihan.¹¹ Dalam Islam, konsep konsumtif berlebihan dikenal dengan istilah *israf*, yang berarti pemborosan atau melampaui batas.¹² *Israf* bertentangan dengan prinsip *iqtisad*, yaitu hidup sederhana dan seimbang. Prinsip ini menekankan pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak, pengendalian diri, dan prioritas terhadap kebutuhan yang nyata, bukan sekadar keinginan belaka.¹³

Berdasarkan pemahaman tersebut, Islam tidak hanya melarang perilaku boros, tetapi juga memberikan pedoman agar konsumsi dilakukan secara bijak. Menurut Mannan dalam pemikirannya menjelaskan sejumlah prinsip konsumsi yang menuntun umat Islam untuk mengatur pola hidup

¹¹Tafsir Ibnu Katsir atas Surat Al-A'raf ayat 31, diakses dari [ibnukatsironline.com].

¹² Muhammad Ali Anwar, ‘*Israf Dalam Al-Qur'an: Konteks Aliasi Pada Gaya Hidup Masyarakat Modern (Studi Kajian Tafsir Mudhu'i)*’, hlm 62.

¹³ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, ed.1, hlm 3, (Jakarta, 2014).

secara seimbang dan bertanggung jawab. Prinsip-prinsip konsumsi islam terdiri dari:¹⁴

a. Prinsip Keadilan

Dalam Islam, ketentuan mengenai boleh atau tidaknya mengonsumsi suatu barang maupun jasa didasarkan pada prinsip keadilan dan tidak menimbulkan kezhaliman. Seorang konsumen Muslim yang bertakwa hendaknya menjunjung tinggi nilai kepantasan dengan menjaga hak-hak orang lain serta menghindari segala bentuk ketidakadilan. Al-Qur'an menegaskan bahwa salah satu wujud keadilan adalah terciptanya kesejahteraan, karena keadilan akan melahirkan ketakwaan, dan dari ketakwaan itulah kesejahteraan manusia dapat terwujud, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 29.

فُلْ أَمْرَ رَبِّي بِالْقِسْطٍ وَأَقِيمُوا وُجُوهَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَادْعُوهُ مُخْلِصِينَ لِهِ الدِّينَ ۝
كَمَا بَدَأْكُمْ تَعْوِذُنُ ۲۹

Artinya: *Katakanlah: “Tuhanmu menyuruh menjalankan keadilan”. Dan (katakanlah): “Luruskanlah muka (dirimu di setiap sembahyang dan sembahlah Allah dengan mengikhlaskan ketaatanmu kepada-Nya. Sebagaimana Dia telah menciptakan kamu pada permulaan (demikian pulalah kamu akan kembali kepada-Nya) ”.*

b. Prinsip Kebersihan

Makanan yang dikonsumsi harus berasal dari bahan yang halal dan baik, tidak najis ataupun menjijikkan, agar tidak membahayakan jasmani maupun rohani. Dengan demikian, kebebasan dalam mengonsumsi suatu komoditas tetap dibatasi oleh ketentuan kehalalan.

¹⁴ Muhammad Zaki dkk, *Buku Ajar Ekonomi Syariah* (Az-Zahra Media Society, 2024), hlm 151-154.

Prinsip ini menjadi pedoman bagi konsumen Muslim agar terhindar dari dampak negatif yang mungkin ditimbulkan. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Ma''idah ayat 88.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمُ اللَّهُ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

Artinya: “*Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.*”

c. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengarahkan manusia agar tidak berlebihan dalam hal makan, minum, berpakaian, maupun dalam memilih tempat tinggal. Kesederhanaan dalam konsumsi mencerminkan sikap seimbang antara dua pandangan hidup yang berbeda, yaitu antara gaya hidup materialistik yang cenderung berlebihan (israf) dan sikap zuhud yang menolak kenikmatan duniawi. Dalam ajaran Islam, seorang konsumen dituntut untuk menjauhi sifat boros, mubazir, dan kikir, serta mampu mengendalikan hawa nafsu, bersikap qana'ah, dermawan, dan berakhlik mulia. Batasan ini didasarkan pada pemahaman bahwa setiap individu berhak menikmati kehidupan yang layak, namun dalam memenuhi kebutuhan mewah, harus tetap mempertimbangkan kondisi sosial di sekitarnya. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 31.

﴿ يَبْنِي أَدَمَ حُدُوا زِينَتُكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُّوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ ﴾ ٣١

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

d. Prinsip kemurahan Hati

Selama seseorang mematuhi ketentuan yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam, tidak ada larangan maupun dosa dalam mengonsumsi makanan dan minuman yang telah disediakan oleh Allah Swt., asalkan dilakukan dengan tujuan menjaga kelangsungan hidup, memelihara kesehatan, serta sebagai bentuk ketaatan kepada-Nya. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Ma’idah ayat 96.

أَحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَكُمْ وَلِلسيَارَةِ وَحُرْمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ
حُرْمًا وَأَنْتُمْ أَنْتُمُ اللَّهُ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ٩٦

Artinya: “Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. Dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nya lah kamu akan dikumpulkan.”

e. Prinsip Moralitas

Manusia diberikan kehendak bebas (*free will*), namun kebebasan tersebut tetap terikat oleh nilai moral dan konsekuensi dari setiap perbuatan. Dalam pandangan konvensional, moralitas konsumen didasarkan pada asas manfaat, kesepakatan, dan konsensus. Sementara itu, dalam Islam, moralitas konsumen berlandaskan pada nilai-nilai ketuhanan.

Kelima prinsip yang telah dijelaskan sebelumnya diharapkan mampu menjadikan ekonomi Islam sebagai sarana untuk membentuk pribadi yang berkarakter *Islamic man*, yaitu individu yang tidak hanya berfokus pada pencapaian kepuasan dalam berbelanja, tetapi juga mempertimbangkan aspek halal dan haram, menjauhi sikap israf dan tabdzir, serta memperhatikan dampaknya terhadap masyarakat dan kemaslahatan bersama.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler & Keller, yaitu:¹⁵

a. Faktor Budaya

Budaya menentukan keinginan dan perilaku konsumen, tercermin dari gaya hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan barang dan jasa. Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda karena tidak ada keseragaman dalam budaya.

b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, serta peran dan status sosial konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, tahap hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen dan Marketing*, ed. 14 (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 151.

d. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Persepsi adalah salah satu sub-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Sedangkan menurut Sumarsono, munculnya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua jenis faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup unsur-unsur yang berasal dari dalam diri individu, seperti motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, konsep diri, gaya hidup, serta kepribadian. Unsur-unsur tersebut membentuk cara seseorang memandang kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu barang. Sementara itu, faktor eksternal meliputi pengaruh dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, serta kondisi demografis. Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk pola konsumsi individu melalui nilai-nilai sosial, lingkungan pergaulan, dan status ekonomi tempat individu berada.¹⁶

Berdasarkan uraian di atas, bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya. Faktor internal berkaitan dengan aspek psikologis dan kepribadian seseorang, seperti motivasi, konsep diri, dan gaya hidup, sedangkan faktor eksternal meliputi pengaruh budaya, sosial, keluarga, serta kondisi ekonomi dan demografis. Kombinasi antara faktor-faktor tersebut membentuk pola

¹⁶ Annisa Adzkiya, ‘Analisis Perilaku Konsumtif Dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2017)’ Skripsi, (UIN Syarif Hidayatullah, 2018).

pikir dan perilaku individu dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga memunculkan kecenderungan konsumtif pada diri seseorang.

4. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, indikator perillaku konsumtif sebagai berikut:

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Seseorang membeli suatu barang karena tertarik dengan hadiah yang diberikan ketika membeli produk tersebut.

- b. Membeli produk karena kemasannya menarik

Konsumen mudah tergoda untuk membeli produk yang dikemas dengan rapi dan memiliki warna-warna menarik. Artinya, dorongan membeli muncul hanya karena tampilan kemasan yang indah.

- c. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi

Konsumen memiliki keinginan tinggi untuk membeli barang guna menunjang penampilan, seperti pakaian, dandan, atau gaya rambut, agar terlihat menarik dan berwibawa di depan orang lain.

- d. Membeli produk berdasarkan harga, bukan manfaat

Konsumen sering berperilaku konsumtif dengan memilih barang karena harganya yang mahal atau terlihat mewah, bukan karena nilai guna atau kebutuhannya.

- e. Membeli produk untuk menjaga simbol status

Konsumen membeli barang-barang mahal sebagai bentuk pencitraan diri agar terlihat lebih keren dan seolah berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.

- f. Memakai produk karena meniru model iklan

Konsumen cenderung meniru tokoh idola atau figur publik dengan menggunakan produk yang sama seperti yang diiklankan oleh tokoh tersebut.

- g. Membeli produk mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri

Konsumen terdorong mencoba produk tertentu karena percaya bahwa penggunaan produk itu, seperti yang dikatakan iklan, dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

- h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda

Konsumen sering menggunakan produk sejenis dari merek lain, meskipun produk sebelumnya belum habis dipakai.¹⁷

Menurut Islami, Rafidah, dan Lubis, indikator perilaku konsumtif meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

- a. Mengutamakan keinginan daripada kebutuhan
- b. Mempertimbangkan harga daripada manfaat
- c. Membeli produk secara berlebihan
- d. Melakukan pembelian demi memenuhi gaya hidup
- e. Membeli karena kemasan yang menarik dan unik
- f. Membeli untuk meningkatkan status sosial

Menurut Hidayati perilaku konsumtif dapat dilihat melalui beberapa aspek utama, yaitu tindakan impulsif, kecenderungan untuk

¹⁷ Eko Purwanto, *Analisis Literasi Keuangan, Faktor Demografi Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, ed. 1 (Sasanti Institute, 2019), hlm 22.

berperilaku boros, dorongan mencari kesenangan, serta keinginan memperoleh kepuasan dari kegiatan konsumsi.¹⁸

Dapat dipahami bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh kecenderungan individu dalam melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional, lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan, serta dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kemasan, gaya hidup, dan status sosial. Kedua pandangan tersebut menegaskan bahwa perilaku konsumtif muncul ketika seseorang menjadikan konsumsi sebagai sarana pemenuhan keinginan dan simbol identitas, bukan lagi sebagai upaya memenuhi kebutuhan secara proporsional.

B. Generasi Z

1. Definisi Generasi Z

Generasi dapat didefinisikan sebagai sekelompok individu yang memiliki kesamaan usia, tahun kelahiran, lokasi, serta pengalaman bersejarah yang memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan mereka.¹⁹ Generasi Z adalah kelompok yang sejak lahir sudah akrab dengan teknologi modern. Generasi ini lahir antara tahun 1995 hingga 2010, merupakan penerus Generasi Y atau milenial, dan cenderung

¹⁸ Gumulya & Widiastuti, ‘Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar’, *Jurnal*, Vol.11, No.1 (2013).

¹⁹ Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha, ‘Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030’, *Accounting Student Research Journal*, Vol.2, No.1 (2023), hlm 63.

menyukai hal-hal yang praktis dan instan dalam menyelesaikan masalah maupun mencari solusi.²⁰

Generasi Z sering disebut sebagai generasi *digital native* karena mereka telah terbiasa dengan teknologi, seperti perangkat digital dan gawai, sejak usia dini. Generasi ini memiliki kemampuan yang luar biasa untuk mengekspresikan identitas mereka, baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Salah satu keunggulan utama Generasi Z, yang merupakan penerus dari generasi milenial, adalah kemampuan mereka dalam berkolaborasi dan menciptakan sesuatu bersama, baik dalam lingkup teknologi maupun sosial. Hal ini menjadikan mereka generasi yang sangat adaptif terhadap perubahan dan inovasi di era digital.²¹

Berdasarkan uraian di atas, bahwa Generasi Z adalah generasi yang tumbuh bersama teknologi dan memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap dunia digital.

2. Karakteristik Generasi Z

Generasi Z memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya, antara lain:²²

a. Multitasking

Generasi Z terbiasa melakukan beberapa tugas secara bersamaan, seperti mengetik di laptop sambil mendengarkan musik, mengakses

²⁰ Nadhifah dkk, *Tingkat Perilaku Konsumtif Gen Z*, hlm.18.

²¹ Muhammad Zulfa Alfaruqy, ‘Generation Z Dan Nilai-Nilai Yang Dipersepsi Oleh Orangtuanya’, *Jurnal*, Vol4, No.1 (2022), hlm.85.

²² Agus Salim Lubis and Ricka Hanayani, *Generasi Z Dan Entrepreneurship*, ed. 1, hlm.26-28 (Bogor, 2022).

media sosial melalui gawai, mencari referensi untuk tugas, dan menonton TV sekaligus.

b. Ketergantungan terhadap Teknologi

Generasi ini memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi berbasis internet. Mereka menghabiskan rata-rata 3-5 jam sehari untuk mengakses media sosial.

c. Preferensi terhadap Media Audio-Visual

Generasi Z lebih menyukai konten dalam bentuk audio dan visual dibandingkan teks tertulis. Mereka lebih tertarik pada gambar, video, grafik, dan berbagai bentuk media visual lainnya.

d. Terbuka terhadap Hal Baru

Generasi ini memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal-hal baru dan tidak ragu untuk mencoba sesuatu yang menarik perhatian mereka.

e. Berpikir Kritis

Dengan akses informasi yang luas, Generasi Z terbiasa membaca berbagai sumber sekaligus. Hal ini membuat mereka lebih kritis dalam menyaring informasi karena mereka tidak hanya mengandalkan satu sumber saja.

f. Kreatif dalam Menghasilkan Ide

Banyaknya informasi yang diperoleh dari perangkat digital membuat Generasi Z menjadi lebih kreatif dalam menghasilkan ide-ide baru.

g. Inovatif dalam Menciptakan Solusi

Generasi ini tidak puas dengan kondisi yang ada dan selalu berusaha mencari inovasi baru untuk mempermudah kehidupan mereka.

h. Lebih Suka Kolaborasi daripada Kompetisi

Generasi Z lebih memilih bekerja sama dengan orang lain dalam menyelesaikan masalah dibandingkan harus bersaing satu sama lain.

Sedangkan ada 7 sifat karakteristik ideal generasi Z, di antaranya adalah digital, hiper-kustomisasi, realistik, FOMO (*fear of missing out*), *weconomist*, DIY (*do it yourself*), dan terpacu.²³

C. Teknologi Digital

1. Dampak Teknologi Digital

Secara sosial, kemajuan dunia digital telah menjangkau seluruh lapisan masyarakat, baik secara luas maupun dalam berbagai aspek kehidupan yang lebih terstruktur. Melalui teknologi digital, arus informasi bergerak dengan cepat dan dapat diakses oleh semua kalangan. Transformasi digital ini telah menggantikan nilai-nilai lama dengan nilai-nilai baru yang mendorong munculnya berbagai inovasi, sehingga mempermudah masyarakat dalam menghadapi perubahan menuju kondisi yang lebih baik.²⁴

Era digital menghadirkan teknologi yang mempermudah berbagai aspek kehidupan manusia. Ketergantungan manusia terhadap teknologi di

²³ Lubis and Hanayani., Generasi Z dan Entrepreneurship, hlm. 28-30.

²⁴ Suparjo, Nurul Azizah, and Sutrimo Purnomo, *Tren Pengembangan Keilmuan Era Digital Di Kalangan Pelajar Pondok Pesantren*, hlm. 2, ed. 1, 2022.

era ini semakin meningkat, sehingga hampir seluruh aktivitas pekerjaan melibatkan email, internet, komputer, dan perangkat digital lainnya. Perkembangan teknologi digital memberikan dampak besar terhadap perubahan aktivitas ekonomi di tingkat global, mengubah cara kerja dan interaksi di berbagai sektor kehidupan.²⁵ Teknologi digital secara signifikan mempengaruhi dan mengubah konteks gaya hidup masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan ini mencakup cara mereka menghabiskan waktu dan uang yang kini lebih banyak dilakukan secara digital. Perilaku konsumtif menjadi salah satu fenomena yang cukup mempengaruhi kehidupan masyarakat saat kini. Kebiasaan dan gaya hidup mengalami perubahan cukup cepat dalam waktu yang relatif singkat ke arah yang lebih mewah dan berlebihan, terutama dalam aspek penampilan, yang dapat memicu timbulnya sikap konsumtif.²⁶

Konsep ini menunjukkan bagaimana teknologi dan internet membentuk interaksi dan pola hidup masyarakat. Budaya digital tidak hanya mempermudah aktivitas sehari-hari tetapi juga memicu pergeseran pola konsumsi yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif. Platform digital berperan besar dalam memengaruhi perilaku konsumtif, khususnya di sebagian besar gen Z.

²⁵ Acaï Sudriman et al., *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*, ed. 1, hlm.64, (Widina Media Utama, 2020).

²⁶ Siti Hasnah Hassan dkk, ‘E-Lifestyle, Customer Satisfaction, and Loyalty among the Generation Y Mobile Users’, *Jurnal*, Vol.11, No.4 (2015), hlm 157.

2. Jenis Teknologi Digital

Jenis teknologi digital dapat dimanfaatkan di beberapa bidang, antara lain:

a. Industri

Teknologi digital juga telah membuka peluang bagi munculnya jenis-jenis industri baru yang bersifat terdesentralisasi. Artinya, kegiatan operasional dalam industri tersebut tidak bisa dilepaskan dari penggunaan teknologi digital. Contohnya seperti Internet of Things (IoT), komputasi awan (cloud computing), big data, kecerdasan buatan (AI), augmented reality (AR), dan virtual reality (VR). Semua teknologi ini kini banyak dimanfaatkan dalam dunia industri untuk mendukung efisiensi, inovasi, dan pengembangan sistem kerja yang lebih modern dan praktis. Secara tidak langsung juga membentuk preferensi gen Z terhadap kemudahan dan kecepatan dalam kehidupan sehari-hari.

b. Ekonomi

Teknologi berperan besar dalam mendorong perubahan di bidang ekonomi, salah satunya melalui kemunculan sistem pembayaran digital. Contohnya, kini banyak toko online yang menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran, sehingga transaksi bisa dilakukan dengan cepat tanpa harus bertemu langsung. Hal ini tidak hanya mempermudah proses jual beli, tetapi juga membuat aktivitas ekonomi menjadi lebih praktis dan efisien di era digital. Transaksi digital yang cepat dan praktis ini memicu meningkatnya kenyamanan

dan kebiasaan belanja online, yang menjadi salah satu bentuk perilaku konsumtif pada sebagian besar gen Z .

c. Pendidikan

Teknologi digital mempermudah akses informasi dan memungkinkan proses belajar mengajar dilakukan secara daring. Proses belajar yang dilakukan secara daring juga memperkuat ketergantungan terhadap gawai dan internet, yang menjadi pintu masuk generasi Z di berbagai platform digital.

d. Sosial

Penggunaan teknologi digital kini telah merambah aspek sosial kehidupan. Berbagai platform digital seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan lainnya dimanfaatkan secara luas untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial masyarakat secara umum.²⁷ Kegiatan sosial yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini beralih ke ranah digital. Pola interaksi ini juga memperluas eksposur masyarakat, terutama remaja, terhadap gaya hidup konsumtif yang ditampilkan melalui konten digital.

3. Manfaat Teknologi Digital

Beberapa manfaat dari perkembangan teknologi digital yang dirasakan masyarakat, antara lain:

- a. Konektivitas Global: Kehadiran teknologi digital membuat individu dari berbagai belahan dunia dapat terhubung. Melalui

²⁷ Wibowo dkk, *Teknologi Digital Di Era Modern*, hlm.3-4, 2023.

- internet dan media sosial, komunikasi secara langsung dan pertukaran informasi antarnegara dapat dilakukan dengan cepat.
- b. Efisiensi dan Produktivitas: Dalam sektor bisnis dan industri, penggunaan teknologi digital mendukung otomatisasi kerja, analisis data yang lebih detail, serta pengelolaan stok barang yang lebih efisien, sehingga meningkatkan efektivitas dan hasil kerja.
 - c. Kemudahan Akses Informasi: Perubahan besar terjadi dalam cara kita memperoleh informasi. Kini, hanya dengan koneksi internet, informasi dari berbagai bidang dapat diakses dengan cepat dan mudah.
 - d. Transformasi Dunia Pendidikan: Teknologi digital membawa perubahan pada metode belajar. Dengan adanya platform online, materi digital, dan media interaktif, pendidikan menjadi lebih terbuka dan dapat diakses oleh siapa saja tanpa batasan tempat.
 - e. Inovasi dalam Hiburan dan Ekspresi Kreatif: Dunia hiburan juga mengalami evolusi berkat teknologi digital, seperti hadirnya layanan streaming, permainan interaktif, dan karya seni digital. Hal ini mendorong lebih banyak orang untuk menyampaikan dan menikmati kreativitas secara bebas.
 - f. Kesehatan dan Kebugaran: Perkembangan teknologi digital telah melahirkan berbagai perangkat pintar dan aplikasi yang dapat memantau kondisi kesehatan, serta sistem pencatatan medis digital

yang mempermudah proses diagnosis dan perawatan secara lebih efektif.

- g. Transformasi Sosial: Teknologi digital telah mengubah pola interaksi sosial di masyarakat. Kini, menjalin komunikasi dengan keluarga atau teman menjadi lebih mudah melalui berbagai platform digital. Bahkan, gerakan sosial bisa dikampanyekan dan dikoordinasikan secara daring.
- h. Terus Mendorong Inovasi: Kemajuan teknologi digital tidak pernah berhenti. Inovasi seperti artificial intelligence (AI), virtual reality (VR), dan mobil tanpa pengemudi semakin memperlihatkan bagaimana teknologi akan membentuk wajah masa depan yang lebih modern dan efisien.²⁸

D. Keuangan Keluarga

1. Definisi Keuangan Keluarga

Menurut Van Horne, manajemen keuangan mencakup seluruh kegiatan yang berkaitan dengan memperoleh dana, menggunakan serta, mengelola aset guna mencapai tujuan tertentu.²⁹ Manajemen keuangan keluarga merupakan upaya yang dilakukan secara profesional oleh keluarga untuk mengelola pendapatan dan pengeluaran melalui perencanaan, pengorganisasian, serta pengendalian arus kas agar keuangan

²⁸ Andrew Ridow Johanis M dkk, *Pengantar Teknologi Digital: Web Dan Mobile Teknologi*, 2024, hlm 2-3.

²⁹ Samsurijal Hasan dkk., *Manajemen Keuangan* (Pena Persada, 2022), hlm 2.

keluarga tetap stabil.³⁰ Keuangan keluarga merupakan aspek penting dalam kehidupan rumah tangga yang mencerminkan kemampuan keluarga dalam mengelola pendapatan dan pengeluaran guna memenuhi kebutuhan sehari-hari serta merencanakan masa depan.

Dengan demikian, keuangan keluarga bukan hanya sekadar mencatat pemasukan dan pengeluaran, tetapi juga melibatkan proses pengambilan keputusan finansial yang bijak agar keluarga mampu menghadapi kebutuhan jangka pendek maupun jangka panjang secara stabil dan berkelanjutan.

2. Pengelolaan Keuangan Keluarga

Perencanaan keuangan merupakan proses mengatur dan mengalokasikan pendapatan serta pengeluaran secara terencana agar setiap kebutuhan dapat terpenuhi dan tujuan keuangan keluarga dapat tercapai dengan baik.³¹

Menurut Senduk, keluarga perlu melakukan perencanaan keuangan karena beberapa alasan berikut:³²

- a. Adanya tujuan keuangan tertentu yang ingin dicapai.
- b. Biaya hidup yang semakin tinggi dari waktu ke waktu.
- c. Kenaikan harga dan kebutuhan yang terus meningkat setiap tahun.
- d. Kondisi perekonomian yang tidak selalu stabil.

³⁰ Leny Nofianti dan Angrieta Denziana, ‘Manajemen Keuangan Keluarga’, *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, Vol.9, No.2 (2010), hlm 4.

³¹ M. Ridwan, *The Handbook of Family Financial Planning: Mengelola Keuangan Keluarga Secara Islami*, 2015, hlm 2.

³² Maskupah, ‘Konsep Pengelolaan Keuangan Keluarga Dalam Menciptakan Keluarga Dari Sejahtera Dari Sudut Pandang Islami’, *Jurnal Kajian Keluarga, Gender Dan Anak*, Vol.4, No.1 (2018), hlm 85.

- e. Faktor kesehatan manusia yang dapat berubah sewaktu-waktu.
- f. Banyaknya pilihan dan penawaran produk keuangan di masyarakat.

Sementara itu menurut Terry, pengelolaan keuangan terdiri atas empat indikator utama, yaitu:³³

- a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan tahap awal dalam mengatur keuangan keluarga, pada tahap ini keluarga menetapkan tujuan keuangan, memperkirakan pendapatan, serta menentukan alokasi dana untuk kebutuhan, tabungan, dan investasi agar pengeluaran tidak melebihi pemasukan.

- b. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian berkaitan dengan pembagian tanggung jawab dalam mengelola keuangan keluarga, seperti siapa yang mengatur anggaran, mencatat pengeluaran, atau menyimpan dana darurat. Dengan pembagian yang jelas, keuangan keluarga dapat dikelola secara lebih tertib dan efisien.

- c. Pelaksanaan (*actuating*)

Pelaksanaan merupakan penerapan dari rencana keuangan yang telah dibuat. Pada tahap ini, keluarga menjalankan rencana pengeluaran sesuai anggaran, menabung secara rutin, serta mengontrol penggunaan dana agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

³³ George R. Terry dan L. W Rue, ‘Dasar-dasar Manajemen’, ed.1 (2019), hlm 8.

d. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan dilakukan untuk memastikan bahwa pengelolaan keuangan berjalan sesuai rencana. Keluarga perlu memantau arus kas, mengevaluasi pengeluaran, dan memperbaiki kesalahan dalam pengaturan keuangan agar kondisi finansial tetap stabil dan sehat.

Dengan memperhatikan alasan pentingnya perencanaan keuangan sebagaimana dikemukakan oleh Senduk serta menerapkan indikator pengelolaan keuangan menurut Terry yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, seseorang akan mampu mengatur keuangannya secara efektif. Pengelolaan keuangan yang baik memungkinkan individu maupun keluarga untuk memenuhi kebutuhan hidup tanpa kekhawatiran akan kekurangan dana, sehingga dapat mencapai kesejahteraan finansial bahkan kemandirian ekonomi dalam kehidupannya.

3. Dampak Perilaku Konsumtif Terhadap Keuangan Keluarga

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan membeli suatu barang tanpa alasan yang masuk akal dan tanpa dasar yang berhubungan dengan kebutuhan atau kepentingan.³⁴ Basu Swastha mengungkapkan bahwa dalam menggambarkan perilaku konsumtif, konsumen kehilangan kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan.³⁵ Dalam perilaku konsumtif, terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum

³⁴ Romansyah Sahabuddin dkk, ‘Analisis Perilaku Konsumtif dan Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Gen Z Universitas di Makassar’, *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, Vol.2, No.3 (2025), hlm.399–408.

³⁵ Marisyah Dwi Ambarsari dan Nadia Asandimitra, ‘Pengaruh Financial Literacy, Lifestyle, Konformitas, Money Attitude, Dan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Penggemar Korean Wave Di Kota Surabaya’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.13, No.4, 2023.

terpenuhi atau terpuaskan. Namun, yang dipenuhi bukanlah kebutuhan utama, melainkan keinginan yang hanya mengikuti tren, ingin mencoba produk baru, atau menginginkan pengakuan sosial, tanpa mempertimbangkan apakah sebenarnya diperlukan atau tidak.³⁶

Menurut Kartono, perilaku konsumtif merupakan pola konsumsi yang cenderung berlebihan, yang ditandai dengan seseorang membeli atau mengonsumsi barang dan jasa bukan karena kebutuhan nyata, melainkan karena dorongan emosional, pengaruh sosial, atau keinginan sesaat untuk memperoleh kepuasan pribadi. Perilaku ini sering kali dipicu oleh gaya hidup modern yang materialistik, iklan yang persuasif, serta pengaruh media sosial dan lingkungan sekitar yang menanamkan pandangan bahwa nilai diri seseorang diukur dari kepemilikan barang-barang bermerek atau gaya hidup mewah.

Dalam keuangan keluarga, perilaku konsumtif tidak hanya muncul pada individu, tetapi dapat menjadi pola hidup seluruh anggota keluarga, terutama jika tidak ada pengelolaan keuangan yang baik. Ketika anggota keluarga terbiasa membeli barang-barang konsumtif tanpa perencanaan anggaran, maka pengeluaran cenderung akan melebihi pendapatan. Kartono menekankan bahwa kondisi seperti ini sangat berbahaya karena berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan finansial dalam rumah

³⁶ Gustika Nurmalia, Mutiasari Nur Wulan, dan Zathu Restie Utamie, ‘Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee’, *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, Vol.3, No.1 (2024), hlm22–32.

tangga. Dampak utama perilaku konsumtif terhadap keuangan keluarga adalah sebagai berikut:³⁷

a. Meningkatnya Risiko Utang

Ketika pengeluaran tidak sebanding dengan pendapatan, keluarga cenderung mencari solusi jangka pendek seperti berutang untuk menutupi kebutuhan atau gaya hidup konsumtif. Penggunaan kartu kredit, pinjaman online, atau cicilan konsumtif menjadi alternatif yang pada akhirnya membebani keuangan keluarga dengan beban bunga dan tagihan yang menumpuk.

b. Menurunnya Kemampuan Menabung dan Berinvestasi

Keluarga yang konsumtif cenderung menghabiskan seluruh pendapatan untuk memenuhi keinginan jangka pendek. Akibatnya, dana untuk tabungan, dana darurat, atau investasi masa depan menjadi terabaikan. Ini dapat menghambat tujuan keuangan keluarga seperti pendidikan anak, membeli rumah, atau persiapan pensiun.

c. Rentan terhadap Krisis Keuangan

Tanpa adanya tabungan atau dana cadangan, keluarga yang konsumtif akan kesulitan menghadapi keadaan darurat, seperti sakit, kehilangan pekerjaan, atau kebutuhan mendesak lainnya. Ketidaksiapan ini dapat mengakibatkan krisis finansial dalam rumah tangga.

³⁷ K. Kartono, *Patologi Sosial 2: Kenakalan Remaja Dan Penyimpangan Sosial* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017).

d. Munculnya Konflik dalam Rumah Tangga

Perilaku konsumtif yang tidak terkendali, terutama jika dilakukan oleh salah satu anggota keluarga, dapat menimbulkan ketegangan dan konflik dalam hubungan keluarga, misalnya antara suami dan istri. Perbedaan pandangan dalam mengelola keuangan bisa menyebabkan pertengkarannya bahkan keretakan hubungan.

e. Hilangnya Fokus pada Kebutuhan Pokok

Dalam rumah tangga konsumtif, pengeluaran sering kali lebih difokuskan pada kebutuhan sekunder atau tersier, seperti fesyen, hiburan, dan gaya hidup mewah, ketimbang kebutuhan primer seperti pendidikan, kesehatan, dan makanan bergizi. Hal ini berdampak negatif terhadap kesejahteraan keluarga secara keseluruhan.

Kartono juga menegaskan pentingnya kesadaran dan literasi keuangan dalam keluarga untuk menghindari gaya hidup konsumtif. Keluarga harus mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menyusun anggaran yang realistik dan disiplin dalam penggunaannya. Edukasi keuangan sejak dini kepada seluruh anggota keluarga, termasuk anak-anak, sangat penting untuk menciptakan pola hidup hemat dan bertanggung jawab secara finansial.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan langsung di lingkungan alami subjek penelitian untuk memahami fenomena dalam konteks aslinya.¹ Penelitian ini dikatakan sebagai penelitian lapangan karena difokuskan pada pengumpulan data mengenai perilaku konsumtif Generasi Z dan dampaknya terhadap kondisi finansial keluarga di Desa Kota Raman, Kecamatan Raman Utara, Kabupaten Lampung Timur. Dengan terjun langsung ke lapangan, peneliti dapat memperoleh informasi yang akurat dan relevan mengenai interaksi antara perilaku konsumtif Generasi Z dan dinamika keuangan keluarga di lingkungan tersebut.

2. Sifat Penelitian

Dilihat dari segi sifatnya, penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat. Tujuan utama dari penelitian ini adalah memberikan deskripsi, penjelasan, dan validasi mengenai fenomena yang sedang diteliti.²

¹ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 1st edn (Banjarmasin, 2011), hlm.15.

² Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Cipta Media Nusantara, 2021), hlm.7.

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya tanpa perantara. Pengumpulan data ini dilakukan melalui metode seperti wawancara, observasi, atau kuesioner yang ditujukan langsung kepada responden atau objek penelitian. Dengan demikian, data primer menyediakan informasi yang aktual dan relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian.³ Dalam hal ini informan adalah perangkat desa seperti kepala desa, sekretaris desa, kaur keuangan dan masyarakat desa yang memiliki anak rentang usia 15-21 tahun. Dalam proses pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode purposive sampling, yakni memilih informan berdasarkan kriteria tertentu sebagai berikut:

- a. Keluarga yang memiliki anggota dari generasi Z (usia 15–21 tahun).
- b. Generasi Z yang memiliki kecenderungan berbelanja, terutama dalam hal fashion, skincare, atau kebutuhan gaya hidup lainnya.
- c. Orang tua yang mengalami tekanan finansial, seperti harus mencari pinjaman uang untuk memenuhi permintaan konsumtif anaknya.

Berdasarkan kriteria diatas, maka sampel yang akan di wawancara berjumlah 6 keluarga yang terdiri dari ibu dan anak dusun III dan IV.

³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, ed. 16 (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.137.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁴ Pada penelitian ini, sumber data sekunder meliputi buku-buku, jurnal, dan internet yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Adapun bentuk sumber data sekunder meliputi:

a. Buku

Buku-buku ilmiah digunakan sebagai acuan teoritis untuk menjelaskan konsep-konsep penting seperti Teori Perilaku Konsumen oleh Jefri Putra Nugraha *and others* (2021), Generasi Z dan *Entrepreneurship* oleh Agus Salim & Ricka Handayani (2022), Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah oleh Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi (2014).

b. Jurnal Ilmiah

Peneliti juga merujuk pada berbagai jurnal ilmiah nasional yang telah dipublikasikan dan terverifikasi, seperti Gabriella Marysca Enjel Nikijuluw *and others*, (2020), ‘Perilaku Masyarakat di Era Digital (Studi di Desa Watutumou III kec Kalawat kab Minahasa Utara)’, Jurnal Administrasi Publik. Munir Nur Komarudin *and others*, (2024), ‘Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kabupaten Kuningan’, *Journal Management.*

⁴ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, hlm.41.

Jurnal-jurnal ini digunakan sebagai pembanding hasil penelitian dan untuk memperkuat teori maupun fenomena yang diamati.

C. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancara.⁵

Metode yang digunakan peneliti adalah wawancara semiterstruktur atau *in dept interview*, dimana dalam pelaksanaanya lebih bebas tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.⁶ Wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Purwono selaku kepala desa guna memperoleh gambaran umum tentang kondisi sosial ekonomi masyarakat serta perubahan gaya hidup generasi muda di Desa Kota Raman. sementara itu, Bapak Sahri sebagai sekretaris desa memberikan data administratif terkait jumlah penduduk dan karakteristik remaja usia 15–21 tahun yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan Kaur Keuangan Desa untuk mendapatkan informasi mengenai kebiasaan pengelolaan dan pola pengeluaran masyarakat yang berkaitan

⁵ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, ed. 1 (Penerbit KBM Indonesia), hlm.45.

⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.233.

dengan dampak perilaku konsumtif Gen Z terhadap keuangan keluarga. Untuk menggali perspektif keluarga secara lebih mendalam, peneliti mewawancara enam anak dan orang tua mereka, yaitu Elena dan ibu Sarti, Zara dan ibu Maya, Jesika dan ibu Yani, Dhea dan ibu Puji, Geby dan ibu Harti, serta Arlis dan ibu Tari. Wawancara ini difokuskan untuk memahami bagaimana keluarga menghadapi perilaku konsumtif anak-anak mereka, termasuk dampaknya terhadap pengelolaan keuangan keluarga, strategi pengendalian, dan pandangan mereka terhadap penggunaan uang dalam konteks digital.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui sumber tertulis seperti buku, laporan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya yang memuat data atau informasi yang diperlukan peneliti.⁷ Dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian tentang Dampak Perilaku Konsumtif Gen Z Terhadap Finansial Keluarga di Era Digital di Desa Kota Raman Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur.

D. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi, sehingga data dapat dipahami dengan mudah dan hasilnya dapat dikomunikasikan. Analisis data dilakukan dengan

⁷ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, hlm 85.

mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam bagian-bagian, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁸ Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis dengan teknik analisis deduktif, yaitu analisis yang berangkat dari teori atau kerangka konsep yang sudah ada. Selanjutnya, teori diuji melalui pengumpulan data empiris untuk mengonfirmasi, menolak, atau memodifikasi teori tersebut berdasarkan kasus yang diteliti.⁹

Dalam proses menganalisis, penelitian ini menggunakan alur yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Analisis terdiri dari empat alur, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, atau dengan mengombinasikan ketiganya melalui teknik triangulasi. Proses pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu yang relatif lama, bahkan dapat berlangsung selama beberapa bulan, sehingga menghasilkan data yang banyak dan beragam. Pada tahap awal, peneliti melakukan eksplorasi menyeluruh terhadap situasi sosial atau objek penelitian, mencatat setiap fenomena yang dilihat dan didengar, sehingga terkumpul data yang kaya dan mendalam.

⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*,(2013) hlm 244.

⁹ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kuallitatif*,(2021), hlm 159.

2. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan umumnya berjumlah besar dan beragam, sehingga perlu dicatat serta diorganisasikan secara teliti. Semakin lama peneliti berada di lapangan, semakin banyak pula data yang terkumpul, yang menjadikan proses analisis semakin kompleks. Oleh karena itu, dilakukan proses reduksi data, yaitu kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada aspek penting, serta mencari pola dan tema dari data yang diperoleh. Reduksi data membantu peneliti memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai temuan di lapangan, sekaligus memudahkan proses pengumpulan data lanjutan dan penelusuran data bila diperlukan.

3. Penyajian Data

Tahap selanjutnya adalah penyajian data (*data display*), yaitu proses menata data dalam bentuk yang terstruktur agar mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan melalui uraian singkat, bagan, tabel hubungan antarkategori, atau diagram alur (*flowchart*). Dalam penelitian kualitatif, bentuk penyajian yang paling umum digunakan adalah uraian naratif, karena mampu menggambarkan situasi dan temuan secara mendalam. Dengan menampilkan data secara sistematis, peneliti dapat memahami situasi yang terjadi dan merencanakan langkah berikutnya berdasarkan hasil analisis sementara.

4. Penarikan Kesimpuan dan Verifikasi

Tahap akhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang diperoleh bersifat sementara dan dapat berubah apabila tidak didukung oleh bukti yang kuat dari data berikutnya. Namun, apabila kesimpulan tersebut didukung oleh data yang valid dan konsisten, maka kesimpulan tersebut dianggap kredibel. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan tidak selalu harus menjawab rumusan masalah yang ditetapkan sejak awal, karena fokus dan rumusan masalah dapat berkembang seiring dengan proses penelitian di lapangan.¹⁰

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm 322-329.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Desa Kota Raman Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur

Sejarah terbentuknya Desa Kota Raman pada awalnya daerah ini termasuk dalam Desa Rejo Binangun, Desa Ratna Daya dan Desa Rukti Sudiyo Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur yang merupakan wilayah bukaan transmigrasi tahun 1954. Seiring dengan terjadinya pemekaran Desa di Kecamatan Raman Utara pada tahun 1972 menjadi 11 Desa di kecamatan Raman Utara , dimana pada saat itu terbentuklah desa baru yang diberi nama Desa Kota Raman. Tujuan pembentukan desa Kota Raman adalah desa yang akan menjadi tempat dan pusat pemerintahan Kecamatan Raman Utara. Desa Kota Raman juga bermula dari rombongan tranmigrasi yang berasal dari pulau jawa yang dipimpin oleh Bapak Sukardi pada tahun 1969, kemudian dengan kesepakatan bersama yang diambil pada tanggal 27 Juli 1972, desa baru yang diberi nama Desa Kota Raman diresmikan dan kemudian dibagi Menjadi empat wilayah dusun yang terdiri dari Dusun I, Dusun II, Dusun III, dan Dusun IV.¹

¹ Dokumen Desa Kota Raman Kec Raman Utara Kab. Lampung Timur.

2. Kondisi Geografis

Daerah penelitian terletak di Pusat Pemerintahan Kecamatan yaitu di Desa Kota Raman, salah satu dari 11 desa diwilayah Kecamatan Raman Utara. Desa Kota Raman memiliki luas wilayah 279 Ha dengan batas wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Ratna Daya
2. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Rejo Binangun
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Rukti Sediyo/Raman Aji
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Ratna Daya/Rukti Sediyo

3. Gambaran Umum Data Desa Kota Raman

Berdasarkan data Administrasi Pemerintahan Desa, jumlah penduduk Desa Kota Raman adalah terdiri dari 731 KK, dengan jumlah total 2.248 jiwa, dengan rincian 1,143 laki-laki dan 1.105 perempuan.²

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

No	Usia	Laki-laki	perempuan	Jumlah	Prosentase
1	0 – 15	279	214	493 orang	21,93%
2	16 – 55	651	679	1.330 orang	59,16%
13	> 55	213	212	425 orang	18,91%
Jumlah Total		1.143	1.105	2.248 orang	100 %

Sumber: Data Dokumentasi Desa Kota Raman

² Dokumen Desa Kota Raman Kec Raman Utara Kab. Lampung Timur.

Dengan demikian penduduk Desa Kota Raman tersebut adalah usia produktif dimana usia produktif di mulai dari usia 25-59 tahun dengan total laki-laki dan perempuan sebanyak 2.243 jiwa.

4. Pendidikan Masyarakat Desa Kota Raman

Pendidikan adalah satu hal penting dalam memajukan tingkat SDM (Sumber Daya Manusia) yang dapat berpengaruh dalam jangka panjang pada peningkatan perekonomian. Dengan tingkat pendidikan yang tinggi maka akan mendongkrak tingkat kecakapan masyarakat yang pada gilirannya akan mendorong tumbuhnya keterampilan kewirausahaan dan lapangan kerja baru, sehingga akan membantu program pemerintah dalam mengentaskan pengangguran dan kemiskinan. Berikut sarana pendidikan yang terdapat di Desa Kota Raman:

Tabel 4.2

Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Buta Huruf Usia 10 tahun ke atas	-	-
2	Tidak/Blm Sekolah	221 org	10 %
3	Belum Tamat SD/Sederajat	271 org	12 %
4	Tamat SD/Sederajat	394 org	18 %
5	SLTP/Sederajat	450 org	20 %
6	SLTA/Sederajat	748 org	33 %
7	Tamat Sekolah PT/ Akademi	164 org	7 %
Jumlah Total		2.248 org	100 %

Sumber: Data Dokumentasi Desa Kota Raman

5. Kondisi Ekonomi Masyarakat Desa Kota Raman

Pencaharian Utama Masyarakat Desa Kota Raman, Kec. Raman

Utara Lampung Timur adalah Mayoritan Petani dan buruh. Berdasarkan data yang di peroleh dapat di klasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Mata Pencahariaan dan Pendapatan

No	Mata Pencaharian	Jumlah	Persentase	Rata- Rata Pendapatan per Bulan (Rp)	Keterangan Umum
1	Petani	636 Orang	28,26%	2.000.000-3.000.000	Tergantung hasil panen dan musim tanam
2	Buruh	732 Orang	32,58%	1.000.000-1.500.000	Upah harian atau borongan
3	Peternak	7 Orang	0,31%	2.000.000-3.000.000	Skala kecil (sapi/ayam)
4	Pedagang	228 Orang	10,15%	2.000.000-3.000.000	Tergantung omzet harian
5	Tukang Kayu	5 Orang	0,22%	2.000.000-2.500.000	Pekerjaan musiman
6	Tukang Batu	12 Orang	0,53%	2.000.000-2.500.000	Tergantung proyek
7	Penjahit	14 Orang	0,62%	2.500.000-3.000.000	Usaha rumahan
8	PNS	59 Orang	2,63%	4.000.000-5.000.000	Tetap tiap bulan
9	Pensiunan	30 Orang	1,34%	2.000.000-3.000.000	Berdasarkan gaji pensiun
10	TNI – Polri	9 Orang	0,40%	4.000.000-5.000.000	Tetap tiap bulan

No	Mata Pencaharian	Jumlah	Persentase	Rata- Rata Pendapatan per Bulan (Rp)	Keterangan Umum
11	Perangkat Desa	11 Orang	0,49%	2.500.000-3.000.000	Berdasarkan tunjangan
12	Pengrajin	14 Orang	0,62%	1.500.000-2.000.000	Usaha kerajinan kecil
13	Industri Kecil	86 Orang	3,83%	2.000.000-3.000.000	Produksi rumahan
14	Lainnya	405 Orang	18,02%	1.500.000-2.500.000	Pekerjaan tidak tetap
Jumlah		2.248 orang	100 %	-	-

Sumber: Data Dokumentasi Desa Kota Raman

Berdasarkan data tersebut, bahwa mayoritas masyarakat Desa Kota Raman bekerja sebagai buruh dan petani dengan rata-rata pendapatan berkisar antara Rp1.000.000–Rp3.000.000 per bulan. Pendapatan ini tergolong menengah ke bawah dan sangat bergantung pada faktor musiman seperti hasil panen dan ketersediaan pekerjaan harian. Kondisi ekonomi ini turut memengaruhi pola konsumsi keluarga dan kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

6. Visi dan Misi Desa Kota Raman

a. Visi

“Menjadikan Desa Kota Raman Sebagai Desa yang Aman dan Sejahtera”.

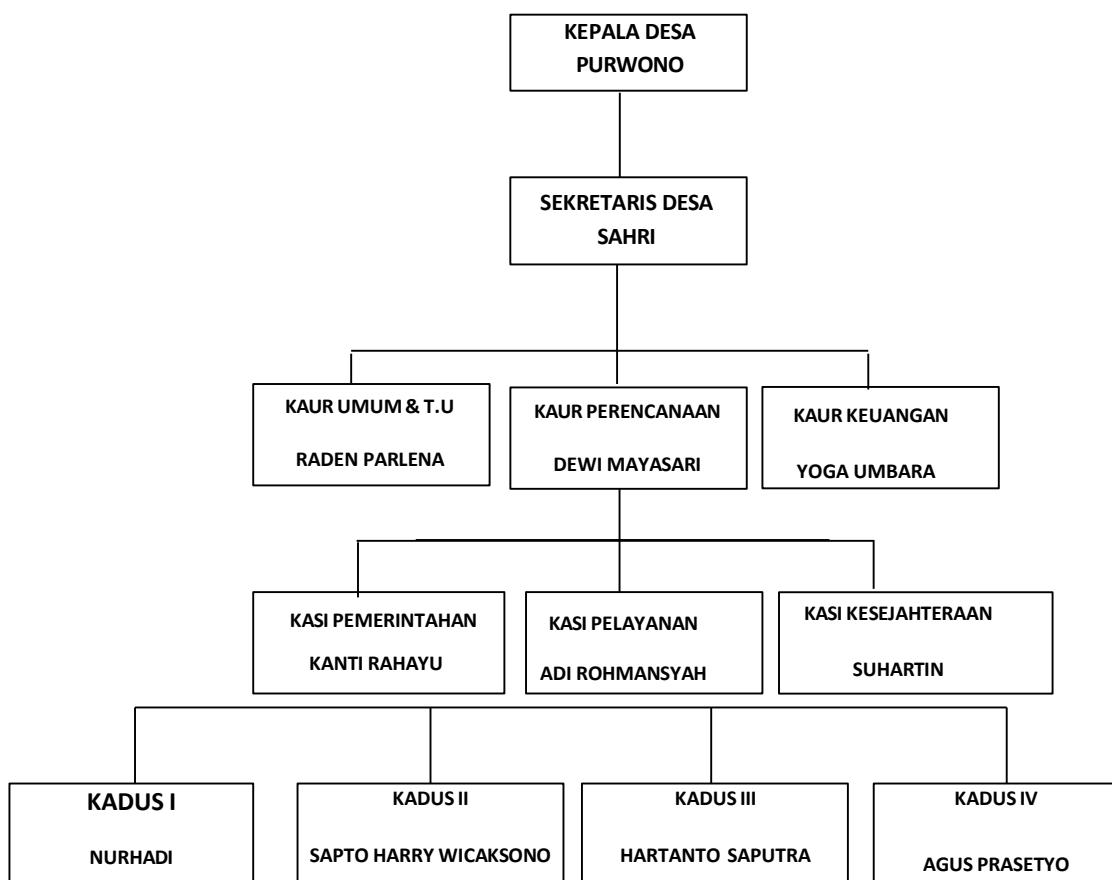
b. Misi

- 1) Meningkatkan pembangunan infrastruktur penunjang produktifitas masyarakat Desa Kota Raman
- 2) Meningkatkan pelayanan primer dan sekunder terhadap masyarakat Desa Kota Raman
- 3) Memperbaiki dan menambah bangunan sarana dan prasarana
- 4) Meningkatkan kedisiplinan siskamling demi terciptanya keamanan dan kenyamanan masyarakat Desa Kota Raman
- 5) Mewujudkan pemerintahan yang baik melalui pelaksanaan otonomi daerah.³

³ Dokumen Desa Kota Raman Kec Raman Utara Kab. Lampung Timur.

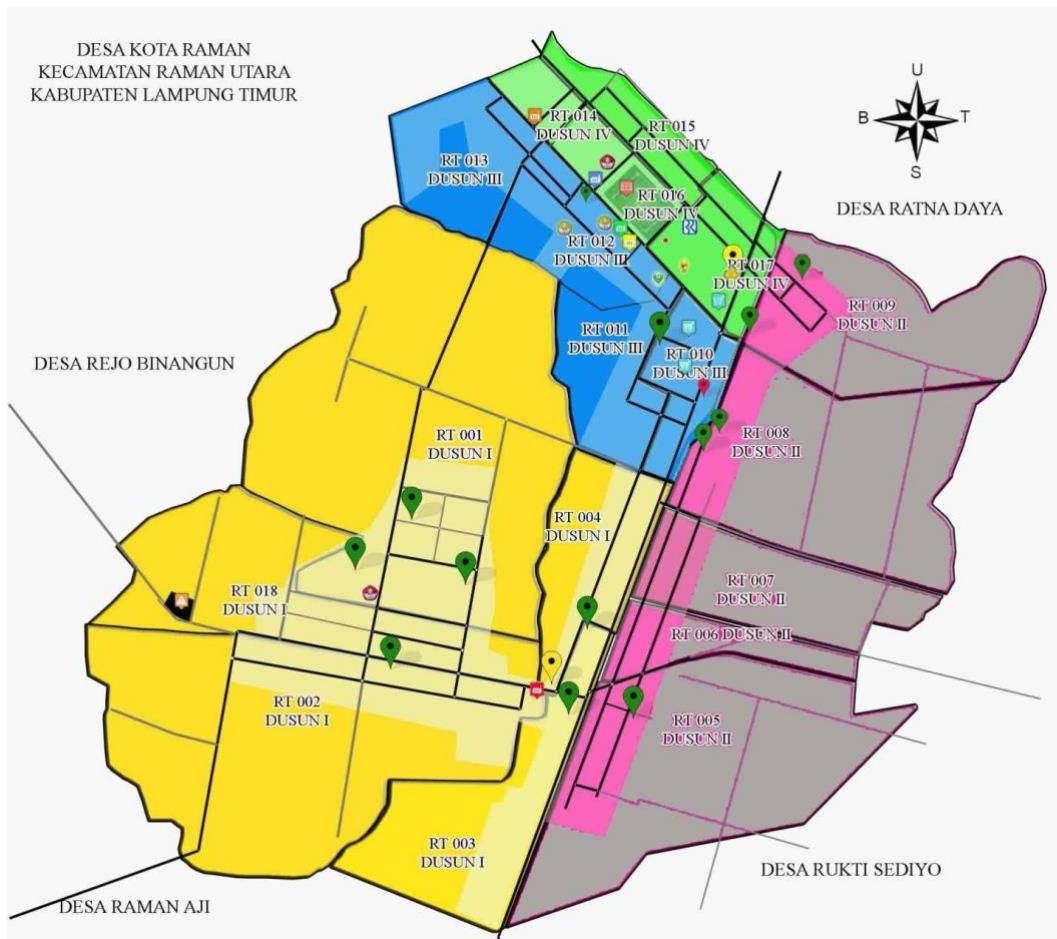
c. Struktur Pemerintahan Desa Kota Raman

Gambar 4.1
Struktur Pemerintahan Desa Kota Raman
Susunan Organisasi dan Tata Kerja Pemerintahan
Desa Kota Raman Kec. Raman Utara Kab. Lampung Timur
Tahun 2025



Sumber: Data Dokumentasi Desa Kota Raman

Gambar 4.2 Peta Desa Kota Raman



Sumber: Data Dokumentasi Desa Kota Raman

B. Karakteristik Gen Z di Desa Kota Raman

1. Bentuk dan Pola Perilaku Konsumtif Gen Z di Desa Kota Raman

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa bukan karena kebutuhan yang mendesak, melainkan karena dorongan emosional, keinginan sesaat, atau pengaruh sosial di sekitarnya. Salah satu bentuk perilaku konsumtif yang muncul di kalangan Gen Z di Desa Kota Raman adalah pembelian impulsif (impulse

buying). Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli barang atau jasa secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh faktor emosional, dorongan mendadak, atau rangsangan eksternal seperti promosi, diskon, dan tampilan produk yang menarik di media sosial.⁴ Menurut Kotler perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk keputusan seseorang dalam membeli.⁵

Dalam konteks generasi Z, perilaku konsumtif memiliki karakter yang berbeda dibanding generasi sebelumnya. Gen Z dikenal sebagai kelompok yang sangat dekat dengan teknologi, mudah terpengaruh oleh media sosial, dan memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren global secara cepat. Mereka sering kali menjadikan kegiatan berbelanja sebagai bentuk ekspresi diri dan cara untuk mendapatkan pengakuan sosial. Gaya hidup digital membuat mereka lebih sering berinteraksi dengan berbagai iklan, konten promosi, serta tren yang viral di platform seperti TikTok dan Instagram, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk.

Dengan memahami konsep tersebut, dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif gen Z di Desa Kota Raman merupakan bagian dari fenomena sosial yang muncul akibat perkembangan teknologi dan perubahan nilai dalam gaya hidup remaja masa kini. Untuk menjelaskan

⁴ Sukma Irdiyani, Budiyanto, dan Suhermin, *Daya Tarik Gaya Hidup Konsumtif* (Media Kunkun Nusantara, 2024), hlm. 41.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen dan Marketing*, hlm. 151.

hal tersebut, berikut uraian mengenai bentuk dan pola perilaku konsumtif gen Z berdasarkan hasil wawancara peneliti:

a. Ketergantungan Terhadap Teknologi

Karakter gen Z yang sangat akrab dengan perkembangan teknologi digital membuat mereka tidak bisa lepas dari penggunaan gawai dan internet dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam kegiatan konsumsi. Ketergantungan terhadap teknologi ini menyebabkan munculnya kebiasaan berbelanja secara daring melalui berbagai *platform* seperti Shopee dan TikTok Shop. Akses yang mudah, tampilan menarik, serta beragam promo yang ditawarkan membuat gen Z lebih sering membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

Sebagian besar remaja gen Z di Desa Kota Raman mengaku sering melakukan pembelian barang secara daring melalui aplikasi *e-commerce*. Aktivitas ini dilakukan secara spontan terutama ketika muncul promo menarik atau konten review produk yang sedang viral, bahkan beberapa informan menyebut bisa melakukan pembelian hingga beberapa kali dalam sebulan. Barang yang paling sering dibeli meliputi pakaian, *skincare*, dan aksesoris yang mengikuti tren media sosial

Wawancara dengan Elena selaku gen Z di Desa Kota Raman, ia mengaku bahwa sering tergoda membeli produk setelah melihat *review* di *TikTok*, terutama ketika ada diskon atau promo besar. Ia menyatakan “saya kalau lihat produk *buy one get one* di TikTok langsung pengen beli, rasanya sayang kalau dilewatkan.”⁶ Hal serupa juga disampaikan oleh Zara yang sering membeli produk kecantikan dengan hadiah menarik, ia menuturkan “saya suka beli liptint kalau ada *freebies* nya, contoh strap (gantungan), kaca kecil, *pouch makeup*” karena merasa beruntung bias dapat hadiah menarik dari produk yang ia beli.⁷

Selain itu faktor harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Jesika menyebut ”saya sering belanja di shopee karena harganya murah dan tergiur dengan adanya gratis ongkir dan fitur *COD* yang memudahkan dalam berbelanja online karena pembayaran langsung ditempat ketika barang datang”. Hampir setiap bulan ia membeli produk makeup atau skincare karena ingin mencoba barang baru.⁸ Sebagian besar gen Z juga mengaku lebih mudah menggunakan sistem pembayaran *COD* agar lebih mudah bertransaksi. Namun, hal ini justru menimbulkan masalah karena ketika barang datang, uang saku mereka sudah habis, sehingga orang tua yang akhirnya membayar barang tersebut.

Dari sisi orang tua, hal ini juga disadari oleh mereka. Ibu Sarti mengatakan bahwa anaknya sering memesan barang secara daring dan

⁶ Wawancara Dengan Elena, Selaku Gen Z Yang Berperilaku Konsumtif, Oktober 2025.

⁷ Wawancara Dengan Zara, Selaku Gen Z Yang Berperilaku Konsumtif, Oktober 2025.

⁸ Wawancara Dengan Jesika, Selaku Gen z Yang Berperilaku Konsumtif, Oktober 2025.

tidak jarang paket datang lebih dari sekali dalam sebulan.⁹ Begitu pula dengan Ibu Puji, yang menyampaikan bahwa anaknya sering membeli barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan hanya karena tertarik dengan promo di media sosial.¹⁰ Ibu Maya juga menambahkan bahwa anaknya lebih sering berbelanja online daripada membeli kebutuhan sekolah, karena merasa bahwa kebutuhan sekolah sudah disiapkan orang tua.¹¹

Dari hasil temuan tersebut, ketergantungan gen Z di Kota Raman terhadap teknologi terbukti mendorong munculnya perilaku konsumtif. Kecenderungan membeli karena harga murah dan iming-iming promo memperlihatkan bahwa keputusan pembelian mereka lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan rangsangan digital daripada pertimbangan rasional atas manfaat barang.

b. FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Salah satu karakter khas dari remaja gen z adalah rasa takut tertinggal terhadap tren atau yang dikenal dengan istilah FOMO (*Fear Of Missing Out*). Sifat ini mendorong mereka untuk terus mengikuti perkembangan mode, produk viral, maupun kebiasaan teman sebayanya. Dalam konteks perilaku konsumtif, FOMO membuat remaja terdorong membeli produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena keinginan untuk diakui dan tidak merasa ketinggalan dibandingkan lingkungan sosialnya.

⁹ Sarti, *Wawancara Dengan Ibu Gen z Yang Berperilaku Konsumtif*, 2025.

¹⁰ Puji, *Wawancara Dengan Ibu Gen Z Yang Berperilaku Konsumtif*, 2025.

¹¹ Maya, *Wawancara Dengan Ibu Gen z Yang Berperilaku Konsumtif*, 2025.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan mengaku sering membeli produk karena pengaruh teman sebaya atau tren yang sedang ramai di media sosial. Dhea, ia menyebut bahwa sering merasa “ketiggalan” jika belum memiliki barang yang sama dengan yang digunakan teman-temannya, seperti pakaian dengan model tertentu atau *skincare* yang sedang viral di media sosial.¹² Pernyataan ini juga diperkuat oleh Geby yang mengatakan bahwa dirinya membeli barang karena mengikuti tren di media sosial dan sering merasa bangga jika memiliki barang yang sama dengan yang sedang populer.¹³ Zara juga menyatakan bahwa dirinya sering membeli pakaian dan aksesoris karena ingin terlihat sama dengan teman-temannya.¹⁴

Kondisi ini juga diamati oleh para orang tua, mereka mengatakan bahwa anak-anak sering kali membeli barang hanya karena ingin memiliki hal yang sama seperti temannya. Menurut para orang tua gen Z, keinginan anak-anak sekarang bukan lagi sekedar untuk kebutuhan, tetapi karena adanya tekanan sosial agar terlihat update dan tidak ketinggalan tren terkini.

Perilaku konsumtif akibat FOMO dan dorongan sosial ini berkaitan langsung dengan beberapa indikator penelitian, seperti

¹² *Wawancara Dengan Dhea, Selaku Gen z Yang Berprilaku Konsumtif*, pada Oktober 2025.

¹³ *Wawancara Dengan Geby, Selaku Gen Z Yang Berperilaku Konsumtif*, pada Oktober 2025.

¹⁴ *Wawancara Dengan Zara, Selaku Gen Z Yang Berperilaku Konsumtif*, pada Oktober 2025.

membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, serta membeli untuk menjaga status sosial di lingkungan pertemanan. Rasa ingin diakui dan ketakutan tertinggal dari tren membuat gen Z di Kota Raman lebih menuruti keinginan sesaat dibandingkan kebutuhan nyata. Akibatnya, pola konsumsi yang terbentuk cenderung berlebihan dan berdampak pada meningkatnya pengeluaran keluarga.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, menunjukkan bahwa konsumsi di kalangan gen Z di desa Kota Raman telah beralih menjadi simbol status sosial dan eksistensi diri. Mereka tidak lagi membeli karena kebutuhan fungsional, melainkan dorongan sosial dan keinginan untuk diterima dalam kelompok pertemanan serta dunia maya.

c. Terbuka Terhadap Hal Baru

Gen Z dikenal sebagai generasi yang kreatif dan terbuka terhadap hal-hal baru. Sifat ini membuat mereka memiliki rasa ingin tahu tinggi terhadap tren yang sedang berkembang, baik dalam hal *fashion, skincare*, maupun produk gaya hidup lainnya. Dalam konteks perilaku konsumtif, keterbukaan terhadap hal baru berkaitan erat dengan beberapa indikator konsumtif, seperti membeli produk karena kemasan yang menarik, membeli untuk menjaga penampilan dan gengsi, serta meniru model iklan yang ditampilkan oleh influencer.

Wawancara dengan Arlis selaku gen Z yang berperilaku konsumtif di Desa Kota Raman, ia mengatakan “saya sering beli

barang karena *packaging* (kemasan) nya lucu”.¹⁵ Hal serupa juga disampaikan oleh Elena, Ia menyebut dirinya sering tidak bisa menahan diri ketika baju atau hijab keluaran terbaru yang di *review* oleh *influencer* di *platform TikTok*. Meskipun lemari bajunya sudah penuh, keinginan untuk membeli lagi muncul setiap kali melihat tren baru di media sosial.¹⁶

Berdasarkan keterangan para orang tua, pola ini menjadi salah satu penyebab meningkatnya pengeluaran rumah tangga. Ibu Harti mengatakan bahwa anaknya sering meminta uang tambahan dengan alasan kebutuhan sekolah, setelah di cek uang tersebut digunakan untuk membeli pakaian.¹⁷ Selanjutnya Ibu Tari menyampaikan bahwa kebiasaan tersebut membuat dirinya harus mengatur ulang pengeluaran dapur agar tetap cukup sampai akhir bulan.¹⁸ Sementara Ibu Maya mengatakan bahwa hal ini menimbulkan tekanan tambahan bagi keuangan keluarga, terutama ketika penghasilan sedang terbatas.¹⁹

Temuan ini menunjukkan bahwa keterbukaan gen Z di Kota Raman terhadap hal baru tidak hanya menumbuhkan rasa ingin tahu dan kreativitas, tetapi juga memperkuat perilaku konsumtif. Keterbukaan tersebut membuat mereka mudah terpengaruh oleh tren,

¹⁵ Wawancara Dengan Arlis, Selaku Gen Z Yang Berperilaku Konsumtif, pada Oktober 2025.

¹⁶ Wawancara Dengan Elena, Selaku Gen Z Yang Berperilaku Konsumtif, pada Oktober 2025.

¹⁷ Harti, Wawancara Dengan Ibu Gen z Yang Berperilaku Konsumtif, pada Oktober 2025.

¹⁸ Tari, Wawancara Dengan Ibu Gen z Yang Berperilaku Konsumtif, pada Oktober 2025.

¹⁹ Maya, Wawancara Dengan Ibu Gen Z yang Berperilaku Konsumtif, pada Oktober 2025.

produk dengan kemasan menarik, dan citra yang dibangun melalui iklan. Sehingga pembelian didorong oleh keinginan emosional dan sosial yang berdampak pada keseimbangan keuangan keluarga.

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Raman

Perilaku konsumtif yang muncul di kalangan gen Z di Desa Kota Raman tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri mereka sendiri maupun dari lingkungan sekitar. Berdasarkan hasil wawancara dengan enam remaja Gen Z dan enam orang tua di Desa Kota Raman, perilaku konsumtif gen Z dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mengacu pada teori perilaku konsumen, faktor-faktor tersebut dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh nilai, kebiasaan, dan gaya hidup yang berkembang di lingkungan masyarakat. Budaya menentukan keinginan dan perilaku konsumen, tercermin dari gaya hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan barang dan jasa. Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda karena tidak ada keseragaman dalam budaya.

Berdasarkan hasil wawancara, Dhea menyebut bahwa dirinya sering membeli pakaian dan *skincare* karena ingin tampil seperti

influencer di TikTok.²⁰ Begitu pula Jesika yang merasa lebih percaya diri saat mengikuti tren viral di media sosial.²¹ Pola ini menunjukkan adanya perubahan budaya konsumsi di kalangan remaja, dari sebelumnya berorientasi pada kebutuhan menjadi berorientasi pada gaya hidup.

Dari sisi orang tua, Ibu Puji menyampaikan bahwa perkembangan teknologi membuat anak-anaknya terbiasa dengan kemudahan akses dan cepat terpengaruh oleh hal-hal baru. “Sekarang apa-apa di HP, lihat barang bagus langsung pingin beli,” ujarnya.²² Hal ini menunjukkan bahwa budaya digital telah membentuk nilai baru dalam cara berpikir dan bertindak, yaitu konsumsi dipandang sebagai sarana untuk mengikuti arus perkembangan zaman.

Pada konteks Gen Z di Desa Kota Raman, budaya konsumtif muncul seiring dengan meningkatnya penetrasi media digital yang memperkenalkan gaya hidup modern dan serba instan. Remaja gen Z di desa ini cenderung meniru perilaku konsumsi yang mereka lihat di media sosial tanpa mempertimbangkan kemampuan ekonomi keluarga.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif gen Z, terutama melalui pengaruh teman sebaya, keluarga, lingkungan sekitar, dan media sosial. Remaja gen Z banyak

²⁰ *Wawancara Dengan Dhea, Selaku Gen z Yang Berperilaku Konsumtif*, pada Oktober 2025.

²¹ *Wawancara Dengan Jesika, Selaku Gen z Yang Berperilaku Konsumtif*, pada Oktober 2025.

²² Puji, Wawancara dengan Ibu Gen Z yang Berperilaku Konsumtif, pada Oktober 2025.

menghabiskan waktu di platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Shopee, dengan cara mereka terpapar berbagai tren konsumsi baru setiap hari.

Sebagian besar informan gen Z di Desa Kota Raman mengaku keputusan untuk membeli barang sering kali dipengaruhi oleh teman sebaya dan influencer. Zara mengatakan, “Kalau lihat teman udah beli, rasanya pingin juga, biar nggak ketinggalan.”²³ Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada gen Z tidak hanya didorong oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh dorongan sosial untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan. Keinginan untuk dianggap “*up to date*” dan tidak tertinggal tren membuat mereka lebih mudah terpengaruh oleh apa yang dilihat di sekitar, baik secara langsung dari teman sebaya maupun melalui media sosial.

Selain itu, Ibu Harti menjelaskan bahwa anaknya kerap kali membeli barang bukan karena butuh, tetapi karena tidak ingin terlihat berbeda dari teman-temannya. Media sosial juga memperkuat pengaruh ini, karena setiap tren baru yang viral menjadi dorongan bagi remaja untuk segera membeli produk serupa.²⁴

Dengan demikian, faktor sosial dalam bentuk tekanan lingkungan dan pengaruh pertemanan menjadi salah satu penyebab kuat munculnya perilaku konsumtif pada remaja gen Z di Desa Kota Raman. Selain itu, influencer memiliki peran besar dalam membentuk

²³ Wawancara Dengan Zara, Selaku Gen Z Yang Berperilaku Konsumtif, pada Oktober 2025.

²⁴ Harti, Wawancara dengan Ibu Gen Z yang Berperilaku Konsumtif, pada Oktober 2025 .

persepsi dan keinginan konsumsi. Melalui konten yang menampilkan gaya hidup dan barang-barang tertentu, mereka menciptakan standar sosial baru yang membuat gen Z terdorong untuk mengikuti, meskipun terkadang tidak sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, tahap hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.

Wawancara dengan Elena selaku gen Z yang berperilaku konsumtif di Desa Kota Raman, mengaku uang sakunya sering habis karena digunakan untuk berbelanja online dan jika uang saku sudah habis, ia meminta tambahan kepada orang tua.²⁵ Jesika juga menyampaikan hal yang sama, bahwa dirinya sering membeli barang karena tergoda diskon, meskipun tidak benar-benar dibutuhkan.²⁶

Dari sisi orang tua, Ibu Sarti menuturkan bahwa penghasilan keluarga yang terbatas membuat perilaku konsumtif anak-anaknya menjadi beban tambahan. “Kadang baru seminggu uang jajan udah habis, minta nambah lagi buat bayar paket hasil belanja online” jelasnya.²⁷ Beberapa orang tua bahkan menyebut bahwa mereka terpaksa mengurangi pengeluaran rumah tangga agar bisa memenuhi

²⁵ Wawancara Dengan Elena, Selaku Gen Z Yang Berperilaku Konsumtif, pada Oktober 2025.

²⁶ Wawancara Dengan Jesika, Selaku Gen z Yang Berperilaku Konsumtif, pada Otober 2025.

²⁷ Sarti, Wawancara dengan Ibu gen z yang Berperilaku Konsutif, pada Oktober 2025.

permintaan anak, karena tidak ingin anaknya merasa minder dari teman-temannya.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar remaja gen Z di Desa Kota Raman masih bergantung secara finansial pada orang tua dan belum memiliki kemampuan dalam mengatur uang saku. Mereka menggunakan uang saku mingguan untuk membeli barang-barang konsumtif, seperti *skincare*, pakaian, dan aksesoris. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi seperti kemampuan ekonomi dan gaya hidup berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif. Ketika anak belum mampu mengelola uang dengan bijak dan orang tua terlalu menuruti keinginannya, maka perilaku konsumtif akan terus berulang.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan motivasi, persepsi, dan emosi individu dalam berbelanja. Persepsi adalah salah satu sub-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Wawancara dengan Geby, ia mengatakan bahwa dirinya sering membeli barang hanya karena merasa senang melihat kemasannya atau karena ulasan produk terlihat bagus.²⁸ Dhea juga menuturkan bahwa berbelanja memberinya rasa bahagia, terutama jika produk yang dibeli

²⁸ Wawancara Dengan Geby, Selaku Gen Z Yang Berperilaku Konsumtif, pada Oktober 2025.

viral atau sedang tren.²⁹ Sementara itu, Ibu Maya menambahkan bahwa anaknya sering merasa tidak tenang sebelum membeli barang yang diinginkan, seolah-olah pembelian itu menjadi cara untuk menghilangkan rasa bosan atau stres.³⁰

Berdasarkan hasil wawancara, remaja gen Z di Desa Kota Raman menunjukkan kecenderungan belanja karena dorongan emosional, bukan karena kebutuhan rasional. Mereka merasa senang dan puas setelah membeli barang, meskipun terkadang menyesal di kemudian hari. Hal ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif gen Z di Kota Raman tidak hanya dipicu oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis yang lebih dalam, seperti keinginan untuk memperoleh kepuasan emosional, dorongan ingin diakui, dan kebutuhan untuk membentuk citra diri yang sesuai dengan tren yang sedang populer.

Keempat faktor ini saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk perilaku konsumtif gen Z di Desa Kota Raman. Budaya digital menumbuhkan nilai konsumtif, media sosial memperkuat tekanan sosial, kondisi pribadi memungkinkan perilaku itu terjadi, dan dorongan psikologis membuat remaja sulit mengendalikan keinginan untuk terus membeli barang yang tidak dibutuhkan.

²⁹ Wawancara Dengan Dhea, Selaku Gen z Yang Berprilaku Konsumtif, pada Oktober 2025.

³⁰ Maya, Wawancara dengan Ibu Gen Z yang Berprilaku Konsumtif, pada Oktober 2025.

C. Dampak Perilaku Konsumtif Gen Z terhadap Keuangan Keluarga di Desa Kota Raman

Perilaku konsumtif yang dilakukan secara berulang tanpa adanya pengendalian dapat menimbulkan berbagai permasalahan dalam kehidupan keluarga, terutama dalam aspek keuangan. Berdasarkan teori dampak perilaku konsumtif terhadap keuangan rumah tangga, perilaku ini dapat meningkatkan risiko utang, menurunkan kemampuan pengelolaan keuangan, serta menggeser fokus keluarga dari kebutuhan pokok menuju kebutuhan sekunder, bahkan memunculkan beban keuangan baru bagi orang tua.

Secara umum, perilaku konsumtif dapat memberikan dampak positif maupun negatif bagi individu dan keluarga. Namun, berdasarkan hasil penelitian di Desa Kota Raman, dampak yang paling dominan adalah dampak negatif, khususnya terhadap stabilitas keuangan keluarga. Temuan penelitian di Desa Kota Raman menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut muncul dalam kehidupan keluarga dengan anggota Gen Z yang memiliki kecenderungan konsumtif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan enam remaja gen Z dan enam orang tua di Desa Kota Raman, perilaku konsumtif terbukti memberikan dampak negatif terhadap kondisi keuangan keluarga. Dampak tersebut dapat dilihat dari tiga aspek utama, yaitu:

1. Meningkatnya Risiko Hutang

Dampak utama perilaku konsumtif adalah meningkatnya risiko keluarga terjerat hutang akibat pengeluaran yang tidak sebanding dengan

pendapatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan enam orang tua informan, yaitu Ibu Sarti, Ibu Maya, Ibu Puji, Ibu Yani, Ibu Harti, dan Ibu Tari, diketahui bahwa sebagian besar dari mereka bekerja sebagai buruh, petani, dan pedagang kecil, dengan kisaran pendapatan antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 per bulan. Penghasilan tersebut pada dasarnya hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari, namun kebiasaan anak yang sering berbelanja online membuat pengeluaran rumah tangga meningkat, beberapa orang tua mengaku pernah meminjam uang kepada tetangga, koperasi, atau menggunakan sistem cicilan untuk memenuhi permintaan anak.

Beberapa Informan Ibu Maya, Ibu Puji, dan Ibu Harti menyampaikan bahwa anak mereka sering meminta tambahan uang saku karena uang bulanan habis sebelum waktunya. Mereka mengaku pengeluaran keluarga meningkat karena anak-anak terbiasa membeli barang-barang seperti pakaian, skincare, dan aksesoris yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.³¹ Ibu Sarti dan Ibu Yani juga menyampaikan bahwa pernah berhutang dulu ke tetangga karena uang belanja sudah habis, karena anak mereka sudah terlanjur pesan barang COD.³² Kondisi yang sama juga disampaikan oleh Ibu Tari, yang menuturkan bahwa pendapatan keluarga sebagai buruh tani tidak lagi cukup untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, terutama sejak anaknya terbiasa berbelanja secara daring.

³¹ Maya, Puji, Harti, Wawancara dengan Ibu Gen Z yang Berperilaku Konsumtif, pada Oktober 2025.

³² Sarti dan Yani, Wawancara dengan Ibu Gen Z yang Berperilaku Konsumtif, pada Oktober 2025.

Selain itu, terdapat pula beberapa keluarga yang meminjam ke koperasi dengan sistem setoran mingguan untuk menutupi kebutuhan sehari-hari yang meningkat akibat perilaku konsumtif anak. Hal ini membuat orang tua harus menyesuaikan anggaran keluarga agar dapat memenuhi permintaan anak. Dalam beberapa kasus, orang tua terpaksa mengurangi kebutuhan lain seperti belanja dapur untuk menutupi biaya tambahan yang dikeluarkan anak.

Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif anak bukan hanya memengaruhi dirinya sendiri, tetapi juga membebani keuangan keluarga yang secara langsung berdampak pada peningkatan pengeluaran rumah tangga yang seharusnya digunakan untuk kebutuhan pokok. Dalam jangka panjang, kebiasaan menutupi pengeluaran konsumtif dengan pinjaman, baik kepada tetangga maupun lembaga koperasi, dapat menimbulkan siklus utang yang memperlemah kestabilan ekonomi rumah tangga.

2. Rentan Terhadap Krisis Keuangan

Perilaku konsumtif juga menjadikan keluarga lebih rentan menghadapi krisis keuangan, terutama saat muncul kebutuhan mendesak seperti biaya sekolah, kesehatan atau kebutuhan rumah tangga lainnya. Ketika sebagian besar pendapatan digunakan untuk memenuhi keinginan konsumtif, dana untuk kebutuhan pokok dan dana cadangan menjadi berkurang.

Ibu Harti menjelaskan bahwa penghasilan suaminya sebagai buruh tani sering kali tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan bulanan karena sebagian uang digunakan untuk membeli barang keinginan anak. Rata-rata pendapatan keluarga per bulan hanya sekitar Rp1.000.000 hingga Rp1.500.000, sehingga dana yang seharusnya digunakan untuk kebutuhan pokok menjadi berkurang.³³ Lebih lanjut, Ibu Tari yang bekerja sebagai petani dan buruh di pasar dengan rata-rata penghasilan per bulan sekitar Rp.1.000.000 hingga Rp.3.000.000 menyampaikan, “Kadang belanja dapur dikurangin karena anaknya pengin beli barang yang lagi viral.”³⁴ Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Maya dan Ibu Puji, yang mengaku bahwa pengeluaran rumah tangga meningkat karena anak-anak mereka terbiasa mengikuti tren fashion dan skincare dari TikTok atau Shopee.³⁵

Wawancara dengan Ibu Sarti dan Ibu Yani menambahkan bahwa perilaku konsumtif anak-anak mereka sering kali menyebabkan kesulitan dalam menabung. Mereka mengatakan bahwa meskipun telah berusaha mengatur keuangan, pengeluaran tak terduga akibat pembelian daring anak membuat keluarga kehilangan kemampuan untuk menyiapkan dana cadangan.³⁶ Situasi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif telah menggeser prioritas keluarga dari kebutuhan dasar menuju kebutuhan

³³ Harti, Wawancara dengan Ibu Gen Z yang Berperilaku Konsutif, pada Oktober 2025.

³⁴ Tari, Wawancara dengan Ibu Gen Z yang Berperilaku Konsutif, pada Oktober 2025.

³⁵ Maya dan Puji, Wawancara dengan Ibu Gen Z yang Berperilaku Konsutif, pada Oktober 2025.

³⁶ Sarti dan Yani, Wawancara dengan Ibu Gen Z yang Berperilaku Konsutif, pada Oktober 2025.

sekunder. Akibatnya, keluarga kesulitan menabung dan kehilangan kemampuan untuk mengantisipasi keadaan darurat.

Kondisi ini semakin diperparah oleh pendapatan keluarga yang relatif rendah, khususnya bagi masyarakat yang bekerja sebagai buruh tani atau buruh harian. Dengan penghasilan yang tidak menentu dan jumlahnya terbatas, keluarga sering kali kesulitan mengatur keuangan agar mencukupi hingga akhir bulan. Ketika anak meminta barang atau mengikuti tren konsumtif, orang tua berada dalam posisi sulit antara menolak dan menjaga keharmonisan keluarga, atau menuruti permintaan anak meski harus mengorbankan kebutuhan lain.

Hal ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif berdampak pada menurunnya kemampuan keluarga dalam mengelola keuangan jangka panjang, terlebih bagi keluarga dengan penghasilan rendah yang belum memiliki tabungan atau dana cadangan.

3. Hilangnya Fokus pada Kebutuhan Pokok

Perilaku konsumtif yang tinggi juga menyebabkan keluarga kehilangan fokus terhadap pemenuhan kebutuhan pokok. Banyak orang tua mengaku bahwa sebagian besar pengeluaran rumah tangga kini lebih banyak dialokasikan untuk kebutuhan sekunder seperti fashion, gawai, atau skincare dibandingkan kebutuhan primer seperti pangan dan pendidikan. Kondisi ini mengakibatkan alokasi keuangan keluarga menjadi tidak seimbang dan beberapa kebutuhan penting sering kali terabaikan.

Ibu Maya dan Ibu Puji menyampaikan bahwa uang saku anak sering habis dalam waktu singkat karena digunakan untuk berbelanja daring. Ketika uang saku sudah habis, anak-anak mereka meminta tambahan dengan alasan kebutuhan sekolah, padahal digunakan untuk membeli produk yang sedang tren.³⁷ Sementara itu, Ibu Sarti dan Ibu Harti menjelaskan bahwa meningkatnya pengeluaran keluarga akibat perilaku konsumtif anak membuat mereka harus mengurangi pengeluaran rumah tangga seperti belanja kebutuhan dapur. Biasanya ketika mereka belanja untuk syok mingguan selalu membeli lauk seperti ayam atau buah setiap kali ke pasar, tetapi dalam beberapa bulan terakhir hal tersebut sering terpaksa dihindari karena uang sudah banyak digunakan untuk memenuhi keinginan anak. Akibatnya, keluarga terkadang hanya mengonsumsi makanan sederhana agar pengeluaran tidak semakin membengkak.³⁸ Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Yani dan Ibu Tari, yang menyebut bahwa anak-anak mereka lebih tertarik membeli produk penunjang penampilan seperti pakaian baru atau skincare daripada memikirkan kebutuhan penting lainnya.³⁹ Situasi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif gen Z memaksa orang tua melakukan penyesuaian anggaran dengan mengurangi pengeluaran yang lebih penting.

³⁷ Maya dan Puji, Wawancara Dengan Ibu Gen Z yang Berperilaku Konsumtif, pada Oktober 2025.

³⁸ Sarti dan Harti, Wawancara Dengan Ibu Gen Z yang Berperilaku Konsumtif, pada Oktober 2025.

³⁹ Yani dan Tari, Wawancara Dengan Ibu Gen Z yang Berperilaku Konsumtif, pada Oktober 2025.

Dari sisi gen Z, kebutuhan akan penampilan dan eksistensi di media sosial menjadi faktor utama yang memicu perilaku konsumtif ini. Mereka cenderung memprioritaskan barang-barang yang menunjang citra diri dan gaya hidup modern, seperti pakaian tren terkini, aksesoris, hingga produk perawatan wajah. Bagi mereka, memiliki barang yang sedang populer dianggap penting untuk menjaga rasa percaya diri dan penerimaan di lingkungan pertemanan maupun dunia maya. Salah satu informan, Zara, mengatakan, “Kalau teman udah beli, rasanya pingin juga, biar nggak ketinggalan.”⁴⁰ Pandangan ini menunjukkan bahwa rasa takut ketinggalan tren (FOMO) membuat gen Z mengabaikan hal-hal penting.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan Gen Z telah menggeser fokus keluarga dari kebutuhan dasar menuju kebutuhan gaya hidup. Dalam jangka panjang, keadaan ini berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan keuangan rumah tangga karena sebagian besar pendapatan digunakan untuk hal-hal yang bersifat sekunder, sementara kebutuhan primer seperti pangan, pendidikan, dan kesehatan menjadi terabaikan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa perilaku konsumtif Gen Z di Desa Kota Raman memberikan dampak negatif terhadap stabilitas keuangan keluarga. Perilaku konsumtif anak menyebabkan peningkatan pengeluaran rumah tangga, munculnya risiko utang, dan bergesernya prioritas pengeluaran dari kebutuhan pokok ke

⁴⁰ Wawancara Dengan Zara, Selaku Gen Z Yang Berperilaku Konsumtif, pada Oktober 2025.

kebutuhan gaya hidup. Beberapa keluarga bahkan mengaku harus meminjam uang ke koperasi dengan sistem setor mingguan untuk menutupi kebutuhan sehari-hari.

Dampak perilaku konsumtif tersebut tidak hanya dirasakan pada saat ini, tetapi juga memiliki konsekuensi dalam jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek, perilaku konsumtif menyebabkan terjadinya peningkatan pengeluaran rumah tangga, berkurangnya dana untuk kebutuhan pokok, sulit menabung, serta munculnya kebutuhan untuk meminjam uang kepada tetangga atau koperasi. Keluarga juga menjadi lebih rentan mengalami krisis keuangan ketika dihadapkan pada kebutuhan mendesak seperti biaya pendidikan atau kesehatan karena tidak memiliki dana cadangan. Sementara itu, dalam jangka panjang, perilaku konsumtif berpotensi menimbulkan beban utang yang terus berlanjut, ketidakstabilan keuangan keluarga, serta hilangnya kemampuan orang tua untuk mempersiapkan pendidikan anak dan kebutuhan masa depan lainnya. Jika kondisi ini tidak dikendalikan, akan terbentuk pola konsumsi yang tidak sehat pada anak, sehingga kebiasaan hidup boros dapat terbawa hingga dewasa dan berdampak pada kesejahteraan ekonomi keluarga di masa mendatang.

Kondisi ini semakin diperburuk oleh rendahnya tingkat pendapatan keluarga yang sebagian besar bekerja sebagai buruh atau petani, sehingga pengaturan keuangan menjadi sulit dilakukan. Sebagian besar keluarga juga belum memiliki tabungan atau dana cadangan, sehingga rentan terhadap

tekanan ekonomi apabila terjadi kebutuhan mendesak. Selain berdampak pada kondisi finansial, perilaku konsumtif anak juga memengaruhi dinamika hubungan dalam keluarga. Orang tua cenderung menghindari konflik dengan cara menuruti permintaan anak karena takut anak marah atau bersikap diam. Sikap permisif tersebut membuat perilaku konsumtif anak semakin sulit dikendalikan dan memperbesar tekanan ekonomi keluarga.

Secara keseluruhan, perilaku konsumtif gen Z di Desa Kota Raman berdampak negatif terhadap kondisi finansial keluarga, baik dari segi ekonomi maupun hubungan sosial dalam rumah tangga.

D. Analisis Perilaku Konsumtif Gen Z terhadap Finansial Keluarga ditinjau dari Ekonomi Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan gen Z di Desa Kota Raman terbukti memberikan dampak nyata terhadap kondisi keuangan keluarga. Berdasarkan hasil penelitian, perilaku ini berkontribusi terhadap peningkatan pengeluaran rumah tangga serta meningkatnya risiko keluarga terjerat hutang, terutama akibat kebiasaan berbelanja daring dan kurangnya pengendalian dalam mengatur keuangan. Gen Z di desa ini memiliki kebiasaan membeli barang yang bukan termasuk kebutuhan pokok, seperti pakaian, *skincare*, dan aksesoris, hanya karena mengikuti tren atau melihat konten viral di media sosial. Sebagian besar dari mereka mengaku tergoda untuk berbelanja setelah melihat teman sebayanya membeli barang serupa, atau karena adanya promosi dan diskon di platform *e-commerce*.

Kebiasaan tersebut menunjukkan bahwa pola konsumsi gen Z di Desa Kota Raman lebih didorong oleh keinginan emosional dan pengaruh sosial dibandingkan pertimbangan kebutuhan. Aktivitas belanja daring telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka, bukan lagi sekadar kebutuhan sesaat. Melalui wawancara, ditemukan bahwa hampir semua remaja menggunakan sistem *cash on delivery (COD)* karena dianggap lebih mudah, namun pada akhirnya membuat orang tua harus menanggung pembayaran. Sebagian besar orang tua mengaku pengeluaran keluarga meningkat karena anak sering meminta tambahan uang saku ketika uang bulanan habis sebelum waktunya untuk belanja online.

Perkembangan teknologi digital juga menjadi faktor yang memperkuat perilaku konsumtif gen Z di Desa Kota Raman. Akses terhadap media sosial dan platform belanja daring seperti TikTok Shop dan Shopee membuat remaja semakin sering terpapar pada promosi, konten review produk, dan tren fashion maupun skincare. Kemudahan berbelanja secara online, ditambah adanya fitur gratis ongkir, voucher potongan harga dan sistem COD mendorong anak untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Kondisi ini menyebabkan pola konsumsi bergeser dari kebutuhan pokok menuju pemenuhan keinginan, sehingga pengeluaran keluarga meningkat di luar rencana anggaran semula.

Pada keluarga informan, rata-rata pendapatan orang tua berada pada kisaran Rp2.000.000-Rp3.000.000 per bulan. Namun, pendapatan tersebut tidak sepenuhnya dapat mencukupi kebutuhan karena terjadi peningkatan pengeluaran akibat perilaku konsumtif anak. Sebelum anak aktif berbelanja

online, pengeluaran keluarga umumnya hanya difokuskan pada kebutuhan pokok seperti pangan, listrik, dan pendidikan. Setelah anak mulai mengikuti tren belanja online, terjadi penambahan pengeluaran sebesar kurang lebih Rp200.000–Rp250.000 per bulan.

Tambahan pengeluaran tersebut digunakan untuk pembelian produk *fashion* dan *skincare* yang bersifat konsumtif. Pembelian produk *fashion* seperti kaos, hijab, dan aksesoris berkisar Rp100.000–Rp150.000 per bulan, sedangkan *skincare* berada pada kisaran Rp50.000–Rp100.000 per bulan. Pola konsumsi ini menunjukkan bahwa sebagian pengeluaran keluarga bergeser dari kebutuhan primer menuju pemenuhan keinginan anak. Barang yang dibeli tidak direncanakan dalam anggaran keluarga dan lebih dipengaruhi oleh tren media sosial, promo, dan ajakan teman sebaya. Penambahan pengeluaran konsumtif sebesar Rp200.000–Rp250.000 per bulan tersebut menyebabkan terjadinya defisit pengeluaran rumah tangga. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian keluarga mengalami kekurangan anggaran sekitar Rp200.000–Rp300.000 per bulan, karena pendapatan yang diperoleh tidak mengalami peningkatan sementara pengeluaran terus bertambah. Defisit ini membuat keluarga harus menyesuaikan pengeluaran lain, seperti mengurangi belanja kebutuhan pokok atau menunda pengeluaran penting.

Kondisi tersebut menyebabkan struktur keuangan keluarga menjadi tidak seimbang karena pengeluaran lebih besar dibandingkan perencanaan awal. Pada beberapa keluarga, orang tua mengaku harus mengurangi belanja kebutuhan pokok agar dapat memenuhi permintaan belanja anak. Bahkan

terdapat keluarga yang mulai memiliki beban utang kecil, baik berupa utang ke tetangga maupun koperasi seperti bank Mekar. Defisit pengeluaran yang terjadi secara berulang mendorong sebagian keluarga untuk menutup kekurangan keuangan melalui utang. Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa orang tua terpaksa meminjam ke koperasi dengan nominal sekitar Rp1.000.000, dengan sistem setoran mingguan sebesar Rp100.000 selama kurang lebih tiga bulan. Utang tersebut digunakan untuk menutupi kebutuhan rumah tangga akibat pengeluaran konsumtif anak yang tidak terencana.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif gen Z di Desa Kota aman belum mencerminkan prinsip keseimbangan dalam konsumsi menurut ekonomi Islam. Pengeluaran yang dilakukan tidak proporsional dengan kemampuan ekonomi keluarga karena lebih banyak dialokasikan untuk memenuhi keinginan daripada kebutuhan yang menjadi prioritas utama. Barang-barang yang dibeli, seperti pakaian, *skincare*, dan aksesoris, bukan merupakan kebutuhan pokok, namun justru mendapatkan porsi pengeluaran yang lebih besar dibandingkan kebutuhan primer keluarga. Kondisi ini menggambarkan bahwa dalam mengambil keputusan konsumsi, gen Z tidak mempertimbangkan skala prioritas kebutuhan dan hanya mengikuti tren serta dorongan keinginan sesaat.

Selain itu, kebiasaan menggunakan sistem cash on delivery (COD) tanpa adanya perencanaan keuangan juga menunjukkan praktik pemborosan. COD membuat anak mudah memesan barang secara spontan tanpa memikirkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak, karena

pembayaran baru dilakukan saat barang tiba di rumah. Orang tua pada akhirnya harus membayar pesanan tersebut meskipun sebelumnya tidak direncanakan dalam anggaran rumah tangga. Pola konsumsi seperti ini sejalan dengan perilaku *tabdzir* dalam perspektif ekonomi Islam, yaitu membelanjakan harta pada hal-hal yang tidak bermanfaat dan melampaui batas kebutuhan yang wajar

Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara keinginan dan kemampuan finansial keluarga. Orang tua sering kali memilih untuk menuruti permintaan anak karena khawatir terjadi konflik atau anak menjadi marah dan merasa kurang diperhatikan. Sikap tersebut justru memperkuat perilaku konsumtif anak dan menimbulkan tekanan ekonomi bagi keluarga. Dalam beberapa kasus, orang tua sampai harus menunda kebutuhan pokok atau bahkan berhutang agar keinginan anak tetap terpenuhi.

Perilaku konsumtif yang dilakukan secara berulang-ulang tanpa kontrol akhirnya berdampak langsung terhadap keuangan rumah tangga. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif bukan hanya persoalan individu, tetapi juga menjadi masalah sosial yang memengaruhi keseimbangan ekonomi keluarga. Selain berdampak pada meningkatnya pengeluaran, penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian keluarga belum memiliki tabungan atau simpanan darurat. Hal ini disebabkan oleh tingginya pengeluaran yang digunakan untuk memenuhi keinginan konsumtif anak. Ketika tidak ada dana cadangan, keluarga menjadi rentan terhadap risiko

keuangan, terutama saat menghadapi kebutuhan mendesak seperti biaya pendidikan atau kesehatan.

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh gen Z tersebut jika dilihat dari perspektif konsumsi dalam ekonomi Islam menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan nilai-nilai dasar yang diajarkan dalam Islam. Menurut Mannan, prinsip konsumsi dalam Islam mencakup lima hal, yaitu prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Namun, perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh gen Z di Desa Kota Raman cenderung bertentangan dengan prinsip kesederhanaan (*al-wasathiyah*). Prinsip ini menekankan bahwa konsumsi dalam islam harus dilakukan secara seimbang dan proposional, tidak berlebih-lebihan (*israf*) dan tidak menghambur-hamburkan harta (*tabdzir*). Prinsip kesederhanaan menuntun individu agar mampu mengendalikan diri, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menyesuaikan konsumsi dengan kemampuan ekonomi.⁴¹

Dalam konteks penelitian ini, bahwa perilaku konsumtif gen Z di Desa Kota Raman tidak sejalan dengan prinsip kesederhanaan dalam ekonomi Islam. Hal ini terlihat dari pola pengeluaran yang tidak proporsional dengan pendapatan keluarga serta kurangnya prioritas terhadap kebutuhan pokok. Anak cenderung mengutamakan pembelian barang-barang non-primer, sehingga orang tua harus menambah pengeluaran di luar anggaran semula. Situasi ini menunjukkan bahwa konsumsi dilakukan bukan berdasarkan

⁴¹ Muhammad Zaki, et al., *Buku Ajar Ekonomi Syariah*, hlm 153.

kebutuhan, melainkan dorongan keinginan, sehingga mengarah pada praktik pemborosan (*tabdzir*) dan berlebih-lebihan (*israf*).

Allah Swt., juga menegaskan dalam QS. Al-Isra' ayat 26–27:

وَاتَّدِ الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمُسْكِنُينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَدِّرْ تَبَدِّرْ ۖ إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا
إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَنُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۗ

“Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhanmu.”

Ayat tersebut menegaskan bahwa pemborosan dan penggunaan harta untuk hal yang tidak bermanfaat termasuk perbuatan tercela. Islam memerintahkan umatnya untuk mengelola harta secara bijak dan tidak melampaui batas kemampuan. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif gen Z yang membeli barang tanpa pertimbangan kebutuhan dapat dikategorikan sebagai bentuk pemborosan (*tabdzir*).

Selain itu, Islam juga mengajarkan nilai *qana'ah*, yaitu sikap merasa syukur dengan apa yang dimiliki, serta *al-wasathiyah* atau keseimbangan dalam hidup. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa sebagian gen Z belum mencerminkan sikap *qana'ah*. Hal ini terlihat dari kebiasaan mereka yang merasa tidak puas dengan uang saku yang diberikan orang tua sehingga meminta tambahan dana untuk membeli barang-barang yang bersifat konsumtif. Permintaan tambahan uang saku tersebut menunjukkan bahwa konsumsi lebih didorong oleh keinginan, bukan kebutuhan, sehingga tidak sesuai dengan ajaran untuk merasa cukup dan hidup sederhana.

Tambahan pengeluaran yang muncul akibat perilaku konsumtif tersebut berdampak pada keseimbangan keuangan rumah tangga. Dana yang

seharusnya dialokasikan untuk kebutuhan pokok, seperti pangan, pendidikan, dan kesehatan, harus berkurang karena digunakan untuk memenuhi keinginan konsumtif anak. Dalam beberapa kasus, orang tua bahkan harus mengurangi biaya kebutuhan primer atau berutang demi menutupi pengeluaran tambahan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketika nilai kesederhanaan dan *qana'ah* tidak diterapkan, struktur keuangan keluarga menjadi tidak seimbang dan rawan menimbulkan tekanan ekonomi.

Dengan demikian, perilaku konsumtif yang dilakukan gen Z di Desa Kota Raman mencerminkan tidak sesuai dari prinsip konsumsi Islam yang menekankan kesederhanaan, keseimbangan, dan tanggung jawab terhadap harta. Ketika prinsip kesederhanaan tidak diterapkan, pengeluaran keluarga cenderung meningkat tanpa arah, tabungan menurun, dan kestabilan ekonomi keluarga menjadi terganggu. Oleh karena itu, penerapan nilai kesederhanaan yang diajarkan Islam perlu diperkuat dalam kehidupan keluarga agar generasi muda mampu mengelola keuangan secara bijak, tidak mudah terpengaruh oleh gaya hidup konsumtif, dan senantiasa bersyukur atas rezeki yang dimiliki.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Dampak Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital terhadap Keuangan Keluarga di Desa Kota Raman”, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumtif Gen Z di era digital berdampak pada meningkatnya pengeluaran dan risiko utang keluarga. Gen Z cenderung membeli barang karena tren, promosi media sosial, dan dorongan emosional, bukan karena kebutuhan. Hal ini membuat pengeluaran keluarga meningkat, bahkan beberapa orang tua harus berutang untuk memenuhi kebutuhan setelah menuruti permintaan anak. Jika ditinjau dari prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam, perilaku tersebut bertentangan dengan prinsip kesederhanaan (*al-wasathiyah*) yang menekankan hidup hemat dan menjauhi pemborosan (*tabdzir*).
2. Faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif gen Z meliputi ketergantungan terhadap teknologi, rasa takut tertinggal (*FOMO*), dan keterbukaan terhadap hal baru. Pengaruh media sosial serta kemudahan akses belanja daring memperkuat keinginan gen Z untuk mengikuti tren tanpa pertimbangan kebutuhan yang rasional.

Secara umum, perilaku konsumtif gen Z menyebabkan ketidakseimbangan finansial keluarga melalui peningkatan pengeluaran dan munculnya risiko hutang. Sehingga diperlukan pengendalian dan

edukasi keuangan dalam lingkungan keluarga serta penanaman nilai kesederhanaan agar generasi muda lebih bijak dalam mengelola keuangan dan tidak terjebak dalam gaya hidup konsumtif yang dapat melemahkan kondisi ekonomi keluarga.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ada terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan, antaranya:

1. Untuk keluarga, diharapkan dapat memberikan arahan dan pengawasan kepada anak-anak dalam mengelola uang saku serta menanamkan nilai kesederhanaan dan tanggung jawab dalam penggunaan harta.
2. Untuk gen Z, diharapkan mampu lebih selektif dalam berbelanja, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta tidak mudah terpengaruh oleh tren media sosial.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan meneliti lebih dalam dari segi faktor-faktor yang memengaruhi munculnya perilaku konsumtif di kalangan gen Z, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh media sosial dan pola pengasuhan keluarga, sehingga hasil penelitian dapat menyempurnakan dan memperkaya temuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Syakir Media Press, 2021)
- Alfaruqy, Muhammad Zulfa, ‘Generation Z Dan Nilai-Nilai Yang Dipersepsiakan Oleh Orangtuanya’, *Jurnal Psikologi*, Vol.4, No.1, (2022), hlm.85–95
- Almajid, Muhammad Rahman, ‘*Perubahan Gaya Hidup Dan Perilaku Remaja Di Era Digital* (Studi Pada Remaja Di Jamaras I Kelurahan Jatihandap Kecamatan Mandalajati Kota Bandung)’, Skripsi, 2023
- Ambarsari, Marisyah Dwi, and Nadia Asandimitra, ‘Pengaruh Financial Literacy, Lifestyle, Konformitas, Money Attitude, Dan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Penggemar Korean Wave Di Kota Surabaya’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.3, No.4, 2023.
- Anggraini, Ranti Tri, and Fauzan Heru Santhoso, ‘Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja’, *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, Vol.3, No.3, (2019).
- Annisa Adzkiya, ‘Analisis Perilaku Konsumtif Dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2017)’ (UIN Syarif Hidayatullah, 2018)
- Anwar, Muhammad Ali, ‘Israf Dalam Al-Qur’an: Konteks Aliasi Pada Gaya Hidup Masyarakat Modern (Studi Kajian Tafsir Mudhu’i)’
- Bahasa, Badan Pengembangan dan Pembinaan, ‘Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)’, Diakses Pada 29 Januari 2025 <<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>>
- Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an Dan Terjemahnya, *Diakses Pada 29 Januari 2025* <<https://quran.kemenag.go.id/>>
- Dokumen Desa Kota Raman Kec Raman Utara Kab. Lampung Timur*
- Dokumentasi: Pemerintah Desa Kota Raman, Lembar Klasifikasi Data Warga, Dokumen Internal. Wawancara Dengan Sahri Sekretaris Desa Kota, 10 Desember 2024.*
- Sjeddie R. Watung, MAP, *Literasi Ekonomi Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, ed. by Riza Ardyanto, CV. Bintang Semesta Media, 2022, XI
- Fatmawatie, Naning, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, IAIN Kediri Press, 2022
- Firamadhina, Fadhlizha Izzati Rinanda, and Hetty Krisnani, ‘Perilaku Generasi Z

Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme’, *Share : Social Work Journal*, Vol.10, No.2, (2021), 199.

Harti, *Wawancara Dengan Ibu Gen z Yang Berperilaku Konsumtif*, 2025

Hassan, Siti Hasnah, T. Ramayah, Osman Mohamed, and Amin Maghsoudi, ‘E-Lifestyle, Customer Satisfaction, and Loyalty among the Generation Y Mobile Users’, *Asian Social Science*, Vol.11, No.4, (2015), 157–68

Kartono, K., ‘Ken’, in *Patologi Sosial 2: Kenakalan Remaja Dan Penyimpangan Sosial* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017)

Komarudin, Munir Nur, Herma Wiharno, Rina Masruroh, and Anisa Dwi, ‘Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kabupaten Kuningan’, *Indonesian Journal of Strategic Management*, Vol.7, No.2, (2024), 78–86

Lestari, Novia Indah, Mery Ramadani, and Sutikno Sutikno, ‘Peran E-Lifestyle, Budaya Digital, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dalam Bertransaksi Di E- Commerce’, *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, Vol.7, No.2, (2022), 173–86

Lubis, Agus Salim, and Ricka Hanayani, *Generasi Z Dan Entrepreneurship*, ed. 1, (Bogor, 2022)

M, Andrew Ridow Johanis, Reymon Rotikan, Jay Idoan Sihotang, Stenly Adam, Andryanto A, Janner Simarmata, and others, *Pengantar Teknologi Digital: Web Dan Mobile Teknologi*, 2024

Maskupah, ‘Konsep Pengelolaan Keuangan Keluarga Dalam Menciptakan Keluarga Dari Sejahtera Dari Sudut Pandang Islami’, *Jurnal Kajian Keluarga, Gender Dan Anak*, Vol.4, No.1, (2018), 64–77

Maya, *Wawancara Dengan Ibu Gen z Yang Berperilaku Konsumtif*, 2025

Muin, Rohmat Fatkhul, ‘Perubahan Perilaku Remaja Akibat Penggunaan Media Sosial Online Di Desa Karangmangu, Kecamatan Sarang, Kabupaten Rembang’, *Skripsi*, (2019), 92

Nadhifah, Hafsyah Afra, Muhammad Arif, Budiman Sucipto, Hanung Sudibyo, Universitas Pancasakti Tegal, and Muhamad Arif, ‘Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pancasakti’, *Jurnal Fokus Konseling*, Vol.10, No.1, (2024), 17–27

Nofianti, Leny, and Angrieta Denziana, ‘Manajemen Keuangan Keluarga’, *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, Vol.9, No.2, (2010), 192–200

Nofrianto, Azharsyah Ibrahim, Erika Amelia | Nashr Akbar Nur Kholis, and Suci Aprilliani Utami, *Pengantar Ekonomi Syariah, Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia*, ed. 1, (Jakarta, 2021)

Nurmalia, Gustika, Mutiasari Nur Wulan, and Zathu Restie Utamie, ‘Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee’, *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, Vol.3, No.1, (2024), 22–32

Puji, *Wawancara Dengan Ibu Gen Z Yang Berperilaku Konsumtif*, 2025

Purwanto, Eko, *Analisis Literasi Keuangan, Faktor Demografi Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, ed.1, (Sasanti Institute, 2019)

Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojati, Gazi Saloom, Rosmawati, dkk, *Teori Perilaku Konsumen*, ed. 1, 2021

Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 1st edn (Banjarmasin, 2011),

Ramadhani, Amalia, ‘Pengaruh Literasi Keuangan Digital Dan Financial Behavior Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Generasi Z Di Desa Pananrang Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang’, 2024

Raman, Kelurahan Kota, *Rekapitulasi Perkembangan Penduduk*, 2024

Ramdhhan, Muhammad, *Metode Penelitian* (Cipta Media Nusantara, 2021)

Ramlawati, Muhamad Toyib Daulay Rahmat Daim Harahap, Wico J Tarigan, Soegeng Wahyoedi, and Ni Luh Kardini, *Pengantar Ekonomi*, ed.1, (Cendikia Mulia Mandiri, 2022)

Ridwan, M., *The Handbook of Family Financial Planning: Mengelola Keuangan Keluarga Secara Islami*, 2015

Riyadi, Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, ed. 1, (Jakarta, 2014)

Rohmah, *Wawancara Dengan Ibu Gen Z Yang Berperilaku Konsumtif*, 2024

Sahabuddin, Romansyah, Azlan Azhari, Jessica Evangelista Samba, Sri Wahyuni Nengsi, Rezki Amalia Putri, and Muh Alqadri, ‘Analisis Perilaku Konsumtif Dan Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Gen Z Universitas Di Makassar’, *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, Vol.2, No.3, (2025), 399–408

Sahir, Syafrida Hafni, *Metodologi Penelitian*, ed. 1, (Penerbit KBM Indonesia)

Sa’idah, Ishlakhatus, Eka Liyana, Nurul Laily, and Amaliah Aryani, ‘Perilaku

- Konsumtif Gen Z Di Era Digital: Studi Kasus Di Kabupaten Pamekasan’, *DA'WA: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, Vol.4, No.2, (2025), 95–106
- Samsurijal Hasan, Elpisah, Joko Sabtohadi, Nurwahidah, Abdullah, Fachrurazi, *Manajemen Keuangan* (Pena Persada, 2022)
- Sekar Arum, Lingga, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha, ‘Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030’, *Accounting Student Research Journal*, Vol.2, No.1, (2023), 59–72
- Sudriman, Acai dkk ., *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*, ed. 1 (Widina Media Utama, 2020)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), XVII, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, ed. 19, (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Suparjo, Nurul Azizah, and Sutrimo Purnomo, *Tren Pengembangan Keilmuan Era Digital Di Kalangan Pelajar Pondok Pesantren*, ed. 1, 2022
- Terry, George R. dan L. W Rue, ‘Dasar-dasar Manajemen, ed.1 (2019), hlm 8.
- Wibowo, S Wahyuddin, A A Permana, S Sembiring, dan ..., *Teknologi Digital Di Era Modern*, 2023
- Widiastuti , dan Gumulya, ‘Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar’, *Jurnal Psikologi*, Vol.11, No.1, (2013), 50–65
- Yulianti, Amelia, dan Muhammad Agus Hardiansyah, ‘Analisis Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Kehidupan Masyarakat Di Kabupaten Serang (Kelurahan Citerep. Kecamatan Ciruas)’, *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi*, Vol.6, No.1,(2023), 292–99
- Zusrony, Edwin, *Perilaku Konsumen, Jakarta: Indeks* (Yayasan Prima Agus Teknik, 2008)

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

Nomor	: B-2749/ln.28.3/D.1/TL.00/12/2024	Metro, 6 Desember 2024
Lampiran	: -	
Perihal	PEMBIMBING SKRIPSI	

Kepada Yth,
Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH. (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama	:	AUDRI HANITYA
NPM	:	2103010008
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	:	Ekonomi Syariah (ESy)
Judul	:	DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF GEN Z TERHADAP FINANSIAL KELUARGA DI ERA DIGITAL DI DESA KOTA RAMAN, KEC RAMAN UTARA

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan ± 1/6 bagian
 - b. Isi ± 2/3 bagian
 - c. Penutup ± 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI


Putri Swastika

Alat Pengumpul Data (APD)

Judul: DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF GEN Z TERHADAP FINANSIAL KELUARGA di ERA DIGITAL di DESA KOTA RAMAN, KECAMATAN RAMAN UTARA

Problem statement dalam penelitian ini adalah Perilaku konsumtif yang dilakukan gen Z di Desa Kota Raman menimbulkan dampak terhadap kondisi finansial keluarga. Dalam situasi ini, orang tua dari gen Z konsumtif tersebut kesulitan dalam mengelola keuangan keluarga, terutama karena penghasilan keluarga terbatas. Kondisi ini dirasa sangat membebani, terutama karena pengeluaran tambahan di luar kebutuhan pokok, sehingga beberapa keluarga harus mengurangi alokasi kebutuhan pokok bahkan terpaksa berhutang untuk menutupi kekurangan finansial tersebut. Maka dalam penelitian ini dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumtif Generasi Z di era digital berdampak pada peningkatan pengeluaran dan risiko utang keluarga di Desa Kota Raman?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendorong perilaku konsumtif Gen Z di era digital?

A. Lokasi Penelitian dan Sumber Data

1. Desa Kota Raman, Kec, Raman Utara Kabupaten Lampung Timur
2. Gen Z yang melakukan perilaku konsumtif dan orang tua dari gen Z

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

- a. Pertanyaan wawancara untuk gen Z
 - (a) Data diri profil (Nama, Umur, Status Pendidikan)
 - (b) Apakah anda sering membeli barang secara online? Apa saja yang biasanya anda beli?
 - (c) Apa alasan utama Anda membeli suatu barang? Apakah karena kebutuhan atau keinginan?

- (d) Ketika anda memutuskan untuk membeli sesuatu (misalnya, pakaian dan skincare) apa yang pertama kali memicu keinginan atau kebutuhan itu muncul?
- (e) Jika anda tertarik pada suatu produk, dari mana saja anda mencari informasi tentang produk tersebut sebelum membelinya?
- (f) Faktor apa saja yang paling menentukan anda akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk? (contoh: harga ataurekomendasi teman)
- (g) Seberapa sering anda melakukan pembelian? Apa yang anda rasakan setelah melakukan pembelian tersebut? (misalnya: senang, menyesal, biasa saja)?
- (h) Seberapa besar pengaruh teman atau tren yang anda ikuti di media sosial terhadap keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang?
- (i) Ketika anda membeli barang (misalnya pakaian atau skincare) apakah anda biasanya menggunakan uang saku atau uang tabungan?
- b. Pertanyaan penelitian untuk orang tua gen Z
- (a) Data diri profil (Nama, Usia, Pekerjaan, Jumlah anak dan usia anak)
- (b) Dari mana saja sumber penghasilan utama Bapak/Ibu?
- (c) Berapa rata-rata pendapatan keluarga Bapak/Ibu perbulan?
- (d) Dari pengamatan Bapak/Ibu, kapan atau mengapa anak seringkali mulai menginginkan atau meminta suatu barang?
- (e) Seberapa sering anak Bapak/Ibu meminta uang untuk berbelanja?
- (f) Apakah Bapak/Ibu merasa anak sering kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam hal belanja?

- (g) Dari pengamatan Bapak/Ibu, dari mana anak paling sering mendapatkan informasi tentang barang-barang yang mereka inginkan?
- (h) Apakah menurut Bapak/Ibu anak sering membuat keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi atau keinginan sesaat daripada pertimbangan matang?
- (i) Ketika anak memiliki keinginan untuk membeli sesuatu, apakah Bapak/Ibu selalu menuruti permintaannya?
- (j) Bagaimana Bapak/Ibu melihat perilaku konsumtif anak mempengaruhi kondisi finansial keluarga saat ini (misalnya, pengeluaran, tabungan, utang)?
- (k) Melihat frekuensi dan permintaan belanja anak saat ini, apakah Bapak/Ibu merasa hal tersebut menjadi beban bagi keuangan keluarga?
- (l) Apakah Bapak/Ibu pernah berdiskusi dengan anak mengenai dampak pengeluaran mereka terhadap keuangan keluarga?

2. Dokumentasi

- a. Data jumlah populasi gen Z di desa Kota Raman
- b. Foto wawancara

Dosen Pembimbing

Metro, 14 Juni 2025
Peneliti



Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH
NIP. 19720611 199803 2 001



Audri Hanitya
NPM.2103010008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3268/ln.28/J/TL.01/12/2024
 Lampiran :-
 Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
 Kepala Desa Kota Raman
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Bapak/Ibu Kepala Desa Kota Raman berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama	:	AUDRI HANITYA
NPM	:	2103010008
Semester	:	7 (Tujuh)
Jurusan	:	Ekonomi Syari'ah
Judul	:	DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF GEN Z TERHADAP FINANSIAL KELUARGA DI ERA DIGITAL DI DESA KOTA RAMAN KEC RAMAN UTARA

untuk melakukan prasurvey di Desa Kota Raman, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu Kepala Desa Kota Raman untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 13 Desember 2024

Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana

NIP 198906022020121011



**PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TIMUR
KECAMATAN RAMAN UTARA
DESA KOTA RAMAN**

Alamat : Dusun I Desa Kota Raman Kode Pos 34154

Kota Raman, 15 Desember 2024

Nomor : 411.32/309/09.2001/2024

Lampiran : -

Perihal : Balasan Permohonan Izin Prasurvey
Mahasiswa IAIN Metro

Kepada Yth.
Ketua Jurusan
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di
Tempat

Dengan Hormat,
Berdasarkan Surat Nomor : B-3268/ln.28/J/TL.01/12/2024 Tanggal 13 Desember 2024 Perihal Permohonan Izin Prasurvey Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Kepada Mahasiswa :

No.	Nama	NPM	Jurusan
1.	Audri Hanitya	2103010008	Ekonomi Syari'ah

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diatas dapat kami terima dan kami berikan izin untuk Melaksanakan Prasurvey di Desa Kota Raman Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur dalam rangka menyelesaikan Tugas akhir/skripsi selama 60 Hari terhitung mulai tanggal 15 Desember 2024 s/d 13 Februari 2025.

Demikian kami sampaikan informasi balasan dari kami, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapan terimakasih.



11/16/25, 8:13 PM

IZIN RESEARCH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-1638/ln.28/D.1/TL.00/07/2025
Lampiran :-
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Kepala Desa Kota Raman
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1639/ln.28/D.1/TL.01/07/2025,
tanggal 28 Juli 2025 atas nama saudara:

Nama	:	AUDRI HANITYA
NPM	:	2103010008
Semester	:	9 (Sembilan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Kepala Desa Kota Raman bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survei di Desa Kota Raman, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF GEN Z TERHADAP FINANSIAL KELUARGA DI ERA DIGITAL DI DESA KOTA RAMAN KECAMATAN RAMAN UTARA".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 28 Juli 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TIMUR
KECAMATAN RAMAN UTARA
DESA KOTA RAMAN**

Alamat : Dusun 1 Desa Kota Raman Kode Pos 34154

Kota Raman, 11 Agustus 2025

Nomor : 411.32/179/09.2001/2025

Lampiran : -

Perihal : Balasan Permohonan Izin Research
Mahasiswa IAIN Metro

Kepada Yth.
Ketua Jurusan
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di
Tempat

Dengan Hormat,
Berdasarkan Surat Nomor : B-1638/In.28/D.1/TL.00/07/2025 Tanggal 28 Juli 2025
Perihal Permohonan Izin Research Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Metro Kepada Mahasiswa :

No.	Nama	NPM	Jurusan
1.	Audri Hanitya	2103010008	Ekonomi Syari'ah

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diatas dapat kami terima dan kami berikan izin untuk Melaksanakan Research di Desa Kota Raman Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur dalam rangka menyelesaikan Tugas akhir/skripsi selama 7 Hari terhitung mulai tanggal 25 Agustus 2025 s/d 01 September 2025.

Demikian kami sampaikan informasi balasan dari kami, atas perhatian dan kerjasamaya kami ucapan terimakasih.



11/16/25, 8:13 PM

SURAT TUGAS



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A. Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1639/ln.28/D.1/TL.01/07/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	:	AUDRI HANITYA
NPM	:	2103010008
Semester	:	9 (Sembilan)
Jurusan	:	Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survei di Desa Kota Raman, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF GEN Z TERHADAP FINANSIAL KELUARGA DI ERA DIGITAL DI DESA KOTA RAMAN KECAMATAN RAMAN UTARA".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 28 Juli 2025



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroq S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TIMUR
KECAMATAN RAMAN UTARA
DESA KOTA RAMAN

Alamat : Dusun 1 Desa Kota Raman Kode Pos 34154

**MATA PENCAHARIAAN DAN PENDAPATAN
MASYARAKAT DESA KOTARAMAN DUSUN III & IV**

No	Mata Pencaharian	Jumlah	Persentase	Rata- Rata Pendapatan per Bulan (Rp)	Keterangan Umum
1	Petani	636 Orang	28,26%	2.000.000-3.000.000	Tergantung hasil panen dan musim tanam
2	Buruh	732 Orang	32,58%	1.000.000-1.500.000	Upah harian atau borongan
3	Peternak	7 Orang	0,31%	2.000.000-3.000.000	Skala kecil (sapi/ayam)
4	Pedagang	228 Orang	10,15%	2.000.000-3.000.000	Tergantung omzet harian
5	Tukang Kayu	5 Orang	0,22%	2.000.000-2.500.000	Pekerjaan musiman
6	Tukang Batu	12 Orang	0,53%	2.000.000-2.500.000	Tergantung proyek
7	Penjahit	14 Orang	0,62%	2.500.000-3.000.000	Usaha rumahan
8	PNS	59 Orang	2,63%	4.000.000-5.000.000	Tetap tiap bulan
9	Pensiunan	30 Orang	1,34%	2.000.000-3.000.000	Berdasarkan gaji pensiun
10	TNI – Polri	9 Orang	0,40%	4.000.000-5.000.000	Tetap tiap bulan
11	Perangkat Desa	11 Orang	0,49%	2.500.000-3.000.000	Berdasarkan tunjangan
12	Pengrajin	14 Orang	0,62%	1.500.000-2.000.000	Usaha kerajinan kecil
13	Industri Kecil	86 Orang	3,83%	2.000.000-3.000.000	Produksi rumahan
14	Lainnya	405 Orang	18,02%	1.500.000-2.500.000	Pekerjaan tidak tetap
Jumlah		2.248 orang	100 %	-	-

Kota Raman, 31 Desember 2024
KEPALA DESA KOTA RAMAN

PURWONO

TRANSKRIP WAWANCARA PENELITIAN

A. Wawancara Gen Z

Informan 1: Elena (17 tahun)

- Frekuensi belanja: Lumayan sering, terutama saat ada diskon.
- Produk yang dibeli: Skincare dan pakaian.
- Alasan membeli: Keinginan mengikuti tren.
- Media pengaruh: TikTok (melihat review).
- Pola keputusan: Jika review bagus, langsung beli.
- Intensitas: Bisa 5 kali dalam sebulan.
- Dampak finansial: Uang saku sering habis, kadang minta orang tua bayarin.

Informan 2: Zara (16 tahun)

- Frekuensi belanja: Sering.
- Produk: Kaos, celana, aksesoris.
- Alasan: Keinginan, bukan kebutuhan.
- Pengaruh sosial: Melihat teman pakai barang baru.
- Media: TikTok dan Shopee.
- Faktor utama: Harga murah dan diskon.
- Intensitas: 4–5 kali sebulan.
- Dampak: Uang saku cepat habis.

Informan 3: Jesika (18 tahun)

- Frekuensi belanja: Hampir tiap bulan.
- Produk: Skincare dan makeup.
- Alasan: Ingin mencoba produk viral.
- Media: TikTok dan Instagram.
- Intensitas: 2–3 kali sebulan.
- Dampak: Senang setelah beli, jarang menabung.

Informan 4: Dhea (17 tahun)

- Frekuensi belanja: Sering, setiap ada promo
- Produk: Baju, hijab, dan skincare
- Alasan: Tertarik influencer viral di tiktok ig dan ingin mengikutinya
- Media: Tiktok dan Instagram
- Intensitas: 3-4 kali sebulan
- Dampak: tidak punya tabungan

Informan 5: Geby (17 tahun)

- Frekuensi belanja: sering setiap bulan
- Produk: fashion dan aksesoris lucu
- Alasan: Beli karna Fyp tiktok dan ingin punya karna teman punya lebih dulu
- Media: Tiktok
- Intensitas: 3-4 kali sebulan kalau ada diskon bias lebih
- Dampak: tidak punya tabungan dan uang saku habis sebelum waktunya

Informan 6: Arlis (16 tahun)

- Frekuensi belanja: Sering, setiap ada promo
- Produk: Baju dan skincare
- Alasan: sering liat tiktok dan keinginan memilikinya
- Media: Tiktok dan shopee
- Intensitas: 2-4 kali sebulan
- Dampak: tidak punya tabungan

**TRANSKRIP WAWANCARA
(UNTUK LAMPIRAN SKRIPSI)**

Informan	:	7
Nama	:	Ibu Sarti/Elena
Usia	:	50 Tahun
Status	:	Ibu Rumah Tangga
Jumlah Anak	:	3 Orang
Pekerjaan	:	Buruh dan petani
Alamat	:	Desa Kota Raman, Kecamatan Raman Utara
Tanggal wawancara	:	9 oktober 2025
Topik	:	Perilaku Konsumtif Gen Z dan Dampaknya terhadap Keuangan Keluarga

P : Bu, bisa diceritakan kondisi pekerjaan dan penghasilan keluarga Ibu sehari-hari?

I : Saya kerja buruh sama tani, tergantung ada panggilan. Penghasilan keluarga itu nggak tentu, tapi kalau dirata-rata sekitar dua juta sampai dua setengah juta per bulan. Kalau lagi sepi kerjaan ya bisa kurang dari itu.

P : Apakah penghasilan tersebut sudah mencukupi kebutuhan keluarga?

I : Sebenarnya pas-pasan. Buat makan, listrik, sama kebutuhan sekolah anak saja sudah hampir habis. Jadi kalau ada pengeluaran lain, kami harus putar otak lagi.

P : Bagaimana dengan pola belanja anak Ibu yang termasuk Generasi Z?

I : Anak saya sering belanja online, terutama lihat dari TikTok. Kalau ada barang yang lagi viral, dia pasti pengin. Biasanya baju, skincare, sama aksesoris.

P : Seberapa sering anak Ibu melakukan belanja online?

I : Hampir setiap bulan pasti ada. Kadang satu bulan bisa lebih dari sekali, apalagi kalau ada diskon atau gratis ongkir.

- P : Biasanya berapa pengeluaran tambahan yang digunakan untuk belanja anak tersebut?
- I : Kalau dihitung-hitung sekitar dua ratus ribu sampai tiga ratus ribu per bulan. Belanjanya kelihatan sedikit, tapi sering.
- P : Apakah pengeluaran tersebut sudah direncanakan dalam anggaran keluarga?
- I : Tidak. Itu di luar rencana. Kadang saya juga nggak tahu sebelumnya, tahu-tahu barangnya sudah sampai di rumah karena pakai COD.
- P : Menurut Ibu, apakah sistem COD memengaruhi kebiasaan belanja anak?
- I : Iya sangat. Karena bayarnya nanti, jadi anaknya gampang pesan. Pas barang datang, orang tua yang bingung harus bayar.
- P : Apakah kondisi tersebut berdampak pada keuangan keluarga?
- I : Iya berdampak. Pengeluaran jadi bertambah, sementara penghasilan tetap. Uang belanja sering habis sebelum akhir bulan.
- P : Apakah keluarga Ibu pernah mengalami kesulitan keuangan akibat hal tersebut?
- I : Pernah. Pernah sampai minjam ke koperasi. Utangnya sekitar satu juta, setorannya seminggu seratus ribu selama tiga bulan.
- P : Bagaimana perasaan Ibu terhadap kebiasaan belanja anak tersebut?
- I : Saya khawatir sebenarnya, tapi anaknya susah dibilangin. Katanya semua temannya juga belanja online, jadi dia nggak mau ketinggalan.
- P : Menurut Ibu, apa yang bisa dilakukan agar pengeluaran keluarga lebih terkontrol?
- I : Anaknya harus dikasih pengertian soal kondisi ekonomi keluarga. Belanja online juga perlu dibatasi, jangan nurutin keinginan terus.

Informan : 08
 Nama : Ibu Maya/Zara
 Usia : 36 Tahun
 Status : Ibu Rumah Tangga
 Jumlah Anak : 2 Orang
 Pekerjaan : Buruh kebun dan jualan sempol
 Tanggal wawancara : 9 oktober 2025

Alamat : Desa Kota Raman, Kecamatan Raman Utara

Topik : Perilaku Konsumtif Gen Z dan Dampaknya terhadap Keuangan Keluarga

P = Peneliti

I = Informan

P : Bu, bisa diceritakan kondisi pekerjaan dan penghasilan keluarga Ibu sehari-hari?

I : Penghasilan sekitar Rp2.000.000 per bulan dan tidak tetap.

P : Bagaimana dengan pola belanja anak Ibu yang termasuk Generasi Z?

I : Belanja online hampir setiap minggu karena mengikuti tren.

P : Apakah kebiasaan tersebut berdampak pada keuangan keluarga?

I : Keuangan keluarga terbebani dan pernah meminjam koperasi.

Informan : 9
Nama : Ibu Yani/Jesika
Usia : 44 Tahun
Status : Ibu Rumah Tangga
Jumlah Anak : 2 Orang
Pekerjaan : Petani dan buruh bangunan
Tanggal wawancara : 9 oktober 2025

Alamat : Desa Kota Raman, Kecamatan Raman Utara

Topik : Perilaku Konsumtif Gen Z dan Dampaknya terhadap Keuangan Keluarga

P = Peneliti

I = Informan

P : Bu, bisa diceritakan kondisi pekerjaan dan penghasilan keluarga Ibu sehari-hari?

I : Penghasilan sekitar Rp3.000.000 per bulan, tergantung musim.

P : Bagaimana dengan pola belanja anak Ibu yang termasuk Generasi Z?

I : Anak sering belanja online karena ikut-ikutan teman.

P : Apakah kebiasaan tersebut berdampak pada keuangan keluarga?

I : Pengeluaran berat dan keluarga belum bisa menabung.

Informan : 10
 Nama : Ibu Puji/Dhea
 Usia : 46 Tahun
 Status : Ibu Rumah Tangga
 Jumlah Anak : 2 Orang
 Pekerjaan : Buruh tani dan karyawan pasar
 Tanggal wawancara : 10 oktober 2025

Alamat : Desa Kota Raman, Kecamatan Raman Utara

Topik : Perilaku Konsumtif Gen Z dan Dampaknya terhadap Keuangan Keluarga

P = Peneliti

I = Informan

P : Bu, bisa diceritakan kondisi pekerjaan dan penghasilan keluarga Ibu sehari-hari?

I : Penghasilan sekitar Rp1.500.000 per bulan dan tidak menentu.

P : Bagaimana dengan pola belanja anak Ibu yang termasuk Generasi Z?

I : Setiap bulan selalu ada belanja karena tren TikTok.

P : Apakah kebiasaan tersebut berdampak pada keuangan keluarga?

I : Pendapatan terbatas dan menjadi beban keuangan keluarga.

Informan : 11
Nama : Ibu Harti/Geby
Usia : 46 Tahun
Status : Ibu Rumah Tangga
Jumlah Anak : 3 Orang
Pekerjaan : Buruh tani/kebun
Tanggal wawancara : 10 oktober 2025
Alamat : Desa Kota Raman, Kecamatan Raman Utara
Topik : Perilaku Konsumtif Gen Z dan Dampaknya terhadap Keuangan Keluarga

P = Peneliti

I = Informan

P : Bu, bisa diceritakan kondisi pekerjaan dan penghasilan keluarga Ibu sehari-hari?

I : Penghasilan sekitar Rp1.500.000 per bulan, tergantung musim.

P : Bagaimana dengan pola belanja anak Ibu yang termasuk Generasi Z?

I : Belanja hampir tiap bulan karena pengaruh HP dan teman.

P : Apakah kebiasaan tersebut berdampak pada keuangan keluarga?

I : Pengeluaran meningkat dan keluarga memiliki utang.

Informan : 12
 Nama : Ibu Tari/Arlis
 Usia : 37 Tahun
 Status : Ibu Rumah Tangga
 Jumlah Anak : 2 Orang
 Pekerjaan : Petani
 Tanggal wawancara : 10 oktober 2025

Alamat : Desa Kota Raman, Kecamatan Raman Utara

Topik : Perilaku Konsumtif Gen Z dan Dampaknya terhadap Keuangan Keluarga

P = Peneliti

I = Informan

P : Bu, bisa diceritakan kondisi pekerjaan dan penghasilan keluarga Ibu sehari-hari?

I : Penghasilan musiman, saat panen Rp3.000.000–Rp4.000.000 (kotor).

P : Bagaimana dengan pola belanja anak Ibu yang termasuk Generasi Z?

I : Belanja online hampir setiap minggu dan sulit membedakan kebutuhan.

P : Apakah kebiasaan tersebut berdampak pada keuangan keluarga?

I : Tabungan terpakai untuk kebutuhan harian sebelum panen.



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : AUDRI HANITYA
NPM : 2103010008

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	8/25 /66	<p>ACC outline dan APP</p> <p>Logistik penulisan dan pembahasan.</p>	
	4/25 /8	<ul style="list-style-type: none"> - Penulisan catatan dalam berles, bagaimana sesuai dengan pertemuan ! - Tontonan baik & salah - Subir yg di cutip - penulisan footnot <p>→ utk foni? drrr / umur hrs dri tahan oksi/ subir utama - pujobane boleh gmn zwice?</p>	

Dosen Pembimbing ,

Mahasiswa Ybs,

Dr. Siti Zainah, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Audri Hanitya
NPM. 2103010008



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : AUDRI HANITYA
NPM : 2103010008

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
Semester : IX

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			Dosen
	6 -10 -2025	<p>Fokus ke Skripsi, dengan agilang</p> <p>Pertemu :-</p> <p>Bab I → Sudah di bincang hasil disusuri</p> <p>↳ problem pendek fakultas</p> <p>↳ gambar subir/referensi dalam</p> <p>↳ problem penulisan</p> <p>Bab II → SDGs non implementasi</p> <p>↳ subir data primer diambil dari</p> <p>(informasi apa jd (tipe nam))</p> <p>+ simple gunak website pemerintah</p> <p>Jelaskan dulu → kriteria apa?</p> <p>variable → bisa di�nterpretasi</p> <p>rauangan</p> <p>↳ teknik Basliknya yg operatif</p> <p>↳ Analisis data hrs lengkap empiris</p> <p>pta penulisan lengkap → hrs jelas.</p>	

Dosen Pembimbing ,

Mahasiswa Ybs,


Dr. Siti Zukhna, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001


Audri Hanitya
NPM. 2103010008



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : AUDRI HANITYA
NPM : 2103010008

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
Semester : IX

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	14 / 10 / 25	Perbaiki catatan mengenai teori dan metode yg belum selesai. tcc bab I - II , lengkapkan penelitian dan pentaksiran .	
	7 / 11 / 25	Perbaiki/pofsus bab karakteristik Bab IV , kaitkan dgn teori di Bab II	
	11 / 11 / 25	<ul style="list-style-type: none"> -Tambahkan Pendapat Penulis -di hasil wawancara , -Analisis kaitkan dg Prinsip x7 konsumsi dalam eco islam -kesimpulan harus wediawab pertemuan 	

Dosen Pembimbing ,

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Mahasiswa Ybs,

Audri Hanitya
NPM. 2103010008



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : AUDRI HANITYA
NPM : 2103010008

Fakultas/Prodi : FEBI/Ekonomi Syari'ah
Semester : IX

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	11/11/2025	<ul style="list-style-type: none"> - Perbaikan pengetahuan tentang metodologi. - Perbaikan pengetahuan tentang desain riset, dan manajemen riset - Perbaikan desain cover, abstract, penulisan, draft proposal - Lengkapi motto, dll. <p>Perbaiki mg. mas han & Perbaiki b focus tmlala</p> <p>Lengkapi cover - lajurian</p>	 
14			

Dosen Pembimbing ,

Mahasiswa Ybs,

Dr. Siti Zuaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Audri Hanitya
NPM. 2103010008

FOTO DOKUMENTASI

Wawancara dengan Ibu Maya dan Zara
Gen Z yang berperilaku Konsumtif



Wawancara dengan Ibu Puji dan Dea
Gen Z yang berperilaku Konsumtif



Wawancara dengan Ibu Tari dan Arlis
Gen Z yang berperilaku Konsumtif



Wawancara dengan Ibu Sarti dan Elena
Gen Z yang berperilaku Konsumtif



Wawancara dengan Ibu Harti dan Gebi
Gen Z yang berperilaku Konsumtif



Wawancara dengan Ibu Yani dan Jesika
Gen Z yang berperilaku Konsumtif



Wawancara dengan ibu Siti dan Lina Gen Z yang tidak berperilaku konsumtif

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Audri Hanitya lahir pada tanggal 29 November 2002 di Kota Raman. Peneliti adalah anak pertama dari tiga bersaudara yang lahir dari keluarga yang penuh kasih sayang dan dukungan. Perjalanan pendidikan peneliti dimulai dari:

1. SD Negeri 1 Kota Raman
2. MTs Negeri 2 Raman Utara
3. SMK Ma'arif NU 1 Purbolinggo

Pada tahun 2021, peneliti meneruskan pendidikannya ke jenjang perguruan tinggi melalui jalur SPAN-PTKIN di UIN Jurai Siwo Lampung. Peneliti berhasil di terima dan memilih jurusan Ekonomi Syariah.